Material de formación E1: Identidad Corporativa

¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, se define como un conjunto de rasgos esenciales, valores y creencias, con los que se identifica una empresa, y a través de los cuales, se diferencia del resto, a lo largo del tiempo, la identidad es la percepción que una empresa tiene sobre sí misma, y es algo único. Es como el alma o el ADN. Incluye su historia, sus creencias, el tipo de tecnología que usa, la personalidad de sus creadores, los trabajadores, sus valores y sus estrategias, su filosofía de trabajo, su cultura cuotidiana, sus normas establecidas. En definitiva, es la razón de ser de la empresa, es decir, quién es, qué hace y cómo lo hace, y constituye el eje, en torno al cual, gira la existencia de la propia compañía. La identidad corporativa se presenta una cara interna y otra externa: la cara interna son sus valores, ideales, cultura, comunicación, metodología, estrategias y la cara externa es el reflejo de lo anterior por medio de una **imagen corporativa**.



IMAGEN CORPORATIVA



La imagen corporativa es el conjunto de significados que el público asocia a una empresa, es decir, es lo que piensan de esa compañía,no es lo mismo la identidad corporativa que es cómo se ve a sí misma una empresa y la imagen corporativa es cómo la ve el público en realidad. La imagen corporativa define la identidad visual de la empresa es lo que comúnmente se reconoce como marca, compuesto por: el nombre, el logotipo, isotopo, imagotipo e isologo y el eslogan. Estos elementos serán la forma de transmitir su identidad la manera en que desea mostrarse y ser reconocida por su público.

NOMBRE:

El nombre de tu Unidad Productiva o empresa es la Marca Comercial, es el primer elemento de diferenciación de la empresa, pues representa todo lo que es, cuenta una historia, lo ideal es que guarde relación con la actividad comercial y que sea llamativo para generar interés. De pequeños a todos nos pusieron un

nombre y nos molesta cuando alguien no se acuerda de él, es demasiado común o nos llaman con otro nombre. Pues a las marcas y empresas les pasa lo mismo, hay que ponerles un nombre.

CREAR UN NOMBRE O MARCA COMERCIAL ES CONTAR HISTORIAS CORTAS QUE TRANSMITEN

El nombre es el corazón de la identidad, es un mensaje que representa en su interior la personalidad y los valores de la marca, transmitiendo confianza y sugiriendo una imagen favorable en la mente de los consumidores, es la "primera impresión" para un consumidor o potencial cliente.

PASOS PARA CREAR UN NOMBRE

- ✓ **Definir los principales atributos de marca o producto:** ¿Cuáles son los 5 principales adjetivos que definen la personalidad de la marca o los atributos del producto?
- ✓ **Determinar la promesa de la marca:** ¿Qué beneficio único, que sea significativo para el público objetivo, ofrecerá la marca?
- ✓ **Mapear a la competencia:** ¿Qué nombres se toman? ¿Cuáles son buenos? ¿Cómo está respondiendo el público a ellos?
- ✓ **Pensar en nombres y filtrarlos:** ¿Cómo representa el nuevo nombre los atributos o promesas de la marca? ¿Hay connotaciones o asociaciones Negativas?
- ✓ **Evaluar el nombre:** ¿Sencillo y memorable? ¿Apropiado? ¿Fácil de deletrear y pronunciar? ¿Complicado de recordar o difícil de buscar? ¿Apta para el público objetivo?
- ✓

CARACTERÍSTICAS Y PRINCIPIOS DE UN BUEN NOMBRE

Distintivo. ¿Cómo se destaca el nombre entre la competencia?
Sonoridad. Di el nombre en voz alta. ¿Cómo suena? ¿Resulta fácil de decir?
Recuerdo. ¿Es fácil de recordar? ¿Cuántas veces tienes que escucharlo antes de recordarlo?
Expresión. ¿El nombre demuestra de qué trata su marca? ¿Se ajusta a la personalidad de la marca? ¿Le representa?
Apariencia. ¿Cómo se ve la palabra impresa? ¿Se ve tan bien como suena?

JUGANDO CON LAS PALABRAS

No hay solo un tipo de NOMBRE, si analizamos los nombres de distintas marcas y empresas podemos ver que existen algunas categorías o estilos, como por ejemplo:
REPRESENTATIVOS: se convierten en un altavoz de la proposición expresada por la marca. Por ejemplo: Toys'R'Us, Baby Erasmus, Easy Jet o Burger King.
ACRÓNIMOS: son abreviaturas de un nombre descriptivo. Por ejemplo: IKEA, BMW, H&M o 3M.
NEOLOGISMOS: definen una palabra nueva que aparece en una lengua, o la inclusión de un significado nuevo en una ya existe, que se basa en formar una palabra nueva a partir de (mínimo) dos ya existentes. Por ejemplo: **Movistar** que es la suma de **Movil + Star.**
DIRECTIVOS: Intentan instar al consumidor a que haga algo. Ordenan, exhortan, crean urgencias.
Por ejemplo: Picture It!, Acción contra el hambre o Go Pro.
COMPROMISARIOS: Se comprometen a alcanzar algún resultado en el futuro. Promesas, "amenazas", ofertas. Por ejemplo: Dove, J'adore, Euphoria, entre otros.
EXPRESIVOS: Expresan un estado psicológico o emoción. Por ejemplo: Kinder Sorpresa, la vaca que ríe o el perfume Amor Amor de Cacharel.

LOGOTIPO, ISOTIPO, IMAGOTIPO E ISOLOGO

LOGOTIPO, ISOTIPO, IMAGOTIPO E ISOLOGO, los cuatro son representaciones gráficas de nuestra marca y la elección de uno u otro solo radica en un gusto personal o de cómo se construya la propia marca. **Todos son válidos**, de hecho, hay marcas que tienen varias de ellas. Según veamos qué son y sus descripciones específicas, entenderemos más esto, lo más habitual es que una marca tenga logotipo e isotipo por separado y ambos, juntos, construyan el imagotipo.

LOGOTIPO: es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca.

Ejemplo es *Coca-Cola, Walt Disney o Canon.*

Es una gran alternativa y se utiliza mucho. Además, la tipografía es casi imprescindible si es una marca nueva y necesitas dar a conocer el nombre de tu empresa.



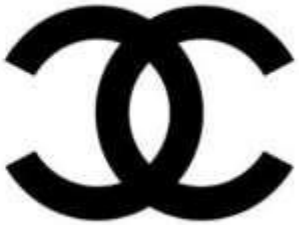




ISOTIPO: es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el 'dibujo'. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono. Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía. Con el icono basta. No hay palabra que lo acompañe. El isotipo solo con un vistazo te recuerda a la marca y la identifica. Es cierto que necesita más tiempo para entrar en la mente de los usuarios pero después, funciona muy bien de forma independiente y es muy visual y potente.

Ejemplos: ¡*Apple*!, *VolksWagen*, *Chanel*.





IMAGOTIPO: la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono. A pesar de que trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica está muy bien diferenciados y no fusionados en uno. Es un conjunto en equilibrio y perfecta armonía. Nada está fuera de lugar y todo funciona visualmente. Ejemplos: Carrefour, *Amazon o Santander.*







ISOLOGO: es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual pero uno integrado en el otro. En el isologo no se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos e indivisibles. El uno sin el otro, no funcionan, no tienen valor ni significado. Ejemplos: *Nissan*, *Burguer King*, *NASA.*







ESLOGAN

Un eslogan es un lema o título, generalmente utilizado en publicidad. El eslogan es una frase compuesta de una o más palabras que definen una marca y que, en general, acompaña a un logo (la identidad de una marca). El eslogan brinda significado al logo y ayuda a establecer la marca en el mercado. Es un texto corto, de no más de siete palabras, y debería hablar no tanto de las características del producto, como del beneficio que este le produce a nuestro consumidor o cliente. Los slogans que mejor funcionan, como todo, son aquellos que se centran en el usuario. Esta frase compone uno de los elementos más poderosos del marketing pues motiva, de manera efectiva, a la recordación de la marca y a su diferenciación de la competencia.

Para crear un slogan, analiza tu mercado y mira a ver de qué presume tu competencia para poder diferenciarte, pregúntale a tu cliente qué es lo que más valora de tu servicio y busca esas 4-6 palabras que mejor lo resuman. Y muy importante, si tu slogan es una promesa de beneficio, ¡mantén tu palabra y cúmplela siempre!

"Siempre Coca-Cola" de Coca-Cola

Coca-Cola es la empresa que más dinero gasta en publicidad a nivel mundial. Esta inversión se ve reflejada en la cantidad de jingles, frases y personajes que ha logrado hacer famosos a lo largo de su historia. "Toma lo bueno", "Destapa la felicidad", "La chispa de la vida", "Toma lo bueno" y "Para todos" son ejemplos de algunos de los slogans que ha utilizado. Sí, Coca-Cola cuenta con los recursos que prácticamente ninguna otra empresa tiene, pero aun así es remarcable cómo ha conseguido crear y reinventar campañas manteniendo siempre la personalidad de la marca.

“Just Do It” de Nike



Existen varios eslóganes que a pesar de no estar en el mismo idioma que el del público al que se dirige convencen. “Just Do It” es la mejor muestra. ¿Por qué? Porque tiene una excelente relación, aunque sea indirecta, con la marca: La clave para decidirse a hacer ejercicio es simplemente haciéndolo. Nike es una de las pocas compañías que se han posicionado con exactamente la misma frase en distintos países del mundo. Otro ejemplo es “Impossible is nothing” de Adidas, que engloba en esta magnífica frase el liderazgo y acción que promueve la marca; “Keep Walking” de Johnnie Walker e “In an absolut world” de Absolut Vodka.

CÓMO CREAR UN ESLOGAN

1. Conoce a tu público

Al comienzo de toda estrategia de comunicación, uno de los pasos iniciales es saber exactamente cuál es el público que va a comprar tu producto o servicio.

2. Demuestra por qué eres el mejor

El slogan va a ser un medio más para expandir la personalidad de tu empresa y está claro que quieres destacar aquello que tiene de mejor, empieza enumerando todo aquello que hace a tu empresa diferente de la competencia, ya sea el precio, la tradición, la calidad, en fin, aquello que lo separa de las otras.

3. Ten un posicionamiento

Además de mostrar los puntos en los que te destacas, es posible indicarle al consumidor los beneficios y las funcionalidades de tus productos y servicios dentro de tu ramo. De esa forma, te posicionas de acuerdo con la utilidad de tu marca y muestras cómo se encaja en la vida del comprador, de qué trata y qué va a ganar al optar por ella.

4. Haz listas de palabras y combínalas

En el momento de crear el eslogan, una buena táctica es elaborar listas con palabras que se relacionen con tu marca, priorizando adjetivos, verbos y sustantivos que tengan conexión con tu objetivo. En los adjetivos, comienza con los más comunes y sus antónimos y ve canalizando para los que puedan describir tu marca. Por ejemplo, “moderno” y “tradicional”, “ligero” y “profundo”, “complejo” y “práctico”, entre otros, con los verbos, busca relacionarlos con el área de actuación. Recuerda las acciones que el cliente va a tomar con tus productos y lo que puede sentir y hacer después. Si está relacionada con la industria alimenticia, vale la pena colocar “saborear”, “probar”, “comer”, “degustar” y “apreciar”. No te olvides de incluir algunos más generales como “encantar”, “recomendar” y “aprobar”. Para finalizar, coloca en los sustantivos todo aquello que entre en el universo de tu marca.

5. Escoge los finalistas

Después de la combinación de palabras y formulación de las frases, llego el momento de escoger entre los eslogans.

Ejemplos de Eslogan de Alimentos:

- ✓ Lay’s – “¡A qué no puedes comer solo una!”
- ✓ Coca Cola – “Destapa la felicidad”
- ✓ M&M – “El chocolate se derrite en tu boca, no en tu mano”

- ✓ McDonald's – "Me encanta todo esto"
- ✓ Red Bull – "¡Red Bull te da alas!"
- ✓ Snickers – "No eres tú cuando tienes hambre"
- ✓ Bimbo – "Con el cariño de siempre"
- ✓ Trident – "El mejor sabor para tu boca"
- ✓ Zucaritas – "Harán un tigre de ti"
- ✓ Subway – "Come fresco"

Establecer una filosofía corporativa:

Es la base para la toma de decisiones**,** definirá el comportamiento y orientará las acciones de la empresa, lo que ayudará a afrontar los imprevistos de forma óptima. Además de ayudarnos a ser coherentes con lo que decimos y hacemos. El primer paso es definir de manera consciente el propio proyecto empresarial en base a tres factores, que son estratégicos y organizativos los cuales son: Misión, Visión y Valores corporativos.



LA MISIÓN

Es el punto de partida, el motivo por el cuál has creado tu empresa y la razón por la que realizas esa actividad que has elegido. Es la idea que tienes en el momento presente, de cuál es la razón de ser de tu empresa. Debe responder a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué actividad realizas y por qué?
- ✓ ¿Cuál es tu producto o servicio?
- ✓ ¿Qué beneficio aporta a tu cliente?
- ✓ ¿A quién va dirigido?
- ✓ ¿Cuál es tu ventaja competitiva?

Ejemplos de Misión:

- ✓ Google: Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil.
- ✓ Coca-Cola: Refrescar al mundo. Inspirar momentos de optimismo y felicidad. Crear valor y hacer la diferencia.
- ✓ Apple: Diseñar las mejores computadoras personales del mundo, liderar la revolución de la música digital y definir el futuro de los medios móviles.
- ✓ Nike: Llevar inspiración e innovación a cada atleta del mundo.
- ✓ McDonald's: Proveer un ambiente divertido y seguro donde los clientes disfruten de buena comida con ingredientes de calidad y a precios accesibles.

LA VISIÓN:

Es el punto a dónde quieres que llegue tu empresa a largo plazo**.** Se basa en el futuro, y te recomiendo que sea una visión ambiciosa, puesto que su función es motivarte para que desees ir a por ello. Pero también tiene que ser realista**.** Las preguntas que debe responder son:

- ✓ ¿Qué quieres conseguir?
- ✓ ¿Dónde quieres estar en el futuro?
- ✓ ¿A quién te vas a dirigir?
- ✓ ¿Cuánto quieres crecer?

Ejemplos de Visión:

- ✓ Google: Proporcionar acceso a la información del mundo en un solo clic.
- ✓ Coca-Cola: Ser un ciudadano global, responsable, que hace su aporte para un mundo mejor.
- ✓ Apple: Hacer excelentes productos y poner el foco en la innovación.
- ✓ Nike: Permanecer como la marca más auténtica, conectada y distintiva.
- ✓ McDonald's: Ir hacia un crecimiento rentable y mejorar para servir comida deliciosa a más clientes, cada día y en todo el mundo.

LOS VALORES CORPORATIVOS:

Son el conjunto de creencias y principios a través de los cuales, se regula el comportamiento dentro de tu empresa**.** Es decir, es el código de conducta y establece cómo realiza la empresa su actividad, lo qué estás dispuesto a hacer y lo que no, para conseguir tus objetivos**.**
Los valores deben reflejar la realidad**,** no son deseos como la visión, y éstas son las preguntas que te ayudarán a definirlos:

- ✓ ¿Cómo eres y en qué crees?
- ✓ ¿De qué forma actúas ante un problema?
- ✓ ¿Cómo quieres que te describan tus públicos?

Ejemplos de Valores Corporativos:

- ✓ Google: Aprendizaje, éxito e inclusión.
- ✓ Coca-Cola: Liderazgo, colaboración, integridad, responsabilidad, pasión, diversidad y calidad.
- ✓ Apple: Excelencia, enfoque, desarrollo e innovación.
- ✓ Nike: Innovación, trabajo en equipo, sustentabilidad e impacto social.
- ✓ McDonald's: Calidad, responsabilidad, unión y mejora.

SENA	**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA** **Centro Comercio y Servicios – Regional Cauca** **Programa Sena Emprende Rural - SER**	SENA Emprende Rural

Material de formación E2: Introducción Modelo Canvas

¿QUE ES UN MODELO DE NEGOCIO?

El modelo de negocio se refiere a la manera en que una la unidad productiva, organización o empresa, crea, capta y ofrece valor a sus clientes, es la manera en que la empresa crea valor para sí misma y para sus clientes transformando las materias primas en producto terminado y vendiendo al cliente el producto final.

El modelo de negocio es una herramienta que te permitirá definir con claridad el producto o servicio qué se ofrecerá al mercado, cómo lo va hacer, a quién se venderá, cómo se lo va a vender y de qué forma va a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener. Definir tu modelo de negocio es moldear a detalle cada una de las partes importantes de tu idea de negocio.

El modelo de negocio habla no sólo de cómo ganar dinero sino también de quiénes son tus clientes, de cómo vas a llegar a ellos, qué cosas tienes que hacer para entregarles tu propuesta de valor o tu producto diferencial, qué es lo que te hace único, qué estructura de costes tienes, entre otros aspectos relevantes.



La manera de validar un modelo de negocio es teniendo clientes que paguen por tu producto y/o servicio. Esa es la manera de validar tu propuesta de valor. ¿Cómo se crea valor? Estando muy cerca del cliente. Estableciendo relaciones muy estrechas desde el principio para saber cuáles son sus necesidades o problemas que tienen. Y una vez en el mercado puedes encontrarte con que tu modelo de negocio necesita modificarse. «El modelo de negocio puede variar constantemente. De hecho, no cambiar de modelo de negocio o no hacer variaciones importantes es aterrador», advierte el experto en creación de empresas Guy Kawasaki en la nueva edición ampliada de su bestseller (libro más vendido) El arte de la empezar 2.0 (Deusto, 2016).

CONSTRUCCIÓN DE TU MODELO DE NEGOCIO:

Ponte como objetivo un nicho de mercado específico. Cuanto más concreta sea la descripción de tu cliente, mejor, las empresas de mayor éxito empezaron poniéndose como objetivo alcanzar como máximo un par de mercados y crecieron luego adquiriendo un tamaño mayor a medida que fueron abordando nuevos mercados.
Mantén la sencillez. Si no eres capaz de describir tu modelo de negocio en diez palabras o menos es que no tienes un modelo de negocio.
Copia a los demás. El comercio lleva un montón de tiempo conviviendo con nosotros, de modo que a estas alturas ya deben de haberse inventado todos los modelos de negocio posibles. Intenta relacionar tu modelo de negocio con algo que ya tenga éxito y todo el mundo entienda.

RAZONES PARA REALIZAR UN MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio es una representación simplificada de tu empresa, que te ayudará a comprender cómo está organizada y monitorear su crecimiento; asumir responsabilidades y tomar las decisiones que definirán su destino. Por estos motivos es importante desarrollar uno si eres emprendedor o empresario.
Con un plan de negocios podrás revisar todo a la vez: tu propuesta de valor, estrategia de marketing o publicidad, así como tu plan financiero y de operaciones. Además te servirá como una herramienta de ventas para captar a futuros inversores y de reclutamiento a la hora de contratar personal calificado y empleados clave.

- ✓ **Te ayudará a probar que hay seriedad con respecto a tu empresa**.
- ✓ **Establece los puntos principales del negocio.**
- ✓ **Para entender mejor a tus clientes.**
- ✓ **Evaluar la viabilidad de tu empresa.**
- ✓ **Determinar las necesidades financieras.**
- ✓ **Para reducir el riesgo de llevar a cabo una oportunidad equivocada**.
- ✓ **Te obliga a investigar y conocer tu mercado.**
- ✓ **Para posicionar tú marca.**
- ✓ **Monitorear el éxito de tu negocio**.
- ✓ **Para renovar la posición de tu empresa y hacer frente a las condiciones cambiantes.**
- ✓ **Para descubrir nuevas oportunidades.**

MODELO DE NEGOCIO CANVAS:

El Modelo Canvas o método Canvas fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro Generación de Modelos de Negocio, es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones. El Modelo Canvas está pensado para que los integrantes de la empresa puedan debatir sobre qué modelo de negocio quieren y cómo lo van a conseguir. Como la comunicación tiene que ser fluida, el cuadro está pensado para que los emprendedores lo llenen de colaborativa.

CONPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS:

1 SEGMENTOS DE MERCADO

¿Quiénes son tus clientes? Dependiendo de la Unidad Productiva o empresa que tengas en mente los clientes pueden ser de tipos diferentes. Por eso es tan importante definir tus clientes, porque tu modelo de negocio e incluso tu producto pueden variar en función de éstos.

2 PROPUESTA DE VALOR

Lo que te diferenciará de las demás empresas, por qué el cliente va a comprar tu producto no a la competencia. Podrás diferenciarte de otras empresas siempre y cuando tengas una ventaja competitiva, que puede ser de diferentes tipos: ventaja de costo, ventaja por diferencia de producto, o ventaja de transacción (el acceso de tus clientes para comprar tu producto).

3 CANALES

¿Cómo podrán comprar tu producto? Tienes que tener en cuenta cómo vas a distribuirlo, sobre todo si en tu modelo de negocio te comprometes a ser rápido.

4 RELACIÓN CON EL CLIENTE

Tienes que pensar si tus clientes requieren un trato personalizado y exclusivo, si va a existir una relación personal con ellos, o si vas a tener autoservicio o va a ser automatizado, por ejemplo. Tienes que tener en cuenta que la relación con tus clientes debe ser siempre acorde con el mensaje de tu marca.

5 FUENTES DE INGRESO

No solamente tienes que pensar a qué precio te vendrá bien a ti vender tu producto, sino que lo importante es saber qué están dispuestos a pagar tus clientes por tu producto. Por lo tanto, la fuente de ingreso tiene que permitir que la empresa sea rentable, pero siempre pensando que tiene que ser acorde con lo que pide el consumidor.

6 RECURSOS CLAVE

Para que funcione el modelo de negocio hacen falta una serie de recursos físicos e intelectuales, humanos y financieros que seguro vas a necesitar.

7 ACTIVIDADES CLAVE

Se trata de todo lo necesario para llevar a cabo tu propuesta de valor, como la producción, la solución de problemas, la comercializacion, etc.

8 SOCIOS CLAVE

Saber cuáles van a ser tus alianzas estratégicas para poder conseguir más recursos.

9 ESTRUCTURAS DE COSTOS

Tienes que decidir cómo quieres enfocar tus costos entre dos tipos diferentes: bajando el costo del producto y automatizando la producción, o bien teniendo en cuenta la creación de valor para el consumidor.



SENA	**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA** **Centro Comercio y Servicios – Regional Cauca** **Programa Sena Emprende Rural - SER**	SENA Emprende Rural

Material de formación E3: Modelo Canvas 1

MODELO DE NEGOCIO CANVAS:

El Modelo Canvas o método Canvas fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro Generación de Modelos de Negocio, es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones. El Modelo Canvas está pensado para que los integrantes de la empresa puedan debatir sobre qué modelo de negocio quieren y cómo lo van a conseguir. Como la comunicación tiene que ser fluida, el cuadro está pensado para que los emprendedores lo llenen de forma colaborativa. En este material de aprendizaje se abordaran los 4 primeros componentes modelo Canvas, relacionado con la propuesta de valor, el segmento de clientes, los canales de distribución y la relación con los clientes.

CONPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS:

1 PROPUESTA DE VALOR

Es una nueva forma de llamar al producto o servicio en sí. La propuesta de valor se refiere a cómo respondemos a las necesidades de los clientes con nuestros productos o servicio, de manera diferencial.
En general, entre algunos de los elementos diferenciales de la propuesta de valor están:



Novedad: Crear un producto que no existía en el mercado implementando una nueva idea de negocio.
Mejora del rendimiento: Mejorar la producción con relación a la de tu competencia.
Personalización: productos o servicios ajustados a los requerimientos del cliente.
Utilidad: Que resuelva problemas concretamente
Diseño: La presentación del producto es llamativa.
Comodidad: Se refiere a qué tan práctico es usar el producto de valor.

- ✓ **Accequibilidad:** Sobre la facilidad de adquirir el producto.
- ✓ **Autoridad de la marca**: Es el estatus de una marca que aporta fiabilidad al producto de valor.
- ✓ **Reducción de costes**: Se hace simplificando procesos y optimizando recursos, reduciendo los precios de venta al cliente.
- ✓ **Reducción de riesgos**: Garantías de proveedores, alianzas, socios, etc.

Independientemente del tipo de mercado al que te diriges, el producto o servicio que ofreces hay dos cosas que son claves para alcanzar el éxito de tu negocio: los clientes y la propuesta de valor, lo lograrás si consigues diseñar, transmitir y ofrecer el valor que te diferencia del resto de la competencia.

Puntos clave para transmitir la propuesta de valor de una empresa

Cuando transmites a un cliente la oportunidad de negocio o el valor que ofrece tu empresa, analiza en su subconsciente dos cosas:

- ✓ Los beneficios que aportas.
- ✓ Lo que le cuestas.

Si lo primero supera a los segundo, en su mente se creará la percepción de que tu empresa, producto o servicio, merece la pena. Si ocurre al revés, y el coste supera a lo que vas a aportarle, no te comprará, porque ha fallado la pata fundamental de tu modelo de negocio. Así de sencillo. Por tanto, una buena propuesta de valor debe transmitir lo siguiente:

- ✓ Cómo tú empresa, producto o servicio resuelve el problema o necesidad de tu cliente.
- ✓ Qué beneficios debe esperar el cliente de tu servicio.
- ✓ Por qué te debe elegir a ti y no a tu competencia.
- ✓ Cuál es tu valor diferencial.

Cómo transmitir el valor de tu producto o servicio a tus clientes

- ✓ Debe ser clara y fácil de entender. En general, no valen tecnicismos ni cosas raras, a no ser que tu mercado sean un sector muy especializado.
- ✓ Comunica claramente qué va a obtener el cliente con tu producto o servicio.
- ✓ Explica qué te diferencia de la competencia, cuanto más breve, mejor.

Elementos que componen la oferta de valor de tu negocio

- ✓ Un título, que describa el beneficio que ofreces al cliente.
- ✓ Un subtítulo, donde detallas brevemente lo que ofreces, a quién y por qué.
- ✓ Tres puntos con los beneficios o características de tu producto o servicio.
- ✓ Un elemento visual (vídeo o imagen), que amplíe tu mensaje.

Ejemplo Propuesta de valor de Starbucks



La propuesta de valor de Starbucks se basa en crear una experiencia en torno al consumo de café e integrarlo en la vida diaria de sus clientes.

Los 3 factores fundamentales, de su propuesta de valor, que han sido los pilares de su estrategia empresarial y de marketing son:

El café: Controlan la mayor parte de la cadena de suministro: cultivo, tostado y distribución.

El servicio: Trato personalizado e intimidad con el cliente.

El ambiente: Locales acogedores, ambiente informal, tranquilo, con música suave y con wifi para sus clientes.

En resumen, la propuesta de valor de Starbucks es crear una experiencia alrededor del consumo del café y así han logrado transmitirla para convertirse en referentes en su sector.

Ejemplo Propuesta de valor de Instagram

El valor que aporta a sus clientes, la conocida red para compartir fotos y vídeos, queda perfectamente definida en su web. En un párrafo corto, con una imagen representativa de la aplicación, consiguen transmitir todo el valor que aporta su aplicación a los usuarios. Sin duda, un claro ejemplo de cómo transmitir el beneficio que aporta tu empresa de una manera muy clara.
Hay tres puntos a destacar en esta web de Instagram.
El título transmite exactamente el valor que aporta la app.
El texto es corto, pero te explica cómo funciona la aplicación a la perfección y además menciona también el valor de poder filtrar fotos y vídeos.
Y por supuesto, la palabra gratis es sin duda un reclamo muy potente.
Un buen ejemplo de cómo transmitir todo lo que aporta tu producto o servicio a tu cliente.



Ejemplo Propuesta de valor relacionada con productos novedosos:



2 SEGMENTOS DE MERCADO



En el mundo empresarial de nada vale ofrecer un servicio o desarrollar un producto si no existe un mercado que tenga interés y esté dispuesto a pagar por ello. En el modelo Canvas el mercado está representado básicamente por el segmento de clientes. Dada una idea de negocio, lo primero que se debe hacer es identificar quiénes son nuestros clientes, aquellos segmentos del mercado que encajan en el perfil ideal hacia el cual dirigir la propuesta de valor.

Para segmentar el mercado debemos conocer a los clientes y clasificarlos según las características que sean relevantes para el negocio. Esto es importante para enfocarnos en ofrecer soluciones a problemas o necesidades puntuales, lo que hará que podamos brindar un mayor grado de satisfacción o beneficio, despertando mayor interés en los clientes. No menos importante resulta el hecho de favorecer la formulación y ejecución de estrategias de mercadeo, así como disponer del conocimiento adecuado para evaluar la escalabilidad o crecimiento del negocio.

Criterios para el segmento de clientes

Es importante conocer los criterios para segmentar el mercado con el fin de precisar los clientes a los que se debe dirigir nuestra propuesta de valor. La fragmentación del mercado se realiza en función de variables de índole geográfica, demográfica, psicológica o conductual.

Geográfico: Cuando los clientes se relacionan con una ubicación geográfica específica, ya sea un país, región, ciudad o localidad. Por lo general este criterio de clasificación está condicionado por variables como la nacionalidad, el tamaño y la densidad poblacional, la cultura regional y el clima, entre otros.

Demográfico: La clasificación se realiza con base en elementos estadísticos de la población. Se hace referencia a datos de edad, sexo, ingresos económicos, ocupación laboral, nivel de estudio o estado civil, así como a cualquier otro dato que se pueda cuantificar y sea de interés para el desarrollo del negocio. Normalmente se combinan distintas variables para conformar este segmento, a manera de ejemplo, mujeres casadas con edad entre 30 y 40 años.

Psicológico: Es cuando la forma de pensar, sentir, percibir o comportarse de los clientes es similar, o al menos muy parecida, en correspondencia con el medio que los rodea. Entre algunas de las variables que se utilizan en la aplicación de este criterio tenemos la personalidad, el estilo de vida, los valores, la actitud y las opiniones.

Conductual: Los clientes manifiestan la misma actitud o disposición de ánimo ante la propuesta de valor. Es algo que podemos determinar mediante entrevistas, encuestas u otras estrategias de recolección y análisis de datos. Son variables típicas de este criterio los beneficios esperados, la frecuencia de uso, la lealtad al producto, lugar de compra y los medios de pago, entre otros.

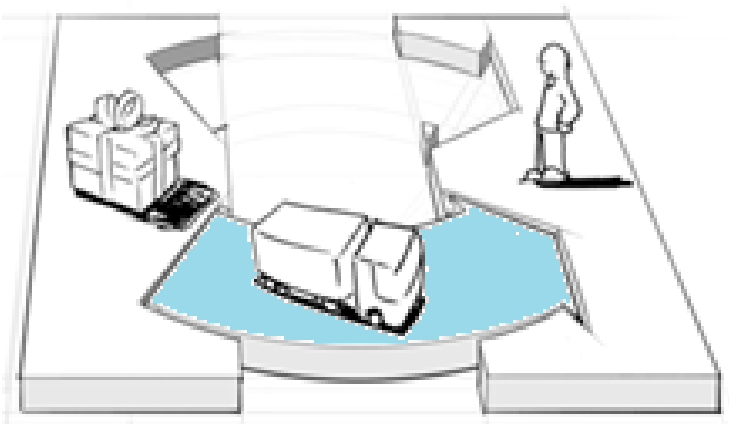
¿Cómo identificar el segmento de clientes?

Idealmente, para hallar nuestro nicho en el mercado, estaremos interesados en un grupo de clientes relacionados geográficamente que cumplen con iguales condiciones demográficas, poseen un determinado perfil psicológico y manifiestan una conducta favorable hacia nuestra propuesta de valor.

En cada dimensión debemos decidir sobre las variables a considerar, aquellas que son de relevancia para el negocio; podemos escoger sólo una o varias, una vez que tenemos las variables seleccionadas hay que proceder a darles valor. Por ejemplo, si hemos escogido el sexo y la edad como elementos de relevancia, para concretar el segmento debemos indicar algo como: sexo masculino con edad entre 15 y 30 años.

3 CANALES

Los canales son todos aquellos medios que utilizamos para comunicarnos o para interactuar con el segmento de clientes con el propósito de dar a conocer la propuesta de valor, distribuirla en el mercado y concretar su venta.
Para que el modelo de negocio tenga éxito hay que seleccionar los canales más adecuados, aquellos preferidos por los clientes y con los cuales se obtienen los mejores resultados en cada una de las fases del proceso de compra.



Tipos de canales

Los canales podemos clasificarlos de acuerdo con la función que cumplen en el modelo de negocio, la forma como se interactúa a través de ellos con el cliente y cuál es su relación de pertenencia con la empresa. Este es un ordenamiento útil para analizar y evaluar las características de los medios disponibles con el propósito de seleccionar los más convenientes.

Según su función:

Comunicación: Estos canales los utilizamos para comunicarnos con el mercado, principalmente para dar a conocer la propuesta de valor. Están muy relacionados con la intención de informar a los clientes y generar interés sobre nuestros productos o servicios. También son de utilidad para brindar servicios de atención al cliente y postventa.

Distribución: Son los que empleamos para hacer llegar al mercado nuestros productos o En este caso el mercado puede ser representado por un cliente, un puesto de venta, un distribuidor, o una combinación de estos.

Ventas: Son medios para acercar nuestra propuesta de valor al cliente con la finalidad de promover las ventas, especialmente en el corto plazo. Por ejemplo, la entrega de muestras gratis, ofrecer precios de paquete, organización de ferias y otros eventos.

Según su pertenencia a la empresa y la interacción con el cliente

Directos: Son canales propios, creados y utilizados para obtener beneficios por reducción de costes al establecer una interacción directa con los clientes. Por ejemplo, un sitio web, un departamento comercial o un departamento de ventas.

Indirectos: Estos son medios externos a la empresa que facilitan a los clientes el acceso a nuestros productos o servicios, aunque generan un incremento en su coste final. Por ejemplo, tiendas y distribuidores.

¿Cómo seleccionar los canales?

Para la selección de los canales es apropiado tener en cuenta cada una de las diferentes fases en las que podemos dividir el proceso que experimenta un cliente al comprar, desde que detecta su problema o necesidad hasta que decide darle solución:

Fase de Información: Hace una búsqueda de las posibles soluciones para su problema o necesidad.
Debemos utilizar canales adecuados para dar conocer nuestra propuesta de valor con el propósito de atraer a los clientes. Para esto hay que identificar sus medios de búsqueda de información preferidos. Por ejemplo: en páginas web, redes sociales, anuncios en diarios y tv.

Fase de Evaluación: Analiza en detalle la información que ha recopilado, considera las distintas alternativas de acuerdo con los beneficios que ofrecen y el presupuesto disponible.
El canal debe ser de utilidad para ayudar al cliente a evaluar nuestra propuesta, explicar las características que aportan valor. Es conveniente el uso de publicaciones en páginas web y de catálogos.
Fase de Compra: Toma la decisión de adquirir el producto o servicio y procede a ubicar los sitios de venta.
Es muy importante facilitar al cliente esta actividad, proporcionar información suficiente que le permita saber dónde y cómo comprar, así como también ofrecer diversos medios o canales de pago.
Fase de Entrega: Recibe el producto o servicio, hay que pensar en la mejor forma de entregar la propuesta de valor utilizando canales eficaces y eficientes, que sean adecuados para cumplir con tiempos de entrega y otros requerimientos propios de cada segmento de clientes.
Fase de Postventa: Obtiene atención personalizada en referencia al bien o servicio después de haberlo recibido, ya sea por solicitud realizada o por iniciativa de la propia empresa.
Se requieren canales que permitan implementar estrategias para retener a los clientes.

Con de fin de reflexionar, evaluar y validar tú selección de canales Canvas es importante que los canales de la Unidad Productiva respondan a las siguientes preguntas:
¿Qué canales son los que prefieren los clientes? ¿Cuáles permiten obtener los mejores resultados en cada fase o etapa? ¿Con cuáles se obtiene mayor rentabilidad?

4 RELACIÓN CON EL CLIENTE

Tienes que pensar si tus clientes requieren un trato personalizado y exclusivo, si va a existir una relación personal con ellos, o si vas a tener autoservicio o va a ser automatizado. Tienes que tener en cuenta que la relación con tus clientes debe ser siempre acorde con el mensaje de tu marca.
En el bloque del Canvas de las relaciones con clientes debes definir cómo va a ser el tipo de relación que mantendrás con cada uno de tus segmentos de clientes, te permite especificar cómo vas a adquirir, retener y hacer crecer tu cartera de clientes.
Aunque no debes olvidar que las relaciones con clientes se basan sobre un canal determinado, por lo que es necesario que hayas completado el bloque anterior para definir las relaciones con tus segmentos de clientes sobre cada uno de los canales que hayas definido. Las relaciones con clientes del modelo de negocio Canvas se pueden definir a través de cuatro perspectivas distintas.

Tipo de relación

Es el principal asunto a resolver en este módulo. Hay que responder en forma breve y concisa de qué manera se va a relacionar nuestra propuesta de valor con el segmento de clientes. Estas son algunas de las opciones más comunes que se nos pueden presentar:
Personal: a través de una comunicación directa, por ejemplo: cara a cara o por vía telefónica.
A distancia: es cuando se establece una comunicación indirecta, posiblemente con el uso recursos tecnológicos como e-mail, mensajería o buzones.
Automatizada: se emula la atención directa al cliente con base en un proceso automatizado, por lo general utilizando herramientas informáticas.
Individualizada: se ofrece servicio particular o exclusivo a los clientes.
Colectiva: se brinda atención a un grupo de clientes o comunidad, organizada en foros, charlas, talleres.
A través de terceros: cuando nuestra propuesta de valor llega al segmento de clientes por entidades o servicios externos a la empresa, por ejemplo: asistentes de venta para pólizas de seguros.
Por autoservicio: se proporciona la propuesta de valor de forma tal que los clientes se atienden ellos mismos.
Co-Creación: se tiene que el segmento de clientes es una parte activa de la propuesta de valor.

SENA	**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA** **Centro Comercio y Servicios – Regional Cauca** **Programa Sena Emprende Rural - SER**	SENA Emprende Rural

Material de formación E4: Modelo Canvas 2

MODELO DE NEGOCIO CANVAS:

5. RECURSOS CLAVE



Los recursos clave son elementos internos de tu empresa, se pueden considerar como un activo de mucho valor, podríamos entender los recursos clave como los objetos físicos, tangibles e intangibles que son indispensables para su óptimo funcionamiento. Los recursos claves permiten que tu negocio y operaciones funcionen en el día a día. Es definir con qué activos contamos para que nuestra propuesta de valor se materialice y el negocio funcione, son aquéllos elementos necesarios para crear, desarrollar y vender la propuesta de valor.

Los recursos claves se clasifican en 4 tipos:
Físicos, económicos, intelectuales y humanos.

- ✓ **Físicos:** incluye recursos como maquinaria, equipos, herramientas, infraestructura, edificios, carros, sistemas informáticos, terrenos.
- ✓ **Intelectuales:** el principal recurso es la marca, los derechos de autor, patentes y bases de datos, conocimientos de los procesos para elaborar los productos que elabora la empresa.
- ✓ **Económicos**: el capital o el dinero disponible para invertir es uno de los recursos más valiosos, ya que con ellos se pueden realizar inversiones y hacer funcionar los procesos y operaciones de la empresa, ya sea para entregar respaldos a los clientes o para ejecutarlo en los gastos diarios, como préstamos, venta, créditos, financiación, materia prima, pagos a personal operativo y administrativo, etc.
- ✓ **Humanos:** los colaboradores o trabajadores de una organización siempre son importantes y hay que mantenerlos como recurso imprescindible en la empresa, de lo contrario ésta no funcionará bien. Pero en este caso se habla de aquellos que hacen la diferencia en la entrega de valor al cliente.

Los Recursos Clave son todos los elementos de carácter indispensable para la producción de tu producto o servicio, si no se identifican los recursos claves, una organización no entenderá bien lo que requieren para apoyar a la empresa y a la propuesta de valor.

6. ACTIVIDADES CLAVE

Son las actividades necesarias para el normal funcionamiento de nuestro modelo de negocio, son las acciones que inciden en la venta exitosa de la propuesta de valor. En este bloque se identifican las acciones más importantes que una empresa debe ejecutar para que el modelo de negocio funcione. Debemos definir las actividades clave para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos.
Algunas actividades clave a tener en cuenta en nuestro modelo de negocios son:



Producción:
Es la actividad que aporta valor agregado por creación mediante la transformación de insumos y materias primas para convertirlos en productos, que serán utilizados para satisfacer una necesidad. Incluye actividades clave como diseño, elaboración del producto, entrega del producto, gestión de inventario, mantenimiento de equipos, diagrama de proceso, programación de la producción. Trata de la capacidad que tiene un factor productivo o empresa para crear determinados bienes en un periodo determinado.

Comercialización: es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor, es imprescindible consolidar esta actividad clave la cual nos permite dar a conocer la marca, así como promocionar y posicionar los productos en el mercado. En la comercialización se define un conjunto de actividades vinculadas al cambio de bienes y servicios entre productores y consumidores. Para comercializar un bien o servicio, el área de marketing y comercial son las responsables de fomentar la demanda y vender los productos a los distintos mercados. Para alcanzar dicho objetivo con éxito, deberán analizar las características de los mercados, la competencia y establecer un plan de marketing. Siendo las variables clave en el proceso de comercialización: el producto, el precio, la distribución y la promoción.



7. SOCIOS CLAVE

En este bloque debemos especificar la red de proveedores y socios estratégicos o alianzas para que el modelo de negocio funcione, especificando aquellas entidades, ajenas a nuestra empresa, que necesitamos para que nuestro modelo de negocio se desarrolle óptimamente. Las alianzas con personas y organizaciones externas a nuestro negocio, son importantes para el desarrollo del mismo la cual considera los socios, proveedores, inversionistas, etc.

Estas asociaciones nos permitirán garantizar el suministro de recursos, disminuir riesgos, difundir el mensaje de una mejor manera, obtener información, generar nuevos clientes, externalizar actividades clave, compartir recursos clave, optimización de los procesos de producción y comercialización, involucrarse en economías de escala y confrontar en conjunto la incertidumbre.



Estos socios claves pueden ser:

Proveedores clave, Socios para desarrollo conjunto de negocios, Socios para una alianza estratégica. Lo ideal para cualquier modelo de negocio que desarrollemos para nuestra empresa, es que podamos generar una relación Ganar - Ganar con los socios clave.
Es decir, que la colaboración con el socio clave aporte un valor diferenciador para nuestra propuesta de valor y a su vez nosotros también le generemos un retorno positivo.

Preguntas que pueden ayudarte para cubrir este bloque del Modelo Canvas:

- ✓ ¿Quiénes son nuestros socios clave?
- ✓ ¿Quiénes son nuestros proveedores más importantes?
- ✓ ¿Qué tipo de asociación o estrategia podemos desarrollar?

8. ESTRUCTURA DE COSTOS



Todos los elementos que componen el modelo de negocio generan costos y éstos deben ser identificados y presupuestados, a fin de estimar un monto suficiente de ingresos que puedan cubrirlos. Se deben cubrir una serie de costos para garantizar la operatividad del negocio. En este bloque de nuestro Modelo Canvas se definen todos los costes que genera nuestro modelo de negocio. Con el fin de determinar la estructura de costos es importante tener en cuenta la contabilidad de costos y algunos tipos de costos que podríamos implementar para nuestra Unidad Productiva.

Contabilidad de costos

La contabilidad de costos nos ofrece información real y concreta de todos los costos y gastos que tiene una empresa para producir. Establecer el costo de un producto sirve para tener control sobre la producción, la venta del producto, la administración y la financiación del mismo.
El costo es el valor que se paga para la obtención de bienes o servicios.
Conocer al detalle los costos de producción permiten un mayor control de las operaciones. La contabilidad de costos ofrece a la empresa toda la información que necesita para tomar decisiones oportunas y correctas en base a información real y concreta.

Tipos de Costos:

- ✓ Tipos de Costos de acuerdo con la función en la que se incurren
  - Costos de producción
  - Costos de distribución o venta
  - Costos de administración

- ✓ Tipos de Costos de acuerdo con su identificación con una actividad, departamento o producto
  - Costos directos
  - Costo indirecto

- ✓ Tipos de Costos de acuerdo con su comportamiento:
  - Costos fijos
  - Costos variables

9. FUENTES DE INGRESOS

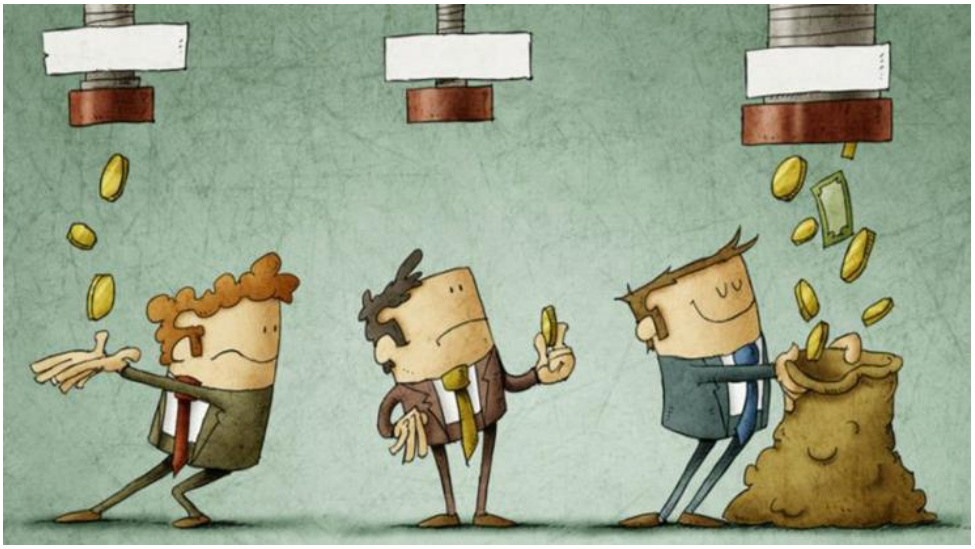
El bloque de fuente de ingresos representa el dinero que genera la empresa por la comercialización de su propuesta de valor. Es importante describir cuáles serán las vías para recibir los recursos económicos objeto de la venta de nuestros productos o servicios.
Entre los tipos de ingresos que pueden existir tenemos:

- ✓ **Venta de activos:** Venta de un producto tangible ya sea que el cobro se realice a través del comercio electrónico o en tiendas físicas.
- ✓ **Cuota por uso:** Cobro por la prestación de servicios, cuyo monto varía en función del consumo (electricidad, telefonía, acueducto).
- ✓ **Cuotas de suscripción:** Acceso ininterrumpido a un servicio mediante la cancelación de una cuota mensual, trimestral, semestral o anual (gimnasios, Netflix, telefonía móvil).
- ✓ **Préstamo o alquiler:** Mediante el pago de una tarifa se concede el derecho a utilizar un activo durante un tiempo determinado (alquiler de un vehículo por horas, por ejemplo).
- ✓ **Concesión de licencias:** Se concede el permiso para usar una determinada propiedad intelectual, mediante el cobro de una licencia.
- ✓ **Gastos de corretaje:** Producto de los servicios de intermediación efectuados en nombre de dos o más partes (proveedores de tarjetas de crédito, intermediarios de seguros, agentes inmobiliarios).

Es importante tener en cuenta a través de qué medios pagarán los clientes:
Efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencias electrónicas.
Pero no solo debemos definir las fuentes de ingresos, también debemos tener en consideración los precios y las distintas estrategias para cobrar que podemos llevar a cabo.

Finalmente debemos tener en cuenta el mecanismo de fijación de precios que utilizaremos por cada fuente de ingreso:

Fijo: precios establecidos según una lista de precios, características del producto, según el segmento de mercado o según el volumen.
Dinámicos: precios que cambian según el mercado. Cambian por una negociación, según cantidad de inventario, en tiempo real según la oferta y demanda, precios por pujas o subastas.



Material de formación E5: Costos de Producción

Costo de Producción

Los costos de producción son estimaciones monetarias de todos los gastos que se han hecho dentro de la empresa, para la elaboración de un bien. Estos gastos abarcan todo lo referente a la mano de obra, los costos de los materiales, así como todos los gastos indirectos que de alguna manera contribuyen a la fabricación de un bien.




Mano de obra


Los Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS DE PRODUCCION

Los costos de producción tienen en cuenta tres variables:

Materia prima directa (MPD).

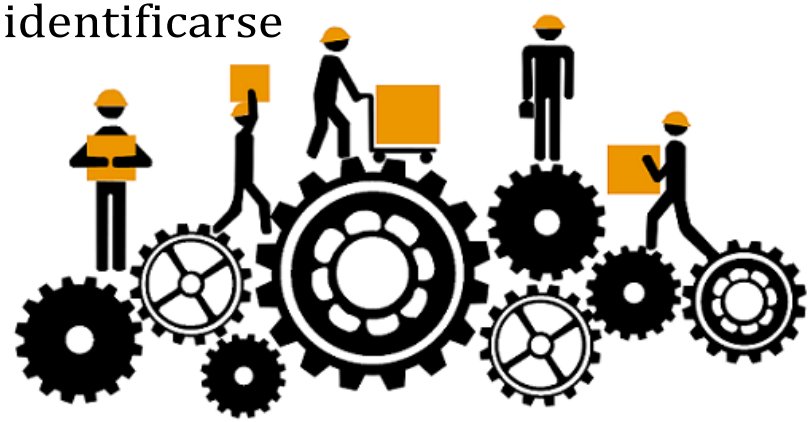
El conjunto de los materiales que serán sometidos a transformación durante el proceso productivo, y que pueden ser identificados o cuantificados plenamente con los productos terminados.

Mano de obra directa (MOD).

El conjunto de gastos que involucra contratar trabajadores: salarios, prestaciones, obligaciones contractuales y sindicales, etc., que al final se pueda identificar o cuantificar con los productos terminados.

Costos indirectos de fabricación (CIF).

También llamados cargos indirectos, son aquel conjunto de costos que, aunque intervienen en el proceso productivo, no pueden cuantificarse o identificarse plenamente con la elaboración de partidas contables específicas.



EJEMPLO
COSTOS DE PRODUCCION



NOMBRE DEL PRODUCTO
POSTRE CARLOTA DE LIMON

Materia prima directa (MPD).

Limones





Crema de leche

Leche condensada





Gelatina sin sabor

Galletas ducales



Mano de obra directa (MOD).



Costos indirectos de fabricación (CIF).



HOJA DE COSTOS MATERIA PRIMA

UNIDAD PRODUCTIVA: DULCE SABOR
NOMBRE DEL PRODUCTO: POSTRE CARLOTA DE LIMON
REFERENCIA: 7 ONZAS

1. Materia Prima

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTOS POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
Limones	Docena	$ 2.000	1	$ 2.000
Crema de leche	Bolsa 900 gr	$ 6.000	1	$ 6.000
Leche condensada	Tarro 390 gr.	$ 4.000	2	$ 8.000
Gelatina sin sabor	Caja	$ 4.800	1	$ 4.800
Galletas ducales	Paquete	$ 5.000	1	$ 5.000
			Costo Total De Materias Primas	**$25.800**
Número de Unidades Producidas	20	**1. Costo Unitario Materia Prima** (Costo Total Materias Prima / Número de Unidades Producidas)		**$ 1.290**

HOJA DE COSTOS DE PRODUCCION

UNIDAD PRODUCTIVA: DULCE SABOR

NOMBRE DEL PRODUCTO: POSTRE CARLOTA DE LIMON

REFERENCIA: 7 ONZAS

2. Mano de obra directa

Tiempo de Producción	Número de Productos	Salario Mínimo por Hora	2. Costo Unitario Mano Obra (Tiempo de Producción / Número de Productos) X Salario Mínimo por Hora	$ 183
1 Hora.	20	$3.658		

3. Costos Indirectos de Fabricación

Costo Unitario vasos plásticos de 7 Onzas	$ 40
3. Total Costos Indirectos de Fabricación x Unidad	**$ 40**

Costo Unitario Carlota de Limón

1. Costo Unitario Materia Prima	**$ 1.290**
2. Costo Unitario Mano Obra	**$ 183**
3. Total Costos Indirectos de Fabricación Unidad	**$ 40**
Costo Unitario Carlota de Limón	**$1.513**

Material de formación E6: Punto de equilibrio

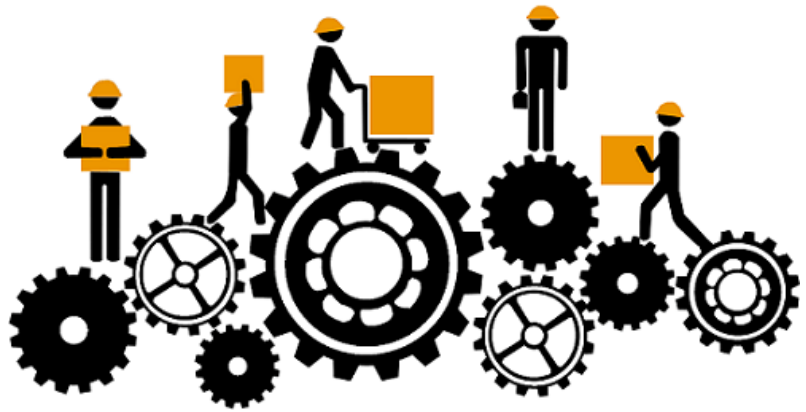
Punto de Equilibrio

Determinar el punto de equilibrio de una empresa es fundamental para saber en qué momento empiezas a ganar dinero. Los rendimientos de una empresa, de un producto o de un servicio comienzan cuando el negocio alcanza el punto de equilibrio.



Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de una empresa, es cuando los ingresos cubren los gastos fijos y variables. Esto quiere decir que se logras vender lo mismo que gastas, en este punto no ganas ni pierdes.
Es la cantidad mínima de ventas en productos o servicios que debo realizar para que la empresa cubra los costos y gastos totales, en este punto de equilibrio ni perdemos, ni ganamos dinero, y nos sirve como punto de referencia a partir del cual al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad o ganancia y al bajar del punto de equilibrio se generan perdidas



¿Cómo calcular el punto de equilibrio?

Calcular el punto de equilibrio es una tarea sencilla. Primero deberás saber cuáles son tus gastos fijos y variables para obtener los costos totales. Veámoslo con más detalles.

Costos fijos

Los costos fijos son los que no cambian significativamente mes a mes. Son aquellos que tienen un mismo valor aproximado todos los meses, podemos considerar un costo fijo, por ejemplo, el alquiler del inmueble, independientemente del volumen de las ventas, este valor será siempre el mismo.

Costos variables

Los costos variables tienen una relación directa con el volumen de ventas, si este aumenta, los costos variables también lo harán. Algunos ejemplos de costos variables pueden ser la materia prima, la mano de obra, las comisiones sobre las ventas, etc.

EJEMPLO COSTOS FIJOS MENSUALES

UNIDAD PRODUCTIVA: DULCE SABOR

COSTOS FIJOS MENSUALES	
Arriendo del local	$50.000
Mantenimiento de maquinaria y equipos	$16.000
Salarios	$360.000
Impuestos	$14.000
Depreciación de maquinaria y equipos, muebles y enseres	$39.000
Servicios públicos	$29.000
Elementos de aseo y cafetería	$28.000
Publicidad	$30.000
COSTOS FIJOS MENSUALES	$566.000

Ejemplo de costos Variables

Teniendo en cuenta el ejemplo del material de aprendizaje sobre costo de producción, se estableció el costo variable unitario para el postre carlota de limón se tiene la siguiente información:

Producto: Postre Carlota de Limon

Costo Unitario = **$ 1.513**

Precio de Venta = $ 3.000

Utilidad o ganancia= Precio de Venta - Costo Unitario = **$ 3.000 - $ 1.513 = $ 1.487**



Ejemplo Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio, tenemos en cuenta la siguiente formula:

Punto de equilibrio= Costos fijos mensuales / Utilidad o ganancia

Teniendo en cuenta los costos fijos del ejemplo para la unidad productiva Dulce Sabor se tiene que son = **$566.000**

Y para el ejemplo del postre de Carlota de limón se tiene que la utilidad o ganancia por cada postre es de = **$ 1.487**

Por consiguiente la formula para el punto de equilibrio es la siguiente:

Punto de equilibrio = Costos fijos mensuales / Utilidad o ganancia
Punto de equilibrio = $566.000 / $ 1.487
Punto de equilibrio = 381

Ejemplo Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio = **381**



Es decir que en la Unidad Productiva DULCE SABOR tendremos que vender 381 postres de Carlota de limón en el mes para cubrir los costos fijos mensuales y así comenzar a generar utilidades.

Si queremos saber el nivel de ventas que debemos tener para el punto de equilibrio, multiplicamos la cantidad generada (381) por el precio de venta unitario ($3,000) dándonos como resultado aproximadamente $1.143.000