

*Porque aprender no tiene
fecha de vencimiento,
volvemos para potenciar tu
negocio*



Mi Plan de Negocios





Sergio López
Docente Centrum PUCP



Jesús Capuñay
Líder Negocios Mibanco





¿Realmente sirve planificar?

En unas semanas nos
enfrentamos a Uruguay en
Montevideo. ¿Vale la pena
planificar el partido? ¿Por qué?

Agenda

¿Qué es planificar?

¿Por qué la usamos en los negocios?

¿Qué se puede planificar?

¿Qué sucede si las cosas no salen como planeamos?

Reflexión final



¿Qué es planificar?

¿Qué es un plan?

Es el conjunto de acciones estudiadas y coordinadas que nos acercan a nuestro objetivo

- ❖ **CONJUNTO DE ACCIONES** : Un plan se conforma de muchas acciones que solo se entienden analizadas en conjunto.
- ❖ **ESTUDIADAS**: Estas ideas requieren de una reflexión previa para seleccionar a las mejores.
- ❖ **COORDINADAS** : No funcionan solas y deben seguir una secuencia.
- ❖ **ACERCAN**: Su función es dejarnos más cerca de nuestra meta.
- ❖ **OBJETIVO**: La nueva situación a la que queremos llegar.



Objetivo:

Incrementar mis ventas

a través de **medios digitales**

Tenencia de cuenta en redes sociales por segmento

(Principales menciones en el 2021...)



FUENTE: DIME - (11,916 entidades grandes y medianas) *FUENTE: Ipsos Perú - (Redes sociales 2021)
**FUENTE: Ipsos Perú - (Consumo de medios y plataformas entre ejecutivos 2021)

MEDIOS DE PAGO QUE USARÁ MÁS EL 2021

(Principales menciones)

56%

Utilizando el número de celular

50%

Opción "Pago de servicio" en banca digital

47%

Tarjeta de débito de forma digital

42%

Transferencia con el # de cuenta

41%

Tarjeta de crédito de forma digital



Estudiadas



1. Cliente objetivo:

¿Quién es mi público objetivo?

2. ¿Qué medios de pago debería tener?

Yape (BCP, Mibanco)

Plin

POS (pago con tarjeta)

3. Vender en redes sociales

Folleto digital: ¿Lo hago yo? ¿Otra persona?

Medios de difusión: Facebook, Instagram, Tiktok, QR

Canal de gestión: Whats App Business

Canal de distribución: Atención física, delivery

Coordinadas



Orden de Ejecución:

2. ¿Qué canales de pago?

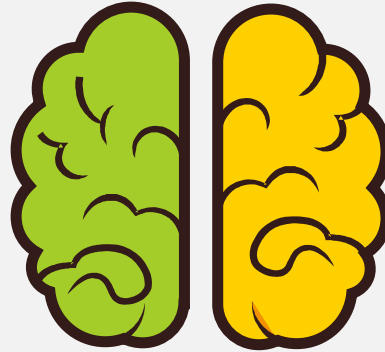
Paso 1: Sondeo a mi público objetivo: con qué banco trabajan

Paso 2: Averiguo con competencia: Pros y contras

Paso 3: Elijo el (los) medios de pago: Plin, Yape, POS

Paso 4: Adquiero/solicito Gestiono la herramienta

Paso 5: Instalación/pruebas



Objetivo:

Incrementar mis ventas a través de medios digitales

¿Por qué hacerlo en los negocios?

Porque es la única forma de asegurarnos de que estamos yendo en la dirección correcta



- Solo priorizamos el corto plazo
- Vamos a la deriva
- Confiando en nuestra “suerte”
- Es muy difícil crecer
- Se usa de caja chica

- Atendemos el corto y largo plazo
- Sabemos corregir el camino
- La “suerte” es un extra
- Facilita el crecimiento del negocio

Un 45% de bodegas que abrieron (16,892) durante el inicio de la pandemia en Lima ya habría cerrado. Fuente: Centro de Investigación Bodeguera (CIB)

- Una bodega con un nivel de ventas de **s/10,000 mensuales**, puede generar una utilidad bruta (margen del 22%) de **S/2,200** (2.4 sueldos mínimos)

- Una bodega que use **Medios digitales** y un **Plan de Negocio**, puede llegar a vender lo que se proponga, por ejemplo **S/15,000**.
Adicionalmente:
 - Fidelizas clientes
 - Seguridad

¿cómo empezamos a planificar?

Una vez definido el ideal, el siguiente paso sería, un plan de ventas, continúa con las operaciones y finalmente con las finanzas



OBJETIVO CENTRAL: SER LA BODEGA #1 DE MI BARRIO

Plan de Ventas

- ✓ ¿Cuánto deseo vender?
- ✓ ¿Cuánto voy a crecer en ventas?
- ✓ ¿A quién voy a vender?

Plan Operativo

- ✓ ¿Qué necesito para lograr mi objetivo?
- ✓ ¿Qué actividades claves debo ejecutar?
- ✓ ¿Qué recursos claves me están faltando?

Plan Financiero

- ✓ ¿Tengo el dinero para lograrlo?
- ✓ ¿Solicito un préstamo para mi campaña?
- ✓ ¿Qué rentabilidad tendré al final de ella?

***Si quieres ser la
Bodega N°1 de tu
barrio, tendrás que
hacer un Plan y darle
seguimiento***

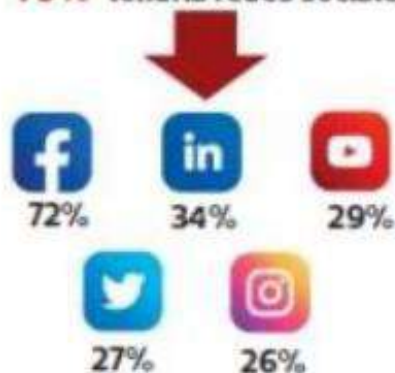


Tenencia de cuenta en redes sociales por segmento

(Principales menciones en el 2021...)

Empresas e instituciones

79% tendría redes sociales



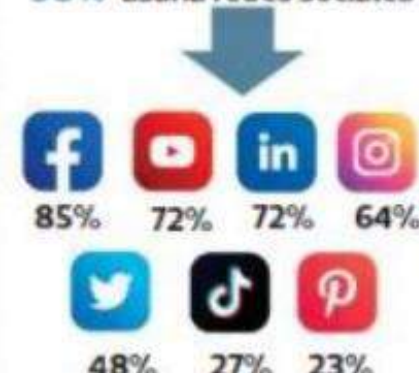
Población general*

80% tendría redes sociales



Ejecutivos**

98% usaría redes sociales



FUENTE: DIME - (11,916 entidades grandes y medianas) *FUENTE: Ipsos Perú - (Redes sociales 2021)
**FUENTE: Ipsos Perú - (Consumo de medios y plataformas entre ejecutivos 2021)

MEDIOS DE PAGO QUE USARÁ MÁS EL 2021

(Principales menciones)

56% Utilizando el número de celular

50% Opción "Pago de servicio" en banca digital

47% Tarjeta de débito de forma digital

42% Transferencia con el # de cuenta

41% Tarjeta de crédito de forma digital











- ✓ **Deseo vender S/15,000 mensual.**
(esto significa crecer S/5,000)
- ✓ Divido el objetivo en semanas y días:
 - ❖ Semanal: S/ 3,750
 - ❖ Diario: S/ 535
- ✓ Voy a vender a través de redes
- ✓ Ahora atenderé a clientes que usan medios de pago digitales



Vender en medios digitales

- ✓ Elaboración, cotización del Folleto digital
- ✓ Whats App Business 
- ✓ Medios de difusión:   

Nuevos medios de pago

- ✓ Voy a aceptar nuevos medios de pago:
  
- ✓ Presupuesto para el cambio
- ✓ Capacitarme y contar con el medio de pago



Vender en medios digitales

- ✓ Folleto y difusión: S/200
- Nuevos medios de pago**
 - ✓ Costo POS S/250

Punto de equilibrio

Caso práctico 1:

✓ En la temporada de verano, la Sra. María decide vender helados...

❖ Ventas	: 300
❖ Costo Ventas	: 210
❖ Utilidad Bruta	: 90 (30%)
❖ Costos fijos	: 150
○ Luz	: 150



$$\frac{\text{Costos Fijos}}{\% \text{ Utilidad Bruta}} = \frac{150}{30\%} = \text{S/500}$$

Caso a resolver:

- ✓ La Bodega quiere vender incrementar sus ventas en S/5000, para ello calculamos el punto de equilibrio de esta inversión (solo vamos a medir el incremento deseado)

❖ Ventas	: 5,000
❖ Costo Ventas	: 3,900
❖ Utilidad Bruta	: 1,100 (22%)
❖ Costos fijos	: 260
○ Luz	: 10
○ Internet	: 50
○ Folleto difusión	: 200



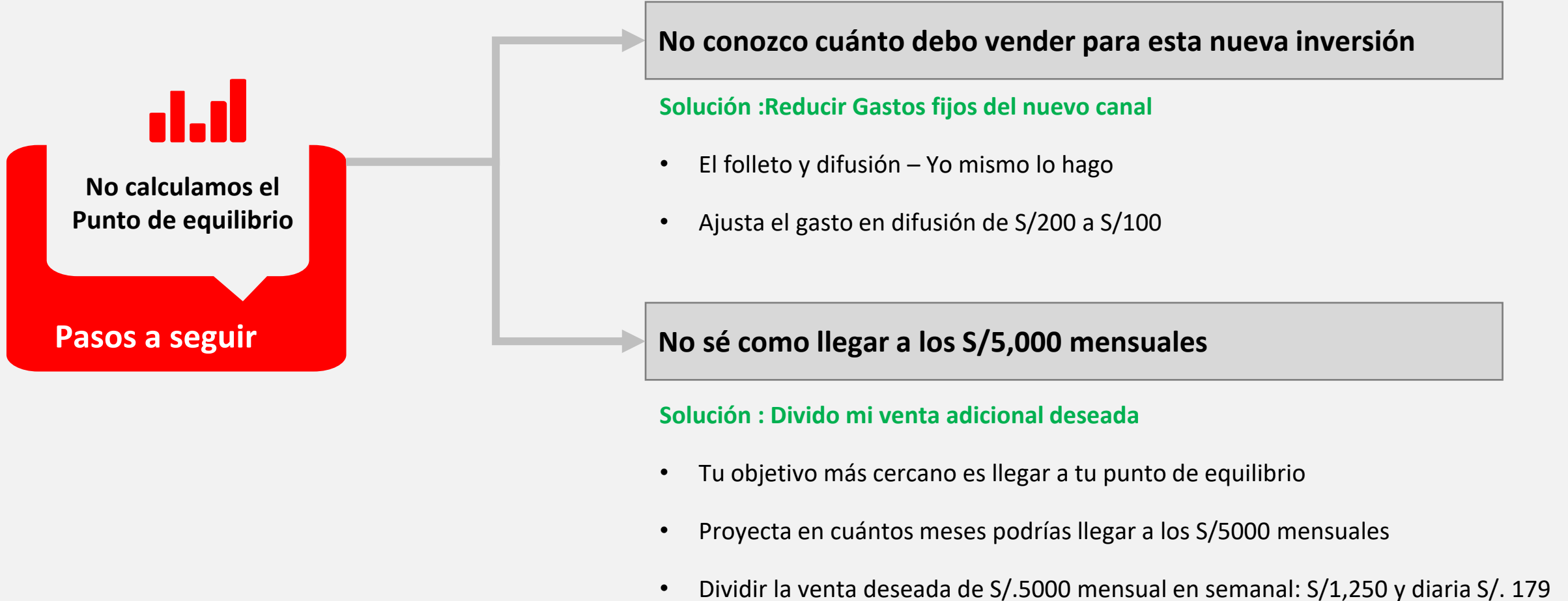
$$\frac{\text{Costos Fijos}}{\% \text{ Utilidad Bruta}} = \frac{260}{22\%} = \text{S/1,181}$$

¿Qué pasa si las cosas no salen cómo planeamos?

Revisamos en qué fallamos, corregimos y lo volvemos a intentar



Revisamos en qué fallamos, corregimos y lo volvemos a intentar



*Preguntas y
consultas*



¡Tu opinión es muy importante!

Completa la breve encuesta que te hemos compartido por el chat.

¡Solo te tomará 1 minuto!

Link de encuesta

<https://forms.gle/E7mza81cSYr12uBo9>



Reto de la semana

📅 24 de febrero 2022

Modelos y plan de negocio para microempresas



Sergio López

Docente - Centrum PUCP



Jesús Capuñay Salazar

Líder de desarrollo de negocios - Mibanco

👉 [Regístrate](#)

Una foto del plan de tu Negocio

Publica en tus redes sociales con el Hashtag (#) hasta el 03 de marzo:

#RetoMMB

#MejorandoMiBodega

Premio:
3 kits de bebidas



¡Programa de formación gratuito, con certificado de Centrum!

Programa de formación gratuito en negocios

Ventas Digitales para mi bodega

Curso formativo que te ayudará en la transformación digital de tu negocio y así llegar a más clientes.



Además, podrás acceder de forma gratuita, a un certificado emitido por Centrum PUCP.

[Inscríbete en el programa](#)



Inicia próximamente

Venta Digital nivel 2

📅 24 de febrero 2022

Modelos y plan de negocio para microempresas



Sergio López

Docente - Centrum PUCP



Jesús Capuñay Salazar

Líder de desarrollo de negocios - Mibanco

📅 [Regístrate](#)

📅 3 de marzo 2022

La correcta organización de tu bodega



Alex Llaque

Docente - Centrum PUCP



Juan Pablo Tapia

Sub Gerente Comercial - ISM

📅 10 de marzo 2022

Cómo trabajar con mi familia en mi negocio



Mg. Enrique Mendoza

Docente - Centrum PUCP



Aldo Arboleda

Gerente Comercial Lima - ISM

📅 17 de marzo 2022

Negociando con mis proveedores y clientes



Luis Rebagliati

Docente - Centrum PUCP



Kathia Giraldo

Gerente Regional - Mibanco

03 de Marzo 2022



centrumPUCP
ESCUELA PARA LOS BUENOS NEGOCIOS





Gracias

Visítanos en:

