

BBVA

Escuela para el
emprendimiento BBVA

SESIÓN 3



Emprendimiento y finanzas personales
Segundo año

adelante.





BBVA

Emprendimiento y finanzas personales

Cartilla digital

Segundo año

adelante.

EVALUAR

COMERCIALIZAR

ADMINISTRAR

PRODUCIR



Pilar Sanabria Barragán
Dirección general

Juan Ramón González Rubio
Dirección pedagógica y autoría

Jorge Luis García G.
Dirección didáctica

Sandra Barragán P.
Asesora de proyecto

Diana Álvarez Alfonso
Asesora Pedagógica

Alba L. Suárez M.
Corrección de estilo

Adriana Lucia Guerrero M.
Diseño y diagramación

ISBN: 978-958-57777-6-7

Fundación Cultura Digital - Árbol del dinero
Impreso por: Cultura Digital
Bogotá-Colombia

Todos los derechos reservados

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo, ni en parte, ni registrada en, o transmitida, por un sistema de recuperación de información en ninguna forma, ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, digital, o cualquier otro, sin el permiso previo escrito de la Fundación.

Material adaptado para uso exclusivo de BBVA Colombia.
Responsabilidad Corporativa-Programa Escuela para el Emprendimiento BBVA.

Escuela para el emprendimiento BBVA, de la mano con tu futuro

BBVA Colombia, en los últimos años ha venido implementando su Plan de Responsabilidad Corporativa, que busca apoyar iniciativas enfocadas en educación, deporte y cultura y que ha permitido que miles de personas, especialmente niñas, niños y jóvenes se beneficien con educación de calidad, útiles escolares y sobre todo con posibilidades de poder cumplir los sueños de tener un mejor futuro.

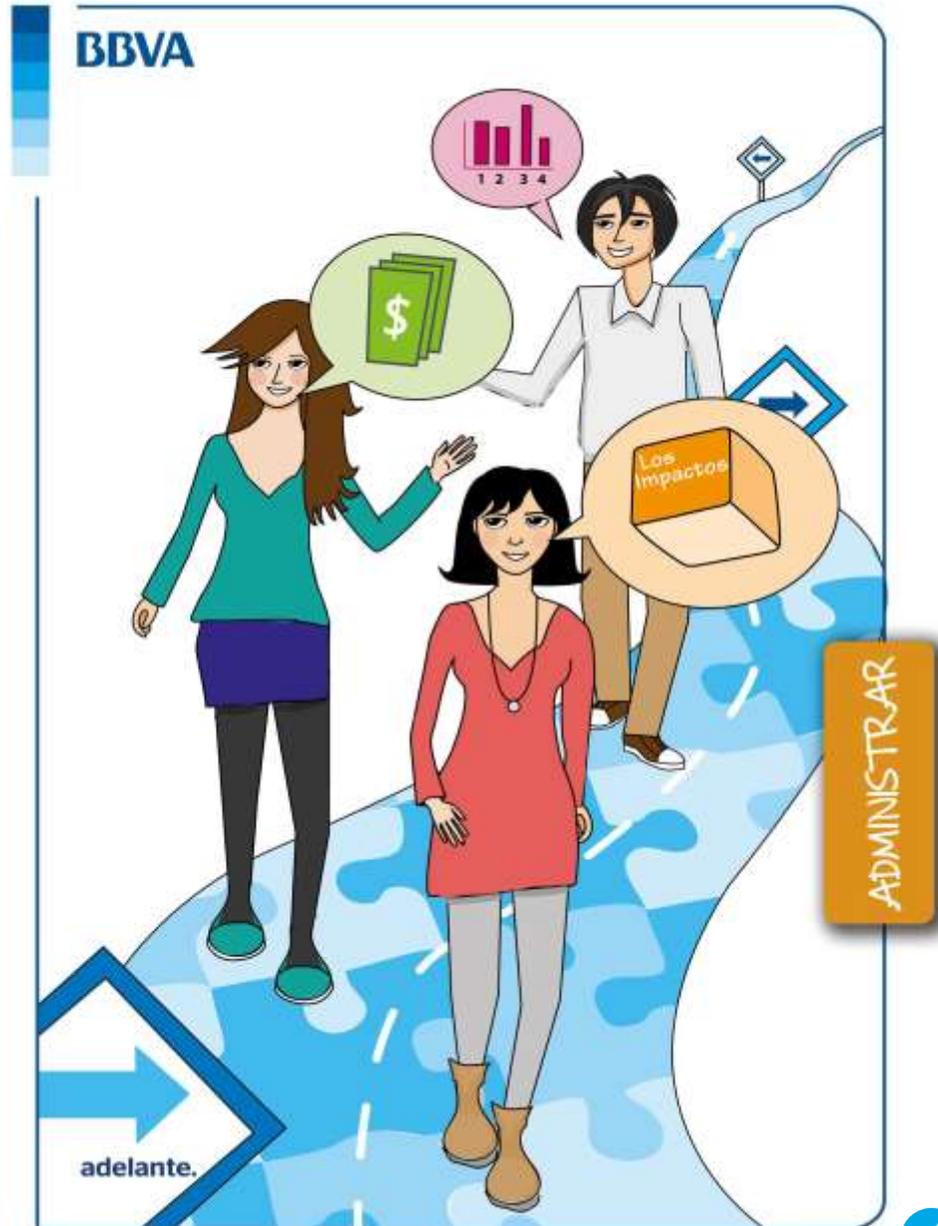
Nuestro programa, Escuela para el emprendimiento BBVA que ahora llega a su segundo nivel y cuya cartilla tienes en tus manos, avanza en todo el país llegando a más ciudades y regiones, permitiendo que todos se beneficien de las posibilidades que esta iniciativa trae consigo y que ya ha comenzado a dar frutos luego de su primer año de implementación, a través del surgimiento de proyectos que seguramente cada día se irán estructurando mucho más.

Consideramos el desarrollo social como uno de los caminos para formar una sociedad igualitaria en oportunidades de formación y creación de riqueza. Creemos que facilitar el acceso a una mejor formación en igualdad de condiciones y poner al alcance de todos una educación de calidad es una obligación de las empresas y es allí en donde precisamente está nuestra razón de ser.

Te invitamos a que continúes haciendo parte de nuestros proyectos y que esta Escuela de la que ya haces parte, se consolide como el camino por el que puedas acceder a un mejor futuro, para ti y tu familia.

adelante.





Cociente de valor agregado:



Necesitas saber..

Es un índice que mide el valor agregado de un producto o servicio. Se calcula dividiendo el precio de venta sobre el valor total de los insumos y materias primas necesarias para producir una unidad de éste.

Matemáticamente se expresa así:

$$\text{Valor agregado} = \frac{\text{Precio de venta}}{\text{Costo de los insumos}}$$



Documentos contables:

Son todos los documentos que dan cuenta de todas las operaciones y movimientos de dinero de una empresa. Cada vez que haya un movimiento de dinero, bien sea desde o hacia la empresa, debe registrarse en un documento contable.

Factura:

Es un documento contable o documento mercantil que refleja toda la información de una transacción de compraventa. Debe incluir entre otros, los datos del cliente, del vendedor, el valor de la transacción, la cantidad comprada y los impuestos que se han de pagar por la venta.

Flujo de Caja.

Es un formato que permite registrar las entradas de dinero (ingresos) y las salidas de dinero (egresos) para determinar el estado financiero de una persona o una empresa.



Improvisación:

Es una actitud que se asume cuando se administran recursos financieros guiándose por impulsos. Una persona con esta actitud actúa de manera inconsciente, sin tener en cuenta lo que esto puede acarrear para sus finanzas.

Impuestos:

Son todos los tributos que exige o cobra el Estado a las personas naturales y jurídicas para financiar sus actividades tales como construcción de infraestructura, inversiones públicas, promoción de derechos fundamentales y gastos de funcionamiento del Estado en general.

Inflación:

Es la tasa de aumento generalizado de los precios en el mercado debido a que la moneda pierde en el transcurso del tiempo su poder adquisitivo o poder para adquirir bienes o servicios. Generalmente se calcula anualmente y es la base para determinar los aumentos de los salarios y precios al consumidor.

Inmediatismo:

Es una actitud que se asume cuando se administran recursos financieros solucionando día a día lo que se considera más urgente. Una persona que tenga esta actitud carece de cualquier tipo de planeación y, por ende, de los demás requisitos que facilitan un buen proceso administrativo.

Insumos:

Son todos los materiales y materias primas necesarias para producir algún bien o servicio.

IVA:

Impuesto del Valor Agregado; es un impuesto que se paga cada vez que se adquiere un producto y por eso algunas veces es llamado impuesto a las ventas.

Necesidad:

Es todo bien o situación emocional que resulta indispensable para una persona o empresa bien sea para subsistir o sentirse mejor. El psicólogo estadounidense Abraham Maslow clasificó las necesidades de un ser humano en fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización.

Optimización:

Es una actitud que se asume cuando se logra que los recursos financieros produzcan más recursos; es decir que una persona que actúa con optimización no solo se limita a atender necesidades básicas, sino que busca que su dinero se incremente para garantizar su seguridad financiera.

Previsión:

Es una actitud que se asume al administrar recursos financieros planeando los gastos a corto y mediano plazo, es decir que se proyectan los recursos financieros para cubrir las necesidades inmediatas, pero a la vez se reserva una parte de dinero para cubrir gastos posteriores.

Procastinación

Es la actitud consistente en aplazar o diferir tareas, metas u objetivos.

Valor percibido:

Es el conjunto de cualidades y características tanto tangibles como intangibles que un cliente considera como valiosas de un determinado producto o servicio.

Recibo de caja:

Es un soporte contable que muestra todas aquellas transacciones realizadas en efectivo por una empresa.

Tendencias del mercado:

Son las inclinaciones o disposiciones hacia donde se dirige el mercado o un segmento de él. También se puede considerar como el conjunto de preferencias de los usuarios o clientes hacia un producto o una característica especial de éste.



El valor de un producto



Es muy posible que al escuchar el término “valor de un producto” lo primero que se nos venga a la mente sea el precio que en el mercado se paga por él, y aunque es una buena aproximación, el valor de un producto a veces va más allá de ello.

El valor de un producto depende de la percepción del cliente, las necesidades que pueda satisfacer e incluso del momento del mercado en que se encuentre y el precio que se paga por el producto suele representar ese valor, pero no siempre.

Una primera edición de un álbum discográfico de un grupo puede no valer mucho para alguien que esté limpiando su sótano y puede considerar que es un disco viejo, sin embargo para un coleccionista ese álbum puede tener un inmenso valor; entonces mientras el dueño del disco puede ponerle un precio de venta de, por ejemplo, \$5.000, un coleccionista pondría un precio mucho más alto: \$500.000.

Un emprendedor debe conocer a su cliente y debe saber qué aspectos le dan valor a su producto y qué considera ese cliente como propuesta de valor y todo esto inicia si el producto o servicio satisface una necesidad.

Indicador de actividad

Desarrolla la actividad preliminar que encuentras en tus guías de trabajo.

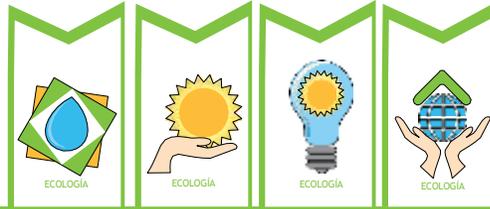


Quando termine el bimestre lograrás...

- Proyectar, proponer y llevar a cabo estrategias de mercadeo, técnicas, administrativas y de producto para mejorar tu idea de negocio.



¿Qué harías?



El negocio de Martín

Siempre que Martín habla de su negocio lo hace con mucho entusiasmo. Hace poco más de seis meses que echó a andar junto con dos de sus compañeros su negocio de venta de tarjetas ecológicas y desde entonces ha estado muy dedicado a él. En la región abundan materiales con los que trabajar y muchas veces se desperdician, por lo que a Martín se le ocurrió aprovecharlos.



Gracias a la sencillez de su elaboración y al impact o que han causado, muchas tiendas han comenzado a ofrecer tarjetas similares a las de Martín, así que la competencia lo ha llevado a buscar darle valor a su producto para diferenciarlo de otros; han pensado varias ideas como aumentar los motivos de las tarjetas o hacer entregas a domicilio; sin embargo Martín cree que su producto debe diferenciarse más y debe darle un valor agregado adicional.

¿Qué aconsejarías a Martín y sus socios para darle más valor a su producto?

Indicador de actividad

Ve a tus guías de trabajo y desarrolla el ejercicio propuesto en la actividad ¿Qué harías?



Indicador de actividad

Ve a tus guías de trabajo y desarrolla el ejercicio propuesto en la actividad "Compara lo que sabes"



Para comprender más el concepto de valor de un producto, este semestre aprenderás a responder estas preguntas:



Las preguntas claves



¿Qué es el valor agregado?

Un negocio exitoso debe pensar más allá de la simple venta de un producto o servicio. Cuando un cliente adquiere un bien lo hace para satisfacer una necesidad o hacer algo que desea, por lo que ese producto o servicio que vendemos debe ofrecerles valor. El cliente valora el dinero que tiene y que posiblemente ha ganado trabajando, por lo tanto el producto o servicio ofrecido debe justificar y, ojalá, superar esa percepción de valor.

Así que el valor agregado es el valor extra que una empresa o negocio le da a sus insumos al convertirlos en productos. También puede ser entendido como el valor que gana un producto o servicio para ser vendido. Por ejemplo, cuando una empresa minera compra mineral de hierro en forma de rocas y lo transforma en láminas de hierro lista para la construcción le ha agregado valor al mineral. Entre más valor se le agregue a los insumos, más valdrá el producto final y más rentable será una empresa.



Propuesta de valor



Un error común en los primeros pasos de un emprendedor es no conocer a sus clientes; esto aplica no sólo al momento de hacer la distribución y venta sino también al momento de crear o diseñar un producto. Una mejora o característica de un producto puede parecer muy valiosa para el emprendedor pero no serlo para el cliente, así que la propuesta de valor puede ser entendida como el valor que el cliente percibe del producto o las razones, y características que le mostramos de nuestro producto para convencerlo de que es el mejor.

Como ejemplo considera la idea de negocio de pasear perros en el vecindario. Al emprendedor le parece que le puede dar valor agregado al negocio ofreciendo una merienda para las mascotas después del paseo, sin embargo algunos clientes pueden no considerarla como propuesta de valor e incluso pueden considerar que hace el servicio menos deseable porque son muchos los dueños que tienen un control estricto de la dieta de sus mascotas y no verán con buenos ojos que coman a horas que no corresponden o comida que no ha sido aprobada por ellos, así que la propuesta de valor debe tener en cuenta lo que el cliente considera valioso y aplicarlo al producto, por ejemplo incluir en el servicio media hora de “gimnasio canino” en el parque. En este espacio las mascotas se ejercitarán, fortalecerán sus músculos y huesos en un espacio adecuado para ello.



¿Cómo se genera y entrega valor?

Dar valor a un producto o servicio es fundamental para lograr un negocio exitoso y para hacerlo el emprendedor debe:

Identificar las necesidades y tendencias del mercado: un buen producto es aquel que satisface adecuadamente una necesidad; si el cliente tiene una necesidad y hay un producto que la supla, entonces tiene una alta probabilidad de ser exitosa ya que el cliente fácilmente lo adquirirá para satisfacerla.



Un buen emprendedor se pone en los zapatos de los clientes, identifica qué quiere y trata de encontrar una solución para satisfacerlo.

No hay que confundir necesidad con carencia. No toda necesidad es una carencia. Un emprendedor puede evaluar su nicho de mercado y concluir que los posibles clientes no “necesitan” muchas cosas porque ya tienen lo suficiente por lo que abandonarían este mercado; sin embargo aunque no carezcan de muchas cosas, sí pueden tener ciertas necesidades como la de realización o la de estima.

Muchas personas adquieren perfumes costosos no porque “carezcan” de buen aroma o simplemente para ocultar un mal olor (lo podrían hacer más fácilmente bañándose a diario con un buen jabón), lo adquieren porque da una sensación y percepción de “status”, porque aumenta su estima y la percepción de nivel social que da. En este caso el perfume no suple una carencia pero sí una necesidad.

Abraham Maslow, un psicólogo estadounidense, clasificó las necesidades del ser humano por niveles y desde él, este sistema se ha usado en economía y mercadeo frecuentemente para clasificar productos y mejorar negocios.

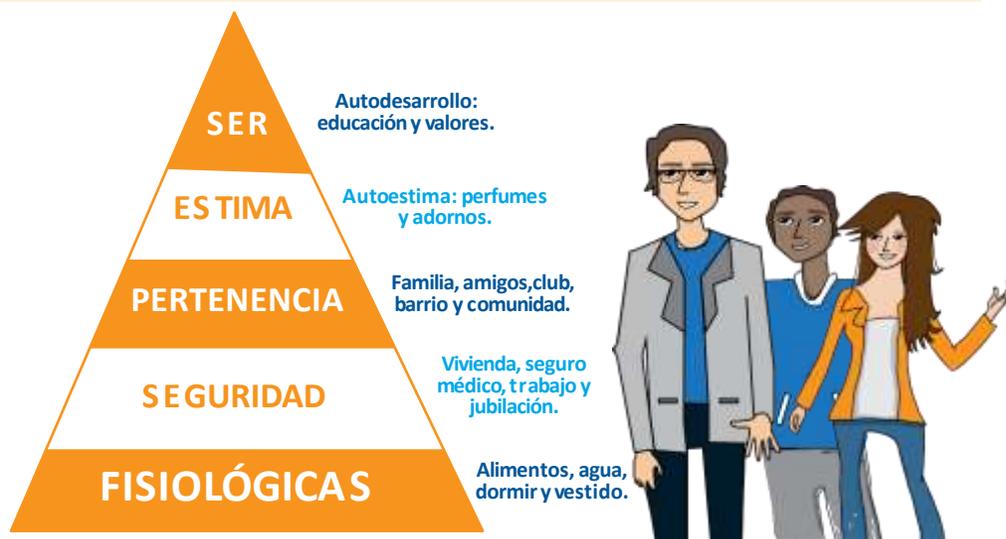
En el primer escalón, Maslow propone las **necesidades básicas** de todo ser humano, como el alimento, el descanso, el aire, el agua, etc., en *segundo lugar* ubica las necesidades referentes a **seguridad** como vivienda, trabajo estable, etc., y sigue sucesivamente hasta llegar a las **necesidades del ser** como la educación.

Así, un producto o servicio debe apuntar a satisfacer las necesidades que el conjunto de seres humanos aún no tiene cubiertos en su totalidad y de allí la



importancia de conocer el mercado, pues un segmento que aún no tiene cubiertas sus necesidades básicas, como alimentación, difícilmente adquirirá productos relacionados con el autoestima como joyas o productos de lujo.

El siguiente gráfico ilustra la jeraquía de las necesidades según Maslow:



Pero identificar las necesidades no es la única forma de empezar con un producto o servicio exitoso, algunas grandes empresas suelen crear primero la necesidad para luego proveer al mercado de un producto que la solucione; ejemplo de ello son las empresas de tecnología. Antes de lanzar un producto al mercado hacen crecer la necesidad de los clientes para luego aprovecharla.



Ser creativo: hacer lo mismo siempre produce los mismos resultados, así que si se quieren resultados diferentes, se debe cambiar la forma de hacer las cosas. Pensar creativamente ayuda a ver soluciones diferentes que no se han visto, y a mejorar la forma de hacer las cosas.

Hay dos grandes mitos acerca del pensamiento creativo, el primero de ellos es que la creatividad es innata y que es más fácil que una idea innovadora llegue en un momento de relajación.

Es común encontrar comentarios que confunden creatividad con falta de trabajo, que una persona creativa no necesariamente debe trabajar fuerte para solucionar un problema. Tal vez una de las mejores formas de desmitificar esta idea se encuentra en la frase del famoso pintor Pablo Picasso:

“La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando”¹

El segundo mito es pensar que la creatividad no se puede desarrollar. Las ideas son producidas en el cerebro, que, como cualquier órgano del cuerpo, se puede desarrollar o educar, así que la creatividad se puede desarrollar si se desea.

1Tomado de: www.colombia.bancaparatos.com/escuelaparaelemprendimiento

Ofrecer soluciones, más que productos:

Las nuevas tendencias del mercado exigen cada vez más productos que ofrezcan soluciones a sus clientes. Los servicios son un claro ejemplo de formas de generar soluciones.

Un negocio de asesorías académicas no se debería conformar simplemente con dar buenas clases, debería contribuir a solucionar los problemas de los estudiantes. Ofrecer talleres a los padres para acompañar a sus hijos con las tareas es una forma de ofrecer valor porque se contribuye a solucionar un problema.



Tener productos y servicios de calidad:

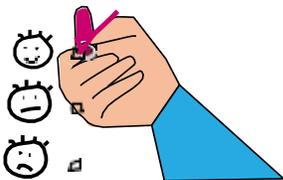
Si el producto o servicio que ofrece un negocio genera más problemas al cliente, es evidente que difícilmente lo volverá a adquirir. Productos o servicios de mala calidad, contrario a generar soluciones, pueden ocasionar más problemas.

Alimentos de mala calidad ocasionan problemas de salud, artesanías con productos defectuosos se dañarán fácilmente y se convertirán en basura rápidamente, servicios de mensajería que tarden demasiado alteran el buen funcionamiento de las empresas.



Impactar positivamente el entorno:

Cada vez más se genera una conciencia colectiva del cuidado del mundo que nos rodea. Campañas que hasta hace 30 años eran impensadas cada vez más se genera una conciencia colectiva del cuidado del mundo que nos rodea. Campañas que hasta hace 30 años eran impensadas han surgido por parte de varias empresas para generar proyectos sociales o ambientales que ayuden a las comunidades, los productos amigables con el medio ambiente y el comercio justo tienen más espacio en el mercado y algunos consumidores comienzan a ser actores responsables del mercado.



Ante productos de calidad y características similares, la percepción de la empresa puede hacer que un cliente se decida por uno u otro. Si por ejemplo, al adquirir uno de los productos la empresa hace una donación a una escuela, el público la puede preferir o si entre las dos opciones, una tiene un empaque bio-degradable las personas sienten que así contribuyen con la preservación del ambiente y lo adquieren.

Indicador de actividad

Ahora que ya sabes qué es el valor agregado y cuáles son las necesidades del cliente, ve a tus guías de trabajo y desarrolla el ejercicio propuesto.



¿Cómo se calcula el valor agregado?

Como ya viste, el valor agregado puede depender de la percepción de valor que el cliente tenga del producto, sin embargo una forma concreta de encontrar el valor agregado es mediante el cociente de valor agregado.

Cociente de valor agregado

Una forma de determinar el valor agregado de un producto es usando el cociente de valor agregado.

Si consideramos que el valor agregado es el valor extra que se le da a una serie de materias primas que se transforman en un producto o servicio, es fácil ver que el valor agregado está relacionado con la diferencia que hay entre esas materias primas iniciales y el producto o servicio final y que entre más trans-

formaciones sufran, mayor valor agregado tendrán, así, el cociente de valor agregado resulta de la división entre el precio de venta y el precio total de las materias primas (no se incluye la mano de obra), así:

$$CV = \frac{\text{Precio de venta}}{\text{Valor Materias primas}}$$

Las dos formas “sencillas” de aumentar el valor agregado de un producto será la disminución del precio de las materias primas y el aumento del precio de venta; sin embargo, esta estrategia solo producirá pequeños resultados y en ningún momento serán muy significativos para aumentar el valor, ya que el precio del producto no se podrá aumentar indefinidamente porque los clientes dejarían de comprarlo, así mismo, el precio de las materias primas sólo se podrá reducir hasta cierto punto si sacrificar la calidad del producto.

Así que la mejor forma de aumentar el valor agregado es ofrecer un mejor producto o servicio, por el cual se pueda cobrar más y tenga un mayor valor percibido para el cliente.

¿Cómo hallar el cociente de valor agregado?

Para hallar el cociente de valor agregado, ten en cuenta el siguiente ejemplo y sigue los pasos planteados:

Ejemplo:

Javier ha iniciado su negocio de llaveros en madera que incluyen un mensaje que el cliente puede personalizar y lo ofrece en tres diferentes tipos de maderas con diferentes colores; además, ya que Javier ha involucrado en su fabricación a personas que han sido víctimas del conflicto, el impacto social que ha causado en su comunidad ha sido bastante alto y ya es reconocido como uno de los emprendedores jóvenes de la región.

Javier, como buen emprendedor, quiere seguir mejorando su negocio y después de hacer la evaluación del mismo ha determinado que quiere aumentar el valor agregado de sus productos. El primer paso para hacerlo es calcular el cociente de valor agregado de su negocio.



Solución:

PASO 1

Paso 1: Determina todos los insumos necesarios:

PASO 2

Paso 2: Calcula el precio de todos los insumos necesarios para producir una unidad de tu producto o servicio (no incluyas mano de obra ni publicidad).

EJEMPLO1

Producto: llavero en madera
Insumos:

- Trozo de madera de 4 x 4 cm
- Argolla metálica
- Cadena metálica
- Lija
- Laca

EJEMPLO2

En muchos casos en el mercado no se consigue la cantidad exacta de un insumo para producir una sola unidad. Por ejemplo, la pintura necesaria para pintar un llavero es muy poca y no es posible conseguir solo algunas gotas, es necesario comprar un tarro de pintura completo.

En el siguiente cuadro se muestra cómo calcular el precio de los insumos:

Insumo	Cantidad de venta del mercado	Cantidad de producto que puede formar	Valor del mercado	Valor unitario
Madera	1 Lámina de 40 cm x 40 cm	100 unidades	\$ 5.000	\$ 50
Argolla	1 unidad	1 unidad	\$ 150	\$ 150
Cadena	1 unidad	1 unidad	\$ 100	\$ 100
Lija	1 unidad	1 unidad	\$ 100	\$ 100
Laca	1 Tarro	100 unidades	\$ 10.000	\$ 100

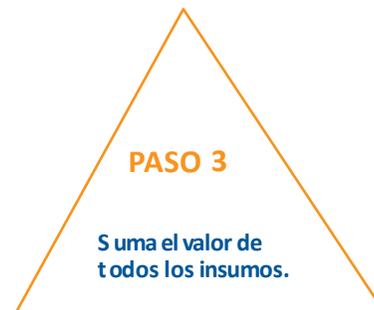
En este caso, no se venden láminas del tamaño necesario (4 x 4 cm), y las disponibles son de 40 x 40 cm, por lo que de una lámina grande se pueden cortar 100 láminas pequeñas usadas para producir llaveros.

Así que el valor unitario de la madera se halla dividiendo el valor del mercado por el número de unidades que puede formar, en este caso \$ 5.000 dividido en 100.

El caso de las argollas es diferente, ya que sí es posible conseguir en el mercado argollas individuales y por eso el valor unitario es el mismo valor del mercado.

Se logra al sumar los valores unitarios de todos los insumos, así:

EJEMPLO3



Insumo	Valor unitario
Madera	\$ 50
Argolla	\$ 150
Cadena	\$ 100
Lija	\$ 100
Laca	\$ 100
Suma	\$ 500

Así que el valor de todos los insumos necesario para producir un llavero es de \$ 500.

PASO 4

Calcula el precio de venta de una unidad del producto.

EJEMPLO 4

Un llavero se vende por \$ 2.000

PASO 5

Divide el precio de venta de una unidad de producto (paso 4) sobre el precio de todos los insumos (paso 3). Ese será el valor agregado.

EJEMPLO 5

$$CVA = \frac{\text{Precio de venta}}{\text{Costo de los insumos}} = \frac{\$ 2000}{\$ 500} = 4$$

En este caso el cociente de valor agregado de los llaveros es de 4.

Javier ha decidido entonces que con ese cociente de valor agregado puede tener las ventas que espera y por eso ha determinado que, como parte de su Responsabilidad Social, destinará el 12% de sus ingresos como donación.



Indicador de actividad

Ahora que ya sabes cómo calcular el cociente de valor agregado, ve a tus guías de trabajo y desarrolla el ejercicio propuesto.



El valor agregado de algunos negocios.

Aunque puede haber excepciones, cada tipo de negocio tiene un rango de valor agregado que lo representa. En la siguiente tabla encontrarás el coeficiente de valor agregado de algunos negocios.

Rango de C.V.A	Negocios tipo	Observaciones
<1.5	Agricultura y negocios no rentables	Si el C.V.A es menor a 1.5 el negocio no es rentable. Sin embargo algunos sectores agrícolas reciben subsidios para subsanar este hecho
1.5 – 2.5	Negocios de supervivencia	Negocios que apenas alcanzan para cubrir gastos y dejar algunas pocas ganancias
2.6 – 3.5	Negocios básicos	Negocios que dejan pequeños rangos de ganancias
3.6 – 7.0	Buenos negocios	Negocios rentables con ganancias aceptables
>7.0	Negocios exitosos	Gracias al alto valor agregado, pueden dar altos márgenes de utilidad

> 2.0 Muy buenos negocios

Negocios que pueden perdurar y generar altas rentabilidades.

Negocios que tienen un cociente de valor menor a 1,5 se consideran poco rentables ya que este valor implica que el precio de venta es muy similar al de las materias primas, por lo que las ganancias que se obtienen al venderlos es muy baja.

Por el contrario, productos con un cociente mayor a 7.0 suelen ser exitosos ya que este valor significa que las transformaciones que sufren las materias primas son altas y al producto se le entregó un gran valor.

Ejemplos de valor agregado.

A continuación se muestran algunos ejemplos de valor agregado en algunos negocios²:

- ✓ El restaurante que cuenta con un área especial para niños en donde se ofrece el servicio gratuito de guardería, y que cuenta con diferentes juegos electrónicos.
- ✓ La tienda que al comprar un producto, nosolo nos lo llevan gratuitamente a nuestra casa, sino que también se encarga de instalarlo y darle un mantenimiento gratuito por tres meses.
- ✓ El jabón que además de realizar su función principal que es la de limpiar la piel, cuenta con una fórmula especial que permite al usuario protegerse de las picaduras de insectos.
- ✓ Las frutas o los vegetales que son limpiados, pelados, cortados y presentados en un empaque especial, que se ofrecen en los supermercados para ser consumidos inmediatamente.
- ✓ El restaurante que los fines de semana ofrece un show o espectáculo gratuito especialmente dedicado para la familia.
- ✓ El perfume que además de contar con un agradable olor cuenta con una fórmula especial que le permite obtener una fragancia de larga duración.
- ✓ El taller de mecánica que al reparar nuestro auto, nos lo entrega totalmente limpio y con los servicios básicos de mantenimiento.
- ✓ El banco o la entidad financiera que ofrece una asesoría gratuita a sus clientes para guiarlos en la adquisición del producto más conveniente para ellos.
- ✓ El dentista que le da a sus pacientes la muela extraída en estuche especial.
- ✓ La envoltura especial y gratuita de ese regalo económico que de pronto parece comprado en una gran tienda.
- ✓ El médico que explica detalladamente y en palabras simples el padecimiento de su paciente.
- ✓ El taxista que hace agradable el trayecto ya sea porque habla, o porque sabe quedarse callado.

