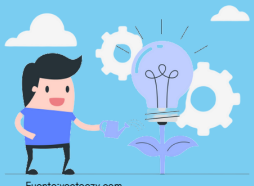
COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

I. CARACTERÍSTICAS Y COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS

¿QUIÉN ES UN EMPRENDEDOR?

En una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, con base en ello organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial (SENA, 2020).



Fuente:vecteezy.com



¿CUÁLES SON SUS CARACTERÍSTICAS?

Son cualidades o rasgos que definen de nuestra personalidad que definen la actuación y el comportamiento de las personas frente a los retos de nuestras vidas (SENA 2020). Estas se clasifican en cualidades básicas e interactivas.

CUALIDADES BÁSICAS

- Confianza en sí mismo
- Análisis los propios temores
- Valor suficiente para asumir riesgos
- Serenidad para afrontar momentos difíciles
- Ambición e ilusión por el proyecto

Fuente: (Acción contra el Hambre, 2013)





CUALIDADES INTERACTIVAS

- Capacidad de organización
- Capacidad de coordinación
- Capacidad de dirección de equipos
- Capacidad de motivar
- Capacidad de tomar decisiones
- Capacidad de análisis de la realidad, del entorno y de sus necesidades
- Capacidad de innovación y renovación constantes
- Saber elegir a sus colaboradores

Fuente: (Acción contra el Hambre, 2013)

JHOANA PATRICIA BOLAÑOS MUÑOZ

INSTRUCTORA EMPRESARIAL
CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS
SENA - REGIONAL CAUCA



¿CUÁLES SON SUS COMPETENCIAS?

Las competencias son las que nos llevan a conseguir el cambio que deseamos, pasando de la idea a la acción (SENA, 2020)

II. TOMA DE DECISIONES

Las decisiones hacen parte de nuestro diario vivir y va desde la elección de granos para el almuerzo hasta la ropa de la próxima salida. Así también, existen decisiones más difíciles que requieren más calma para ser tomadas. Para llevar a cabo este proceso se requieren unos pasos a los cuales se les llama proceso de toma de decisiones (SENA, 2020).



Proceso de toma de decisiones



III. NEGOCIACIÓN

La negociación es una forma de solucionar conflictos, pero negociamos también cuando no hay conflicto: negociamos estrategias, precios, cláusulas de contratos, etc. Elementos de la negociación son 7. (SENA, 2020)

Las negociaciones entrañan un delicado balance entre dar y recibir. Cualquier emprendedor que quiera tener un negocio exitoso tiene que aprender a conseguir este balance (SENA, 2020).

En la negociación que realiza un emprendedor no solo prima la obtención de utilidades, sino garantizar un bien o servicio que satisfaga las necesidades de nuestro cliente, el equilibrio de estos dos puntos es la clave ganadora.



¿CÓMO SABER SI HAZ LLEGADO A UN BUEN ACUERDO?



Si deseas saber si el acuerdo al que llegaste es la mejor opción para el objetivo que te habías planteado durante la negociación, hazte las siguientes preguntas (SENA, 2020):

JHOANA PATRICIA BOLAÑOS MUÑOZ

INSTRUCTORA EMPRESARIAL
CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS
SENA - REGIONAL CAUCA

Identidad corporativa



¿Qué es?

Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución (Identidad Corporativa, s. f.).

Imagen corporativa

Son los elementos visuales que identifican a una organización y sirven para proyectar una adecuada comunicación visual externa e interna (Manual de imagen corporativa FESP, s. f.).





Nombre

Un nombre de empresa es un título que da el derecho exclusivo a utilizar una imagen o denominación como identificador único de un negocio. Por eso, el nombre es tan importante para distinguir nuestra unidad productiva, sobre todo cuando realizan actividades iguales o al menos muy parecidas (SENA , 2021).

Eslogan

Un eslogan es una frase (o dos) que destaca lo que hace una empresa, hace hincapié en un valor o característica, o aclara la misión de su marca para promover la rápida identificación y memorización de sus productos y servicios por los consumidores (SENA , 2021).





Filosofía corporativa

Nos define un rumbo, pues nos señala dónde nos encontramos, qué hacemos, para qué lo hacemos, qué queremos conseguir y la forma como lo vamos a conseguir (SENA , 2021).

Identidad corporativa



Misión

Es 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 y por la cual existe tu empresa (SENA, 2021)

Visión

Es el punto a dónde quieresque llegue tu emprendimeinto a largo plazo, su prinicpal base es el futuro, por eso puede ser ambiciosa (SENA, 2021)





Valores

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 dispuestoa hacer y lo que no, para conseguir tus objetivos.
Los valores deben reflejar la realidad (SENA , 2021).

Actividad

Con tus compañeros aprendices identifica los prinicipales valores los caracteriza y cuales de ellos serían indispensables para el desarrollo del emprendimiento.



Jhoana Patricia Bolaños Muñoz

Instructora empresarial
Centro Comercio y Servicios
SENA - REGIONAL CAUCA

Material de formación E1: Cultura Emprendedora

¿Qué es emprendimiento?

Definir emprendimiento es hablar de la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa o un negocio.

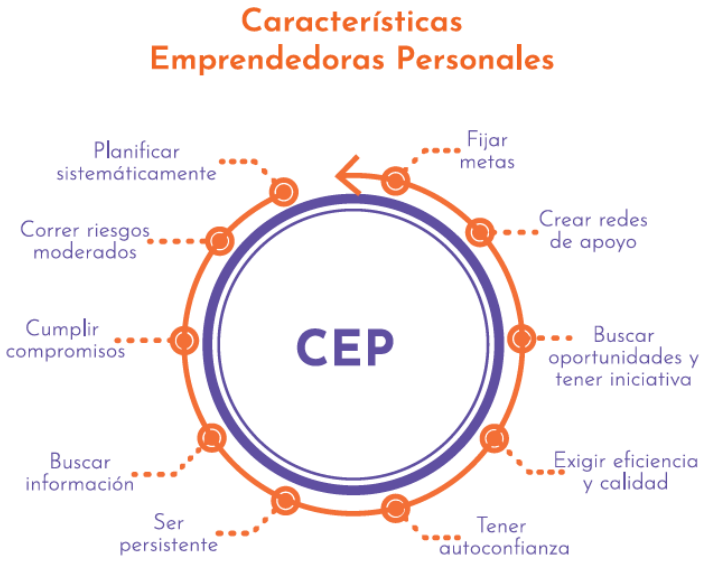
¿Quién es un emprendedor?

En una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, con base en ello, organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial.

1. Componentes del comportamiento emprendedor

1.1. Características emprendedoras personales

Son cualidades o rasgos que definen de nuestra personalidad que definen la actuación y el comportamiento de las personas frente a los retos de nuestras vidas. Son 10 y pueden mejorarse continuamente.



Fuente: Cartilla de comportamiento emprendedor – SENA 2020.

Planificar sistemáticamente: Planear teniendo en cuenta medios y recursos (presentes y futuros) necesarios para lograr el objetivo o meta propuesta. Para esto es necesario hacer seguimiento por medio de mediciones.

Fijar metas: las meta deben cumplir con unos rasgos que nos permitirán tener claridad de lo que queremos obtener y lo necesario para alcanzarlo. Para esto necesitamos medirlas, definirlas de modo que sean alcanzables, realistas, especificas, acotadas y como un reto (asumir riesgos).

Crear redes de apoyo: los seres humanos somos sociables y necesitamos de otras personas para poder sobrevivir y alcanzar nuestras metas de corto y largo plazo. Las redes de apoyo pueden ser cercanas como nuestras familias o amigos, sin embargo, es importante desarrollar redes de apoyo en el largo plazo que nos permita alcanzar las metas propuestas. Para esto es fundamental la confianza.

Busca oportunidades y ten iniciativa: Para esto es importante tener claridad de lo que estamos buscando, así sabremos donde buscar y las características de esta búsqueda, aquí juega un papel importante las redes de apoyo, quienes son fuentes de información adicionales. Sin embargo, es vital tener iniciativa, que se traduce en asumir riesgos.

Exige eficiencia y calidad: Esto implica realizar una actividad haciendo buen uso de los recursos disponibles y además que sean bien hechas de tal forma que satisfaga las expectativas (ilusiones) de los demás.

Ten autoconfianza: significa creer en nosotros mismos, aceptarnos tal como somos, con nuestras virtudes y defectos, estar dispuestos a aprender siempre. No implica estar exentos de errores, sino no tener miedo de cometerlos.

Ser persistente: Continuar en la búsqueda del objetivo a pesar de los obstáculos.

Busca información: La disponibilidad de información es vital para la toma de decisiones, ya que esta nos permite hacer las mejores elecciones. Sin embargo, es necesario, tener claro para que se busca la información, así la búsqueda tendrá los objetivos esperados.

Cumplir compromisos: La palabra es una de las cosas más valiosas para los antiguos, de hecho en el pasado los negocios se hacían bajo palabra. Hoy si bien sigue siendo importante, los compromisos muchas veces vienen de la mano de contratos o documentos que obligan a cumplirlos. La importancia de cumplir compromisos esta en la confianza y la responsabilidad que se muestra como persona y organización al cumplir lo pactado con anterioridad.

Correr riesgos moderados: Para emprender es uno de los elementos clave, para asumirlos se debe evaluar la recompensa como el peligro que se debe asumir, para esto es vital la información disponible sobre la decisión a tomar y correr riesgos moderados.

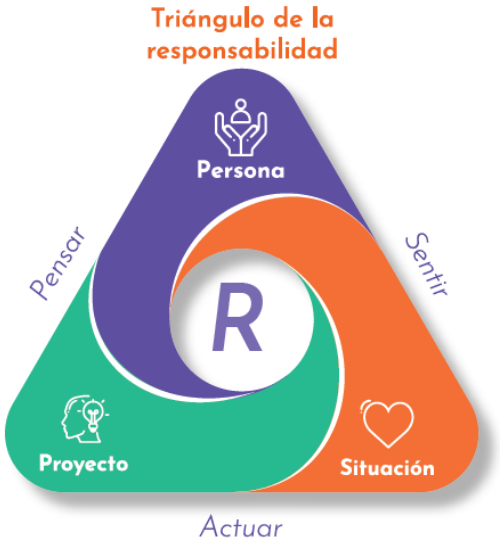
1.2. Triangulo de la responsabilidad

Esta integrado por tres elementos necesarios para afrontar los posibles obstáculos en el camino al objetivo. Muestra el grado de compromiso contigo mismo, con aquello que deseas y que te has propuesto hacer en tu vida. Todo esto teniendo en cuenta el entorno, razón por la cual se plantea el triangulo persona, proyecto y situación.

Actuar: Teniendo en cuenta las razones de ese proceder y los sentimientos que le acompañan.

Pensar: Analizar teniendo en cuenta la información disponible para tomar decisiones

Sentir: Son los sentimientos que nos llevan a actuar, este elemento debe estar equilibrado con el pensar para tomar decisiones.



Fuente: Cartilla de comportamiento emprendedor – SENA 2020.

1.3. Competencias emprendedoras personales

Las Competencias son las que nos llevan a conseguir el cambio que deseamos, pasando de la idea a la acción.

Visualizar: Reconocimiento de los objetivos individuales y el análisis de todo lo que nos rodea para alcanzarlos.

Identificar: A partir de identificar limitaciones internas y externas generar alternativas para solucionarlo

Decidir: Toma de decisiones basada en información e identificando el menor riesgo posible

Diseñar: Hacerlo de forma creativa a partir de estrategias y combatiendo con los factores externos.

Actuar: Transformación de las estrategias en acciones. Unir el actuar y hacer en el proyecto.



Fuente: Cartilla de comportamiento emprendedor – SENA 2020.

La aplicación de las Características Emprendedoras Personales, el triangulo de la responsabilidad y las competencias emprendedoras nos pueden llevar a ser líderes con habilidades para hacer frente a la realidad de forma creativa.

2. Estrategia emprendedora

Iniciaremos diciendo que una estrategia se define como el conjunto de acciones, estudiadas y analizadas, que nos guían hacia una meta con el mínimo de error. En el caso de la estrategia emprendedora, esta consta de varios elementos:

Misión: Es el propósito principal, es la razón de ser de nuestras vidas, la meta a la cual le apuntamos. Describe el motivo o la razón de ser de una empresa. La misión de la empresa es mejorar la calidad de los pañales.

Visión: Es una idea realista al que quiero llegar hacia dónde quieres ir, qué es lo que aspiras a lograr y en qué deseas convertirte. La visión es el sueño alcanzable a largo plazo, el futuro aspirado por la empresa, un sueño que representa su máxima aspiración. Ejemplo: La visión de la empresa es convertirse en la productora de pañales de mejor calidad de Colombia.

Valores: Son los principios innegociables que rigen tu vida. Los valores trazan nuestro camino hacia las metas establecidas, pues nos dan los límites de lo que estamos dispuestos a hacer por ellas.

Objetivos: Son el soporte de lo que tenemos que hacer para alcanzar nuestra visión la cual esta soportada por la misión y los valores.

Proceso de implementación: Este proceso señala como vamos hacer las cosas con los recursos y tiempo disponible.

Mecanismos de comunicación: Es la forma como damos a conocer nuestros proyectos y como los queremos alcanzar, para esto son fundamentales las redes de apoyo.

Dirección estratégica: Nos permite identificar con quienes vamos a trabajar para alcanzar nuestra visión.

Seguimiento y evaluación de resultados: revisión constante de nuestros objetivos para hacer los ajustes necesarios.

Bibliografía

https://economipedia.com/definiciones/emprendedor.html

https://www.emagister.com.co/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas/

https://concepto.de/mision-y-vision/

Cartilla de Comportamiento Emprendedor: Camino al Logro / Ruth Nelly Gutiérrez Achury [y otros 4].— Primera edición.— Bogotá: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Dirección General, 2020.

Material de formación E2: Cultura Emprendedora

Proceso de toma de decisiones

El proceso de la toma de decisiones se enmarca en cinco puntos

1. La definición del problema:



Describir de manera clara el problema u objetivo al cual se quiere llegar, una narración adecuada dará la información necesaria para mejores decisiones.



2. El análisis del problema:

Esta fase requiere de reunir la información necesaria, de tal forma que las decisiones que se tomen sean basadas en lo real, solo de esa forma se podrá ser objetivo. Aunque es importante este paso, no debe llegar a lo obsesivo, se debe hacer una recopilación de información realmente importante y dejar delado la que tenga menos valor.

3. Evaluar alternativas:

Esta etapa nos permite analizar todas las alternativas posibles y sus consecuencias, ya que gracias a la información recopilada tenemos varios elementos a partir de los cuales podemos elegir. Cuantas más personas participen en el proceso más aspectos se tendrán en cuenta y más ideas podremos obtener.





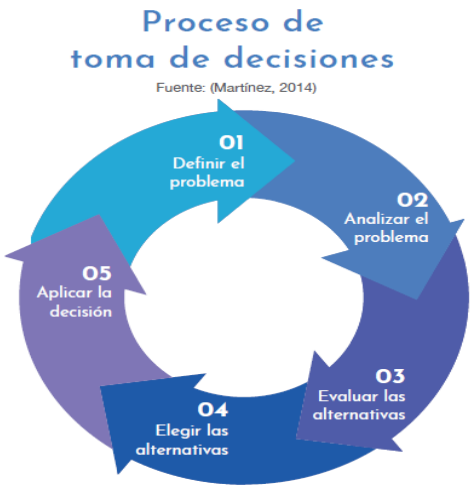
4. Elegir alternativas:

Selección de la alternativa que finalmente llevaremos a cabo. Hemos de valorar que la decisión que tomemos tendrá unas determinadas consecuencias. Debemos asumir que el error es posible y hemos de tomarlo como una forma de mejorar en nuestros procesos futuros.

5. Aplicar la decisión:



La importancia de realizar todos estos pasos es de llevar a cabo la decisión. Sin embargo, es importante recordar de acuerdo con lo aprendido que las decisiones se toman teniendo en cuenta el pensamiento y las emociones, una decisión, basada solo en la razón se quedara en pausa y una basada en las emociones puede significar riesgos innecesarios. Es mejor tener un equilibrio.



Fuente: Cartilla de comportamiento emprendedor – SENA 2020.

Valoración de la toma de decisiones:

Como se vio en la lección anterior es importante hacer un seguimiento a los procesos y la toma de decisiones no es la excepción. El seguimiento nos permite hacer ajustes en la toma de decisiones y rectificar de ser necesario. De este modo la valoración del alcance de los objetivos y los avances en su consecución, permitirá mejoras a futuro. Esta esta aunque no esta en el circulo del proceso de la toma de decisiones sin duda es clave y complementa el ciclo.

Bibliografía

- Cartilla de Comportamiento Emprendedor: Camino al Logro / Ruth Nelly Gutiérrez Achury [y otros 4].— Primera edición.— Bogotá: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Dirección General, 2020.

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

Material de formación E1: Identidad Corporativa

¿ QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?

La identidad de una organización es la percepción que se tiene sobre ella misma, en base a su historial, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, los trabajadores y los dirigentes. Puede comunicarse y proyectarse, pero es muy difícil cambiarla: constituye el verdadero eje sobre el que gira la existencia de la organización. Los programas de identidad corporativa deben considerarse evolutivos; las ideas y la filosofía no cambian de la noche a la mañana. Incluso ante un trauma corporativo del que se pueden derivar cambios muy profundos, la identidad tarda años en cambiar.



IMAGEN CORPORATIVA



La Imagen Corporativa es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca.

NOMBRE:

Al igual que nuestros padres se preocuparon por ponernos un nombre al nacer el cual nos permitiera diferenciarnos de otras personas e identificarnos como únicos de acuerdo con nuestra historia de vida.

Con las empresas sucede igual, un nombre de empresa es un título que da el derecho exclusivo a utilizar una imagen o denominación como **identificador único de un negocio.** Por eso, el nombre es tan importante para distinguir nuestra unidad productiva, sobre todo cuando realizan actividades iguales o al menos muy parecidas.

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

Le han preguntado alguna vez a sus padres ¿por qué eligieron ese nombre para ustedes? y ¿Cuál fue la historia alrededor de ello?. Así como en nosotros, la construcción del nombre de los negocios también tiene una historia de allí su importancia. El nombre refleja la identidad de la unidad productiva, por tanto,

allí se reflejará el mensaje que quiere dar el negocio a sus consumidores y potenciales clientes, es el primer mensaje de confianza que se entrega.

PASOS PARA CREAR UN NOMBRE

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

Hay diversas formas de elegir un nombre y a diario podemos ver en la radio, televisión y los anuncios de internet que negocios y empresas han jugado con muchas opciones para determinar su nombre, a continuación algunos ejemplos:

REPRESENTATIVOS: se convierten en un altavoz de la proposición expresada por la marca. Por ejemplo: Toys'R'Us, BabyErasmus, Easy Jet o Burger King.
ACRÓNIMOS: son abreviaturas de un nombre descriptivo. Por ejemplo: IBG,HP, D&G o SENA.
NEOLOGISMOS: definen una palabra nueva que aparece en una lengua, o la inclusión de un significado nuevo en una yaexiste, que se basa en formar una palabra nueva a partir de (mínimo) dos ya existentes. Por ejemplo: **Movistar** que es lasuma 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. Porejemplo: Dove, J'adore, Euphoria, entre otros.
EXPRESIVOS: Expresan un estado psicológico o emoción. Por ejemplo: Kinder Sorpresa, la vaca que ríe o el perfume AmorAmor 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 mas acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas. 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, HBO o VOGUE.*

Es una gran alternativa y se utiliza mucho. Además, la tipografía es casi imprescindible si es una marca nueva ynecesitas 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*!, Macdonald*, Pepsi*.

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 funcionavisualmente. Ejemplos: *Alpina, Mac Pollo o Grupo nutresa.*

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: *Burguer, hp, BMW.*







ESLOGAN

Un eslogan es una frase (o dos) que destaca lo que hace una empresa, hace hincapié en un valor o característica, o aclara la misión de su marca para promover la rápida identificación y memorización de sus productos y servicios por los consumidores.

Primeramente, este debe ser corto. La intención es que logre ser grabado rápidamente y es mucho más difícil memorizar frases largas, ¿verdad?. Para optimizar la memorización, se recomienda utilizar palabras que son absorbidas sin dificultad. Es decir, nada de usar términos solo porque son elegantes. No se trata, únicamente, de fijar el mensaje, el objetivo es fijar la marca.

Otro atributo de un slogan es ser como una invitación para el consumo. Por lo tanto, debe corresponder a las expectativas que tu negocio es capaz de atender. Por eso, sé honesto e incluye los objetivos de la marca de acuerdo con su funcionalidad.

CÓMO CREAR UN ESLOGAN

1. **Destacar tus propiedades respecto a la competencia**
   Piensa en ¿cuáles son los elementos que no disponen los productos o servicios de la competencia? y crea una frase que lo represente.
2. **Original y conciso**
   Usa metáforas, imágenes, rimas, ritmos y otros elementos para crear un slogan difícil de olvidar.
   Un buen recurso son los juegos de palabras. También puedes valerte de frases populares y darles un giro, para adecuarlas a tu producto.
   Considera que desde el punto de vista del marketing, un eslogan extenso no genera el impacto deseado, porque incrementa su complejidad lingüística y sintáctica. Por eso, si no es breve y recordable, no es un eslogan.
3. **Hacer que la marca rime con el eslogan**
   Es una técnica que ha tenido mucho éxito, se le denomina rima de “marca incorporada”, y consiste en que la marca del producto rima con la frase.
4. **La marca como concepto implícito**
   En este caso el eslogan va “sin marca incorporada” y está implícito en la marca. Un buen ejemplo es: Desayuno de campeones (Corn Flakes de Kellog's)
5. **Resumir qué hace la marca**
   “Si es Bayer, es bueno” es un eslogan que representa exactamente qué hace la marca e incluso describe el beneficio objetivo que se promete.
   No olvides que para desarrollar un eslogan exitoso debes tener un amplio conocimiento del negocio que quieres promocionar, manejar bien el lenguaje publicitario y el giro en que te mueves.
   Observa la competencia y otros esloganes insignes que te ayudarán de mejor forma a crear el tuyo propio.

Ejemplos:

1. M&M – “El chocolate se derrite en tu boca, no en tu mano”

2. Red Bull – “¡Red Bull te da alas!”

3. Ducales – “Las del toque secreto”

4. Arroz Roa – “El arroz de las señoras”



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 actividadque 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 ladiferencia.
- ✓ Apple: Diseñar las mejores computadoras personales del mundo, liderar la revolución de la músicadigital 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 coningredientes 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 seauna 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.

Bibliografía

https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf

https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/

https://www.tailorbrands.com/es/blog/que-es-un-eslogan

https://rockcontent.com/es/blog/slogan/

https://www.entrepreneur.com/article/268482

https://tiempodenegocios.com/nombre-de-empresa/

Material de formación E4: MODELO CANVAS

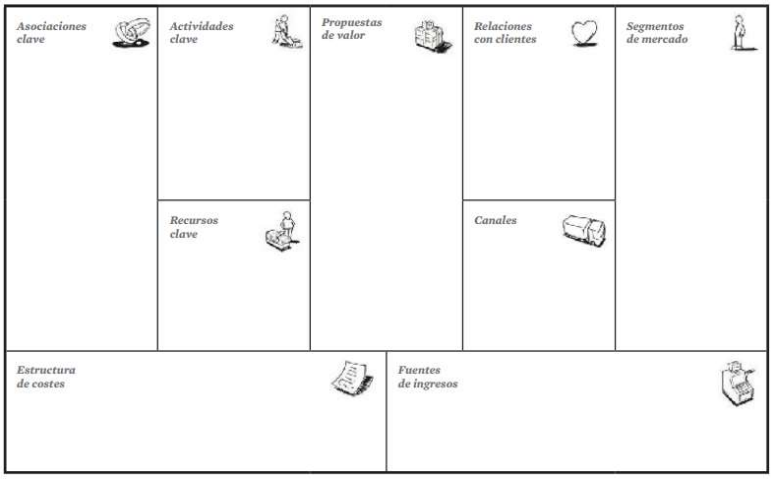
MODELO DE NEGOCIO CANVAS

¿Qué es el modelo CANVAS?

Es una herramienta de gestión estratégica que te permite conocer los aspectos clave de tu negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí. Hace visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de tu unidad de negocio para que logres reconocer las deficiencias y analices el rendimiento.

Fue desarrollado por el consultor de negocios Alexander Osterwalder y el profesor de sistemas de información y gestión Yves Pigneur. Definieron 9 categorías para el modelo que representan los componentes básicos de una empresa (unidad de negocio).

Plantilla para el lienzo del modelo de negocio



Importancia del modelo CANVAS en las empresas

El modelo CANVAS es una herramienta ideal para comprender un modelo de negocio de forma más directa y estructurada. Utilizarlo te ayudará a visualizar la información de tus clientes, las propuestas de valor que ofreces, a través de qué canales y cómo tu empresa gana dinero. Además, puedes usar el modelo CANVAS no solo para comprender tu propio modelo comercial, sino también el de tus competidores.

De igual manera, es una herramienta que te permite tener una visión global de tu negocio, esto te facilitará innovar para adaptarte a los cambios del mercado. Además no solo te ayuda a comprender quiénes son tus clientes y tus productos, también sirve para asegurarte de que todos los miembros de tu organización tienen el mismo enfoque.

Al ser una herramienta cualitativa, conviene complementarla con modelos cuantitativos como el manejo de datos y números, así como herramientas financieras, contables, de marketing y otras.

Una vez estructurado el modelo CANVAS, este es capaz de moldear tu empresa, crear nuevas ideas para implementar e innovar para todos los cambios que desees y necesites.

¿Para qué sirve el modelo CANVAS?

Te permite identificar lo esencial: Con el modelo CANVAS tienes una visión general de cuál es realmente tu modelo de negocio. También muestra qué actividades no son tan relevantes o incluso cuáles se interponen en el camino hacia tus objetivos. Lleva tu visión hacia lo esencial y de esta manera puedes optimizar tu modelo de negocio.

Te da la base para la lluvia de ideas: El modelo CANVAS es el punto de partida perfecto para dejar que tus ideas y las de tu equipo fluyan libremente. También puedes probar modelos alternativos para complementar tu idea de negocio y encontrar nuevas posibilidades de comercialización.

Te brinda una presentación estructurada: El modelo CANVAS presenta en términos generales y visuales tu negocio, de una forma más clara y estructurada. Así otros podrán entender y discutir rápidamente tu modelo de negocio y todas las áreas de tu proyecto recibirán rápidamente la información que es importante para ellos y para la empresa.

Sienta la base de tus planes de negocios: El modelo CANVAS no sustituye un plan de negocios detallado, pero con él obtienes una estructura que funcionará como el esqueleto de tu plan de negocios.

1. Segmentación de mercados



Uno de los conceptos que identifica a un emprendedor, es que este identifica un negocio donde existe una necesidad, por tanto, cuando llega a ese punto es diferente a la competencia y es innovador.

Aunque las personas somos diferentes unas de otras y tenemos gustos y hábitos distintos, se reconoce que existen grupos de personas que expresamos las mismas necesidades. A estos grupos se les denomina **segmentos de mercado.** Conocer los segmentos de mercado permite llegar a los consumidores con los productos que satisfagan sus necesidades. De este modo la segmentación de mercado permite agrupar a los consumidores de acuerdo con unas **características o necesidades comunes**. Su producción puede estar dedicada a uno o varios segmentos de clientes.

1.1. Tipos de segmentación: Existen diferentes criterios para segmentar mercados algunas de las más utilizadas se describen a continuación:



1.1.1. Segmentación geográfica: divide el mercado en unidades territoriales tales como países, regiones, departamentos, municipios o zonas. Este tipo de segmentación puede ser utilizada en productos cuyo consumo está influido por el clima, los hábitos alimenticios.



1.1.2. Segmentación demográfica: esta segmentación viene dada por grupos de edad (niños, jóvenes, adultos) , género (hombres, mujeres, población LGBTIQ), ingresos (ingresos diarios, salarios mensuales, ingresos altos), ocupación (estudiantes, trabajadores, amas de casa), educación, etc.

1.1.3. Segmentación conductual: la conducta y patrones de consumo de los usuarios, su lealtad a la marca, sensibilidad al precio, la frecuencia u ocasión de compra y los beneficios que buscan al elegir un producto. Con estos datos es más sencillo perfilar el bien o servicio antes de lanzarse al mercado.





1.1.4.Segmentación psicográfica: La segmentación con mayor relevancia, ya que analiza el comportamiento, las necesidades y preferencias de los consumidores. Cada vez más, las audiencias buscan productos que les regalen experiencias o que se alineen con sus ideales. Sus variables son: la personalidad, estilo de vida, valores, actitudes e intereses.

1.2. Identificación del segmento de los clientes

Los criterios de selección de nuestros clientes no son excluyentes, es decir que deba estar enfocada en uno de los renglones que acabamos de ver. Por lo general la selección de clientes surge la combinación de estas. Por ejemplo podemos elegir la población adolescente femenina del municipio de Popayán.

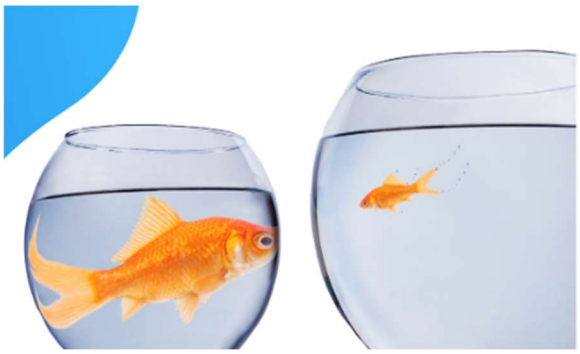
De este modo los segmentos de los clientes pueden clasificarse de la siguiente manera.

SEGMENTOS DE CLIENTES	
1. Si sus necesidades requieren y justifican una oferta diferente.	Expresa exclusividad
2.Se requiere canal de distribución diferente para llegar a ellos	La entrega del producto no es igual que la competencia
3.Requieren un tipo de relación diferente	Directa o indirecta
4.Su índice de rentabilidad es muy diferente	El tipo de producto que ofrezco hace que mis márgenes de ganancia sean diferentes
5.Están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta	De acuerdo a la necesidad su precio es diferente a la competencia

2. Propuesta de Valor (PV)

La propuesta de valor es la razón, es el por qué los clientes prefieren una empresa sobre otra, satisface la necesidad del cliente al que apunta. Es un conjunto de beneficios que una organización ofrece a sus consumidores. Algunas propuestas pueden ser innovadoras y presentan una idea nueva o que rompe con un servicio tradicional. Otras, similares a las existentes, pero con nuevos atributos.

La propuesta de valor define la estrategia de la empresa para el cliente, describiendo la combinación única de producto, precio, servicio e imagen que una empresa ofrece a los clientes objetivo.



La PV debe comunicar aquello que la empresa espera hacer mejor o de manera diferente que la competencia para sus clientes.

La PV de la empresa es el resultado y materializa su estrategia de posicionamiento en el mercado

Define la razón por qué el consumidor debería comprar el producto o servicio de la empresa

Ofrece una solución a los problemas de los consumidores y satisface sus necesidades (explicitas y latentes)

Una empresa puede ofrecer varias propuestas de valor relacionadas independientes, dirigidas a distintos grupos de clientes

2.1. ¿Cuál es nuestra oferta distintiva?

¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?

¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?

¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?

¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?



Precio: Ofrecer el mismo valor por un precio menor para alcanzar clientes sensibles al precio. Sin embargo, esta no debe ser la regla.

Personalización: La adaptación de los productos y servicios a las necesidades específicas de los diferentes clientes o segmentos de mercado crea valor.

Novedad: PV que crean nuevos mercados al satisfacer necesidades que los clientes no tenían identificadas explícitamente. Algunas propuestas de valor satisfacen necesidades hasta entonces inexistentes y que los clientes no percibían porque no había ninguna oferta similar.

Accesibilidad: PV orientadas a servir a segmentos de clientes que anteriormente no tenían acceso a dicho producto o servicio.

Conveniencia: Enfoque en “facilitar la vida” al cliente, optimizando su tiempo y esfuerzo

Marca / Status: La marca se convierte en un elemento de reconocimiento, por tanto la propuesta de valor presenta diferenciación ante una marca que genere recordación

Desempeño: Garantizar desempeño superior a los productos de los competidores

Reducción de riesgo: Para los clientes es importante reducir el riesgo que representa la adquisición de productos o servicios. Por tanto, se busca que la PV se enfoque en minimizar el riesgo para el cliente.

Reducción de costos: Otra forma de crear valor es ayudar a los clientes a reducir costes.

Diseño: Enfatizar el diseño cómo elemento diferenciador de la oferta de la empresa

Adaptación: Permitir la adaptación de la oferta a las necesidades y gustos de cada cliente o grupo de clientes

En definitiva, una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Los valores pueden ser cuantitativos (precio, velocidad del servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.). Los elementos de la lista siguiente, que no pretende ser completa, pueden contribuir a la creación de valor para el cliente.

3. Canales



Los canales de comunicación, distribución y ventas son la interfase con los clientes. Son puntos de contacto que juegan un rol importante en la experiencia del cliente. Esta parte explica como la empresa se comunica con los segmentos de mercado para llegar con su propuesta de valor.

Propósitos:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa
- Permitir que los clientes compren productos y servicios específicos
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa

Existen dos tipos de canales los cuales se los puede distinguir entre directos e indirectos los cuales podrán gestionarse de manera directa o a través de un socio comerciante. Además los canales de comunicación cuentan con cinco fases, las cuales serán abarcadas dependiendo del tipo de unidad de negocio y la fase en que se encuentre.

Tipos de canal			Fases de canal				
Propio	Directo	*Equipo comercial*	**1. Información** ¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	**2. Evaluación** ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	**3. Compra** ¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	**4. Entrega** ¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	**5. Posventa** ¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
		Ventas en internet					
	Indirecto	*Tiendas propias*					
Socio		*Tiendas de socios*					
		Mayorista					

3.1. Tipos de canal

Canales Directos:

Son los puntos de contacto propios de tu negocio con los que te conectas al cliente. Como emprendedor tendrás control total sobre los canales directos. Por lo general estos canales generan mayores beneficios al negocio al pertenecer directamente a la negocio.

Ejemplo: Página web, redes sociales, red de tiendas, fuerza de ventas, personal ejecutivo, proyectos de promoción.

Canales indirectos:

Para los canales indirectos necesita de intermediarios. Pueden ser canales de terceros que ayuden a llevar tu producto al cliente. Estos canales son más desafiantes ya que no tiene tanto control y generan menos beneficios a tu negocio, debido a que las ganancias se deben distribuir entre todos los intermediarios.

Ejemplo: Sitios web de terceros, redes de ventas al por mayor, redes de ventas de terceros, tiendas de terceros, medios de comunicación.

3.2. Fases de canal y su elección

Depende de la fase en que se encuentre la unidad productiva usted podrá definir si utilizar todos los canales o algunos de ellos, a continuación se exponen las fases y canales a través de los cuales podrá comunicarse.



Fase de información: analiza las posibles soluciones para satisfacer la necesidad o resolver el problema.

Es de suma importancia elegir los canales adecuados para conectar tu propuesta de valor con el cliente. Debes detectar los medios que manejas, pero también aquellos a los cuales tu cliente tenga acceso.

Ejemplo: Redes sociales, radio, televisión.

Fase de evaluación: procesa toda la información recaudada, analiza las diferentes opciones según los beneficios que producen y el presupuesto que has destinado.

El canal debe permitir al cliente reflexionar sobre nuestra propuesta, y explicar los puntos que generan un valor. Permite establecer comparativos frente a la competencia.

Fase de compra: trata sobre la decisión final de adquirir el producto y designa los puntos de venta. El cliente debe tener a disposición los distintos elementos para tomar la decisión final de comprar el producto o servicio. Debe saber dónde y cómo hacer la compra, y poder elegir entre diferentes canales de pago.

Fase de entrega: En el momento de entregar la propuesta de valor, el emprendedor debe elegir el mejor método para entregarla, usando canales eficientes para lograr los plazos de entrega y otros requisitos de cada segmento de cliente.

Fase posventa: los clientes reciben una atención personalizada relacionada al producto o servicio luego de la venta. Estos servicios deben ser ofrecidos por la propia compañía o una solicitud realizada por el cliente. Por otro lado, se deben usar canales para **preservar a los clientes**, sobre todo aquellos que generan mayores ganancias a la compañía.

En la elección es clave conocer cuales son los canales con los ¿cuáles más conectan nuestros clientes?, ¿cuáles arrojan mejores resultados? y a partir de cuales se podría obtener mayor rentabilidad.

4. Relación con los clientes



En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado. Se debería clarificar el tipo de relación que la empresa quiere establecer con su segmento de clientes. Las relaciones pueden ser desde personalizadas a automatizadas. Las relaciones pueden ser motivadas por: adquirir nuevos clientes, retener clientes o incrementar ventas.

Directa: mantienes un trato personal con el cliente, sea cara a cara o vía telefónica

Indirecta: en la comunicación a distancia se usan medios tecnológicos como la mensajería, los correos electrónicos o las redes sociales

Individualizada: es un servicio exclusivo y personalizado con el consumidor

Automatizada: intenta imitar la relación directa con el cliente mediante un mecanismo automatizado. Generalmente se utilizan medios informáticos

Colectiva: ofrece atención a un grupo de consumidores o una comunidad, mediante charlas, talleres o seminarios

Autoservicio: la propuesta de valor está creada para que los clientes se sirvan a sí mismos

Mediante terceros: la propuesta de valor se ofrece mediante servicios externos del negocio y otras empresas. Un ejemplo serían los asistentes de ventas para un curso de idiomas

Co-creación: los clientes participan de forma activa y creativa en la propuesta de valor.

5. Flujo de ingresos

Es el flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios es necesario restar los gastos a los ingresos). Una compañía debería preguntarse por qué propuesta de valor los clientes están dispuestos a pagar. Contestando esta pregunta, se detectan los distintos flujos de ingresos. Los flujos pueden tener diferentes mecanismos de precios, dependencia de mercado, volumen, etc.

Venta de productos o servicios: Se aplica cuando tu negocio vende un producto o servicio y tus clientes pagan por ellos. Este modelo lo utilizan las tiendas que venden al menudeo, los restaurantes o los laboratorios clínicos, por mencionar tres ejemplos.

Cuota por uso: Esta fuente de ingresos se basa en el uso de un servicio determinado. Cuanto más se utiliza un servicio, más paga el cliente. Los hoteles cobran a los clientes el número de noches que duermen en sus instalaciones.

Cuota de suscripción: El acceso ininterrumpido a un servicio genera este tipo de fuente de ingresos. Los gimnasios venden a sus miembros suscripciones mensuales o anuales a cambio del acceso a sus instalaciones deportivas.

Préstamo/alquiler: Aquí nos referimos a los que rentan inmobiliario, locales o autos durante un tiempo establecido que puede renovarse o detenerse, según lo acordado en un contrato.

Concesión de licencias: Es lo se paga, por ejemplo, con un software de los utilizados para llevar contabilidad.

Publicidad: Esta fuente de ingresos es el resultado de las cuotas por publicidad de un producto, servicio o marca determinado.

Gastos de corretaje: Los gastos de corretaje se derivan de los servicios de intermediación realizados en nombre de dos o más partes.

Cada una de estas fuentes de ingresos requiere de un mecanismo diferente para la fijación de sus precios. A continuación, se muestra el mecanismo.

5.1. Mecanismos de Fijación de Precios

La venta de los bienes y servicios producidos en nuestra unidad productiva trae consigo el establecimiento de unos precios que se traduce en la oferta con la cual salimos al mercado. Existen dos mecanismos para el establecimiento de precios uno fijo y otro variable.

Fijo		Variable	
Lista de precios fija	Precios fijos para productos, servicios y otras propuestas de valor individuales.	**Negociación**	El precio se negocia entre dos o más socios. El resultado final depende de las habilidades o el poder de *negociación.*
Según características del producto	El precio depende de la cantidad o la calidad de la propuesta de valor.	**Gestión de la rentabilidad**	El precio depende del inventario y del momento de la compra (suele utilizarse en recursos perecederos, como habitaciones de hotel o plazas de avión)
Según segmento de Mercado	El precio depende del tipo y las características de un segmento de mercado.	**Mercado en tiempo real**	El precio dependerá de la cantidad que se este vendiendo y se este comprando. Muchos compradores y pocos vendedores = precio alto / Muchos vendedores pocos compradores = precio bajo.
Según volumen	El precio depende de la calidad adquirida.	**Subastas**	El precio se determina en una licitación.

6. Recursos clave

Toda empresa requiere de recursos que le permitan crear y ofrecer una propuesta de valor, alcanzar sus mercados, mantener sus relaciones con los clientes y generar ingresos. Se requieren diferentes recursos para distintos modelos de negocios. Ellos pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos y pueden ser propios, arrendados o adquiridos de socios.

Físicos: Incluye todos los recursos de la empresa: coches, oficinas, edificios, instalaciones, puntos de venta y otros bienes que dan ventaja sobre la competencia.

Intelectuales: En los recursos intelectuales se encuentran los derechos de autor, las patentes, marcas, una base de datos con los clientes VIP, contratos de exclusividad, etc.

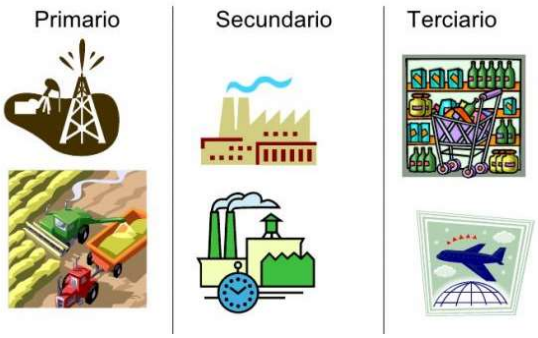
Humanos: Todos los socios y empleados de tu empresa serán clave para lograr los objetivos de la empresa. Debes ser muy hábil para contratar a tus empleados en los puestos clave de la compañía. Usemos el ejemplo de un restaurante de comida asiática. El chef especialista en platos japoneses y tailandeses es clave para el desarrollo del negocio. Sin su experiencia y conocimientos, no podrás ofrecer platos de buena calidad a los comensales, ni preservar la reputación del restaurante.



Económicos: Son los medios para obtener el capital que necesitas para llevar a cabo tu emprendimiento. Nos permiten obtener ventajas en el mercado y dominar los distintos instrumentos financieros (efectivo, líneas de crédito, etc.) para ubicarnos en una posición más competitiva.

En un negocio de comida, podemos incluir a las máquinas de instrumentos de cocina, que son indispensables para la operativa del restaurante y el poder de la marca gastronómica.

7. Actividades clave



Son las actividades necesarias para crear y ofrecer la propuesta de valor a los clientes, alcanzar ciertos mercados, mantener relaciones con clientes y generar ingresos.

Producción: Son actividades relacionadas a la distribución, confección y diseño del producto. Son las actividades más importantes en las empresas de fabricación de productos.

Resolución de problemas: Son las actividades que te motivan a buscar soluciones para los problemas específicos de los clientes. Lo vemos en las empresas de servicios, clínicas, consultorías, etc. Para estas actividades de negocio se necesita una formación continua y una acertada gestión de la información.

Plataforma de red: Cuando una plataforma de software es la principal herramienta de una empresa, es la actividad clave prioritaria. Como ejemplo podemos tomar a Amazon, Microsoft, eBay, Visa, entre otras. Hay un enfoque especial en la prestación de servicio de la plataforma, la gestión y la promoción de la misma.

8. Asociaciones clave



Las compañías crean alianzas y asociaciones optimizar sus modelos de negocios, reducir riesgos o adquirir recursos. Se pueden generar alianzas estratégicas entre no competidores, alianzas estratégicas con competidores, proyectos conjuntos para nuevos negocios, alianzas con proveedores, socios, etc.

Optimización y economías de escala: Si la actividad económica que desarrolla lo permite, se debe optar por delegar la realización de algunas actividades que le permitan mayor eficiencia a la empresa. De este modo, se debe propender por socios estratégicos que contribuyan en algún proceso de nuestra unidad de negocio.

Reducción de riesgos e incertidumbres: Estas asociaciones nos permiten reducir los riesgos frente a la calidad y/o tipo de producción.

Adquisición de recursos y actividades particulares: Aquí se resalta la importancia de encontrar socios, como los proveedores que a través de los insumos que nos entregan nos permitan mantener la calidad final de nuestro producto.

9. Estructura de Costos



Aquí se describen los costos más relevantes que se deben solventar en una unidad de negocio. Aquí se representa la creación y entrega de valor a través del producto, se pretende mantener una relación con los clientes y generar ingresos los cuales llevan un costo asociado. La estructura de costos tiene en cuenta costos fijos, costos de recurso humano (mano de obra), arriendo, costo de materias primas, costos variables.

La estructura de costos puede presentarse en términos de costos fijos y variables. Esta estructura facilita la identificación de los valores que hacen variar el costo total.

9.1. Costos Fijos:

Es un gasto que no varia, es independiente de la cantidad de producción de la empresa, se produzcan grandes cantidades o pocas su valor siempre va a estar presente.

9.1.1. Tipos de costo fijo

Estos costos también pueden clasificarse en dos categorías básicas que se detallan así:

Costo fijo comprometido: Se corresponde con el gasto que surge por necesidad y que no puede modificarse sin que la empresa se afecte. En este apartado se encuentran, aquellos relacionados con los pagos de software informativos de las empresas.



Costo fijo discrecional: Se relaciona con valores por concepto de mantenimiento, reparación, publicidad, de marketing, los cuales contribuyen al desarrollo de la empresa.

A modo de conclusión, se puede decir que *el costo fijo es una cantidad de dinero que la empresa debe asumir independientemente de los ingresos que obtenga con su nivel de producción.*

9.2. Costos Variables:

El costo variable es un valor que varia conforme cambian las cantidades de la producción. Por tanto, depende de la variación en las unidades producidas. Dentro de los costos variables están las *materias primas*, *los empaques*, *algunos servicios*. Se incluyen estos conceptos debido a que estos elementos son esenciales para la elaboración de nuestros productos, sino se invierte en estos insumos no tenemos productos o servicios que vender.

9.2.1. Características del costo variable

1. Si no hay producción de bienes o servicios, los costos variables desaparecen, aquí se incluyen las materias primas.

2. La cantidad de costos variables tienden a ser proporcionales (si uno aumenta el otro también) a la cantidad de bienes producidos servicios públicos como gas, agua y energía (sino hay costo básico).

3. Los costos variables no dependen del tiempo sino de la cantidad de producción.

4. Este tipo de gasto se puede controlar y gestionar a corto plazo.

En resumen, el costo variable puede ayudar a comprobar los resultados económicos de la unidad de negocio: si la actividad de producción aumenta, este tipo de gasto también se incrementará y, lo contrario.

En conclusión la estructura de costos viene dada por la suma de costos fijos y variables.

COSTOS TOTALES (CT) = COSTOS FIJOS (CF) + COSTOS VARIABLES (CV)

ESTRUCTURA DE COSTOS	
CONCEPTO	**VALORES**
COSTOS FIJO (CF)	**$ xx.xxx.xxx**
Costo de comercializar (Publicidad)	
Costos financieros	
Costos administrativos	
COSTO VARIABLE (CV)	**$ xx.xxx.xxx**
Costo de producción (Materia prima)	
Costo de producción (Mano de obra)	
Costo de comercializar (empaques)	
Servicios (gas, agua, energía)	
COSTO TOTAL (CT)	**$ xx.xxx.xxx**

Ejemplo: la unidad productiva la ***Hamburguesa Feliz*** desea calcular el costo de su producción de sus hamburguesas, para realizar esta labor, relacionó los días de trabajo y recogió toda la información que tenia sobre las compras y gastos.
Este restaurante de comidas rápidas se especializa en venta hamburguesas, su producto estrella es la de carne de res. Aunque este espacio es visitado por niños y adultos, su población objetivo son los jóvenes; por la ubicación del local comercial es posible colocar un precio adecuado al producto.

Diariamente el restaurante vende 40 hamburguesas, de las cuales 30 se entregan en el punto y 10 las entregan a domicilio (este valor lo cancela independiente el cliente).

Hamburguesa Feliz abre sus puertas de martes a domingo de las 4 de la tarde a las 11 de la noche y mensualmente los costos se distribuyen así:

- **Publicidad:** Plan de datos para el celular de la empresa $35.000, internet del local $40.000, cuña radial $15.000.
- **Servicios:** agua $70.000, energía $100.000, gas propano $90.000.
- **Cuota de crédito:** $250.000 inversión en cambio de mesas y sillas
- **Elementos de aseo:** $30.000
- **Arrendamiento:** $350.000
- **Salarios:** $ 3.000.000
- **Empaques y desechables:** $20.000
- **Materias primas:** Receta de hamburguesas de carne

COSTO UNITARIO DE MATERIAS PRIMAS HAMBURGUESA			
Detalle	**Total**	**Unidades**	**Costo Unitario**
Pan	$ 4.390	4	$ 1.098
Jamón	$ 7.590	21	$ 361
Queso Mozarela	$ 15.990	30	$ 533
Tomate	$ 9.300	7	$ 332
Lechuga	$ 2.890	6	$ 482
Cebolla	$ 1.200	4	$ 300
Papa	$ 4.490	10	$ 449
Carne	$ 28.180	8	$ 3.523
Sala de tomate	$ 12.190	100	$ 122
Mayonesa	$ 13.790	100	$ 138
Subtotal	**$100.101**		**$ 7.337**
Papas	$9.590	**10**	$959
Total	**$109.691**		**$8.296**



Empaques y desechables	Costo total	Unidades	Costo Unidad
Tenedor	$ 2.050	20	$ 103
Servilleta	$ 5.000	300	$ 17
Cuchillo	$ 3.200	20	$ 160
Empaque	$ 95.000	125	$ 760
TOTAL			**$ 1.039**



Detalle	Costo Total	No de Días	Costo Diario	Porcentaje cargado a la hamburguesa	Venta Día	Costo cargado a la Hamburguesa
Servicios públicos	$ 130.000	24	$ 5.417	90%	40	$ 122

Detalle	Costo Total	No de Días	Costo Diario	Porcentaje Cargado a la Hamburguesa	Venta Día	Costo cargado a la hamburguesa
Publicidad	$ 90.000	24	$ 3.750	90%	40	$ 84
Servicios públicos	$ 50.000	24	$ 2.083	90%	40	$ 47
Financieros	$ 250.000	24	$ 10.417	90%	40	$ 234
Arrendamiento	$ 350.000	24	$ 14.583	90%	40	$ 328
Salarios	$ 3.000.000	24	$ 125.000	90%	40	$ 2.813
Elementos de aseo	$ 30.000	24	$ 1.250	90%	40	$ 28
Total						**$ 3.534**

CONCEPTO	VALORES
COSTOS FIJOS	**$ 3.535**
Servicios Públicos	$ 47
Publicidad	$ 84
Financieros	$ 234
Arrendamiento	$ 328
Salarios	$ 2.813
Otros costos	$ 28
COSTOS VARIABLES	**$ 9.457**
Materia prima	$ 8.296
Servicios Públicos	$ 122
Desechables	$ 1.039
COSTO TOTAL	**$ 12.992**
PRECIO DE VENTA	**$ 25.983**

Bibliografía

https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf

https://www.eleconomista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html

https://issuu.com/creandodifusion/docs/generacion_de_modelos_de_negocio_-_alexander_oster

https://www.academia.edu/13325313/Business_Model_Generation_MODELO_CANVAS

https://www.youtube.com/watch?v=qtgZ0n6FAOI

https://economipedia.com/definiciones/costo-fijo.html

https://modelocanvas.net/canales-canvas/

http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/BMC_2015.pdf

https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf

https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas

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

Material de formación E5: Precio y punto de equilibrio

1. CÁLCULO DE LOS PRECIOS



En la guía anterior se logró identificar el costo total de una hamburguesa (**costos fijos + costos variables**) y aunque se estableció el precio final no se dio a conocer como se había realizado su calculo. En este apartado revisaremos como calcular el precio final de nuestro producto.

Para encontrar este valor solo requerimos

a) El costo total del producto (CT)

b) El margen de utilidad que queremos obtener (MU)

$$\boldsymbol{Precio\ de\ Venta} = \frac{CT}{(1 - MU)}$$

En el ejemplo de las hamburguesas:

El costo total del producto (CT)= $12.992

El margen de utilidad que queremos obtener (MU) = 30%

$$\boldsymbol{Precio\ de\ Venta} = \frac{\$\ 12.992}{(1 - 30\%)} = \frac{\$\ 12.992}{(1 - 0{,}3)} = \frac{\$\ 12.992}{0{,}7} = \$18.560$$

De este modo encontramos que para que la empresa tenga un margen de utilidad del 30% debe vender sus hamburguesas por un precio de $18.560 cada una.

2. CONCEPTO Y CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Cómo calcular el punto de equilibrio es una pregunta fundamental para cualquier empresario grande o pequeño. Este importante indicador permite establecer, a partir del número de unidades vendidas, si el negocio generará ganancias o pérdidas.

De esta manera, el punto de equilibrio es un dato imprescindible en los estados financieros de una empresa: hace más fácil trazarse objetivos aterrizados sobre las utilidades esperadas. Por eso, es muy importante cuando las ideas de negocio innovadoras van a pasar del papel a la realidad.

Lo mejor de todo es que para saber **cómo calcular el punto de equilibrio** solo necesitas las variables que ya habíamos trabajado antes.

Costos fijos: que son aquellos que no varían independientemente del nivel de producción de la empresa. Por ejemplo, el arriendo del local, la nómina de los empleados o las licencias de funcionamiento.

Costo variable unitario: Esta variable corresponde a todos los costos que están asociados con el nivel de producción y deben calcularse por unidad producida. Entre estos entran, por ejemplo, los suministros, el empaque o la distribución del producto.

Precio de venta unitario: es el precio final del producto.

Fórmula para saber cómo calcular el punto de equilibrio

Una vez determines estas tres variables, podrás hallar el punto de equilibrio. Bien sea para un proyecto grande o pequeño

1. Resta el costo unitario variable del precio de venta unitario. Esta operación arroja al margen de ganancia por cada producto vendido.

$$\boldsymbol{Margen\ de\ contribución\ unitario} = Precio\ de\ venta\ unitario\ - Costo\ variable\ unitario$$

2. Divide los costos fijos por el margen de ganancia que te arrojó el primer paso.

$$\boldsymbol{Punto\ de\ equilibrio} = \frac{Costos\ fijos}{(Margen\ de\ contribución\ unitario)}$$

El resultado es el número de unidades que debes vender para comenzar a recibir ganancias efectivas, ya que hasta ese número solo haz cubierto los costos de producción.

En el ejemplo de las hamburguesas

$$\boldsymbol{Margen\ de\ contribución\ unitario} = \$18.560\ - \$\ 9.457 = \$\ 9.103$$

$$\boldsymbol{Punto\ de\ equilibrio} = \frac{\$3.740.000}{\$\ 9.103} = 411$$

El restaurante la hamburguesa feliz debe vender mínimo 411 hamburguesas mensuales para cubrir sus costos. De este modo el restaurante comienza a tener ganancias a partir de la hamburguesa 412 del mes.

Bibliografía

https://enciclopediaeconomica.com/punto-de-equilibrio/
https://www.youtube.com/watch?v=ZZB2ZHqAOZg
https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2020/05/14/el-punto-de-equilibrio-en-tu-negocio
https://leanmanufacturing10.com/punto-equilibrio-calcularo-analizarlo-e-interpretarlo