|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| SEGURO COMERCIAL | | | | |
|  |  | | |  |
| generales | | | | |
|  | | Plan de negocios |  | |

TABLA DE CONTENIDO

[Introduction 3](#_Toc22043814)

[1. Executive Summary 4](#_Toc22043815)

[2. Company Overview 5](#_Toc22043816)

[3. Business Description 6](#_Toc22043817)

[4. Market Analysis 8](#_Toc22043818)

[5. Operating Plan 10](#_Toc22043819)

[6. Marketing and Sales Plan 11](#_Toc22043820)

[7. Financial Plan 12](#_Toc22043821)

[Appendix 15](#_Toc22043822)

[Instructions for Getting Started with Estimated Start-Up Costs 16](#_Toc22043823)

[Instructions for Getting Started on Profit & Loss Projections 18](#_Toc22043824)

# Introducción

Para iniciar la mayoría de las empresas, no es necesario crear un plan de negocios extenso. Sin embargo, crear un plan de negocios corto ofrece varios beneficios que compensan con creces la inversión de tiempo:

* El proceso de pensar y escribir el plan proporciona claridad para el negocio.
* Si se necesita patrimonio de fuentes externas, los inversionistas quieren ver un plan que demuestre una sólida comprensión y visión para el negocio.
* El plan ayudará a priorizar las tareas más importantes.
* Con el crecimiento, el plan ofrece una comprensión común de la visión a los nuevos líderes.

Un plan de negocios simple para una empresa de servicios de arranque puede ser completado con bastante rapidez. Teniendo en cuenta quién es el público al que te diriges, escribe de forma sencilla. El plan debe ser comprensible, legible y realista.

Esta plantilla está organizada en siete subplanes o secciones para completar.

1. Resumen ejecutivo
2. Visión general de la empresa
3. Descripción de la empresa
4. Análisis de mercado
5. Plan de operaciones
6. Plan de ventas y marketing
7. Plan financiero

Se recomienda completar el Resumen ejecutivo al final, una vez que se hayan completado todas las demás secciones. A medida que se completa la información, desde la Visión general de la compañía hasta el Plan financiero, la redacción debe contar la historia de la motivación y visión detrás del negocio. Asegúrese de incluir lo que hará que el negocio sea exitoso, cómo se logrará el éxito y cómo se medirá el éxito.

Es importante mantener actualizado el plan de negocios para ver el progreso, celebrar el éxito y ajustar cuando surjan problemas. Esto se hace mejor trimestralmente, si no, mensualmente.

# Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo se debe escribir al final después de que se haya terminado el resto del plan. Es una visión general (con una extensión sugerida de no más de una página) del negocio, incluyendo el problema que el negocio pretende resolver, por qué la solución de este negocio es diferente, el cliente ideal del negocio y los resultados esperados. El resumen ejecutivo debe proporcionar una descripción optimista y de alto nivel de la empresa.

Si el negocio requiere inversión externa o inversionistas externos, incluye cuánto se necesita, cómo se usará y cómo hará que el negocio sea más rentable. Piensa en esta sección como la primera cosa que un inversionista potencial lee, por lo tanto, debes captar su interés rápidamente.

Los encabezados sugeridos para organizar este plan de negocios incluyen los siguientes.

* Oportunidad:¿Qué problema resolverá el negocio?
* Misión: ¿Qué problema resolverá el negocio?
* Solución: ¿Cómo resolverá el servicio de manera única el problema identificado?
* Enfoque en el mercado: ¿A qué mercado y a qué clientes ideales se dirigirá el negocio?
* Ventaja competitiva: ¿Cómo pretende la empresa tener éxito frente a sus competidores?
* Propiedad: ¿Quiénes son las principales partes interesadas en la empresa?
* Rentabilidad esperada: ¿Cuáles son los objetivos claves para los ingresos, las ganancias, el crecimiento y los clientes?

# Visión general de la empresa

La visión general de la compañía es un breve resumen del negocio al que se dirige, incluyendo lo que ofrece de manera única, la misión, cómo se inició, el posicionamiento en el mercado, la estructura operativa y los objetivos financieros. Después de revisar esta sección, el lector debe tener un gran conocimiento de lo que el negocio se propone hacer y cómo está organizado.

Esta sección no tiene que ser larga. Sé breve y conciso. Esta es la imagen del negocio. El tipo de negocio determinará qué de las siguientes secciones serán requeridas para el plan de negocios. Solo incluye lo que sea necesario para representar adecuadamente a la empresa y eliminar cualquier otra cosa.

* Resumen de la empresa: Esta es la sección introductoria a la compañía, también conocida como el "argumento del ascensor" de lo que la compañía representa y se propone hacer. Incluye los objetivos de la empresa y algunas de tus metas a corto plazo. Incluso si se trata de una empresa pequeña y orientada al servicio, el desarrollo de un resumen es un paso importante para explicar y enfocar el negocio principal.
* Declaración de misión: Esta es una declaración breve sobre los principios rectores de la empresa y sobre lo que la empresa pretende hacer por sus clientes, empleados, propietarios y otras partes interesadas.
* Historia de la compañía: Esto proporciona el trasfondo de la historia, especialmente la historia personal, de por qué se fundó el negocio. Utiliza esta sección para dar a conocer la historia general de la empresa desde sus inicios y poner al lector al día sobre la situación actual de la empresa en términos de ventas, beneficios, servicios clave y clientes.
* Mercados y servicios: Esto apunta el mercado objetivo y las necesidades relacionadas que la empresa abordará. Incluye descripciones breves de los servicios ofrecidos y de los mercados y tipos de clientes objetivo. Esta sección puede ser una visión general, ya que se harán sugerencias de más detalles en una sección posterior de este plan.
* Estructura operativa: Describe los detalles operativos de la empresa. Enumera cualquier empleado potencial que se necesite en la nómina para hacer que la empresa funcione.
* Objetivos financieros: Describe el patrimonio inicial necesario, los ingresos y beneficios previstos, las previsiones y el presupuesto de la empresa.

# Descripción de la empresa

En esta sección se enmarcará primero la oportunidad de negocio y se responderá a la pregunta: ¿qué problema(s) está tratando de resolver la empresa? Utiliza un ejemplo de caso para describir el punto débil de los clientes y cómo se resuelve hoy en día. Si el servicio de la empresa aborda algo que el mercado aún no identificó como un problema (por ejemplo, una nueva aplicación móvil o una nueva línea de ropa), entonces también describe cómo la solución de la empresa reduce el estrés, ahorra dinero o trae satisfacción al cliente.

Después de enmarcar la oportunidad, describe el servicio en detalle y cómo es la solución que ofrece el negocio, cómo resuelve ese problema y qué beneficios recibirán los clientes.

Esta sección también describe con más detalle cómo se prestarán los servicios y la estructura de precios (por ejemplo, una tarifa fija frente a una tarifa por hora). Describe cómo la compañía planea diferenciarse de sus competidores. ¿Cuál es el mercado objetivo y cómo puede el cliente sacar provecho de tu oferta única?

Dependiendo del tipo de negocio, las siguientes secciones pueden o no ser necesarias. Incluye sólo las secciones pertinentes y elimina todo lo demás.

* Oportunidad: Describe el mercado actual para el servicio ofrecido por el negocio. A un alto nivel, ¿cuál es el mercado y quiénes son sus participantes, si se trata de clientes comerciales o consumidores, cuál es la geografía específica, etc.? Se proporcionará más información sobre el mercado en la siguiente sección del plan. A continuación, describe el estado actual de los servicios disponibles y la forma en que la empresa ofrecerá una mejor oferta. También discute cualquier servicio adicional que la compañía planea ofrecer en el futuro.
* Resumen de productos: Describe las ofertas de servicios de la empresa con el mayor detalle posible. Si es efectivo incluir fotos, este sería un buen lugar para colocarlas.
* Participantes clave: Identificar cualquier socio estratégico en el negocio, como proveedores críticos, distribuidores, socios de referencia, o cualquier otro. En algunas empresas, los productos se fabrican a medida y cualquier interrupción en su suministro afectará al negocio. Puede haber contribuyentes clave a los servicios ofrecidos, por lo que es importante identificarlos.
* Precios: Proporciona el precio del servicio, los proyectos de margen bruto y las vías de actualización. Describe por qué los precios de la compañía serán atractivos para el mercado objetivo. Ten un indicador de los precios de la competencia y explica cómo el servicio de la empresa es único para justificar su estructura de precios.
* Observa la diferencia entre horas de trabajo y horas facturables. No todas las horas de trabajo son facturables. Si la empresa tiene empleados con diferentes niveles de competencia (por ejemplo, en un bufete de abogados, hay asociados, para legales, abogados, socios, etc.), indica las diferentes tasas de facturación.
* Comunica las tarifas claramente a los clientes y a los consumidores. Si hay posibles cargos adicionales que se repercutirán a los clientes, establece y define por adelantado.

# Análisis de mercado

El análisis de mercado proporciona al lector una comprensión de lo bien que el negocio conoce y entiende su mercado y si es lo suficientemente grande para apoyar los objetivos del negocio. Esta sección proporciona una visión general de la industria en la que participará el negocio. Como esta sección se reduce al cliente ideal basado en la estrategia de negocio, el plan definirá el mercado objetivo. Una descripción y dimensionamiento detallado del mercado objetivo ayudará al lector a comprender el valor de mercado que persigue el negocio (el número de clientes potenciales multiplicado por el ingreso promedio del producto o servicio).

Al definir el mercado objetivo, el plan identificará elementos clave como la ubicación geográfica, la demografía, las características del comprador, las necesidades del mercado objetivo y cómo se están satisfaciendo actualmente las necesidades del mercado. Si hay competidores directos, explica cómo se compara el servicio de la empresa con el de los competidores en términos de resolver los problemas de los consumidores.

Esta sección también puede incluir un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FDOA), según sea necesario para evaluar mejor la posición de la empresa frente a la competencia.

Dependiendo del tipo de negocio, las siguientes secciones pueden o no ser necesarias. Incluye solamente lo necesario y quita todo lo demás.

* Tipo de industria: Comienza con las descripciones más amplias de la oportunidad de mercado. Por ejemplo, si la empresa prevista es una agencia de viajes, el tipo de industria sería el de servicios. En este mercado en particular, los ingresos globales se proyectan en más de 183 mil millones de dólares, pero la agencia local tendrá un mercado mucho más reducido. Identificar la clientela potencial en la geografía local de la empresa que pueda encajar en el grupo demográfico objetivo. Esta sección también identificará cualquier regulación de la industria y evaluará las tendencias en el crecimiento y la estabilidad del mercado.
* Segmentación del mercado: En esta sección se definen los principales segmentos de mercado y aquellos a los que se dirige el negocio en la actualidad. Un segmento de mercado es un grupo de personas (u otros negocios) dentro de la industria, identifican segmentos más pequeños, tales como viajes de lujo o cruceros exóticos. El mercado también puede ser segmentado por criterios como calidad, precio, gama de productos, geografía, demografía y otros. Algunos otros elementos a considerar para responder a preguntas como: ¿El segmento está creciendo, encogiéndose o se mantendrá plano durante los próximos años? ¿Qué porcentaje del mercado será accesible? ¿Qué cuota de mercado se prevé para los próximos 2-3 años? El uso de gráficos es más adecuado en una sección como esta para mostrar el crecimiento (gráfico de líneas) o los porcentajes de los mercados o los grupos (gráfico circular).
* Competencia: Todos los negocios compiten de una manera u otra. Puede ser con competidores directos específicos o puede ser con la manera en que los clientes estuvieron haciendo las cosas durante mucho tiempo. Al identificar a la competencia, identifica quién más está prestando servicios para resolver el mismo problema que la empresa desea abordar. ¿Cuáles son las ventajas del negocio sobre estos competidores? ¿Cómo se escuchará la voz de la compañía sobre el ruido de los competidores? A veces, un plan de negocios incluye una matriz de características y compara cómo cada negocio ofrece o no ofrece esas características. Esta sección refleja cómo la solución de la empresa es diferente y más adecuada para el mercado objetivo identificado en comparación con la competencia.
* Análisis FDOA: Se puede incluir un análisis FDOA completando las casillas siguientes para evaluar las fortalezas y debilidades del entorno empresarial actual (interno) y las oportunidades y amenazas (externo). Este es un buen ejercicio para realizar anualmente. Después de completar el análisis, proporciona ideas sobre: cómo las fortalezas del negocio pueden ayudar a maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas; cómo sus debilidades pueden ralentizar la capacidad de la empresa para capitalizar las oportunidades; y cómo las debilidades del negocio pueden exponerlo a amenazas.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PUNTOS FUERTES   * Ventaja * Capacidades * Activos, personas * Experiencia * Reservas financieras * Propuesta de valor * Precio, valor y calidad |  | PUNTOS DÉBILES   * Desventajas * Laguna de capacidades * Flujo de efectivo * Proveedores * Experiencia * Áreas para mejorar * Causas de la pérdida de ventas |
| OPORTUNIDADES   * Áreas para mejorar * Nuevos segmentos * Tendencias del sector * Nuevos productos * Innovaciones * Asociaciones clave | AMENAZAS   * Movimiento económico * Obstáculos que se presentan * Acciones de los competidores * Impactos políticos * Efectos medioambientales * Pérdida de personal clave * Demanda del mercado |

# Plan de operaciones

Además, es necesario describir el desarrollo y mantenimiento actual y futuro de la compañía . Esta sección incluye responsabilidades de gestión con fechas y presupuestos, y se asegura de que los resultados puedan ser rastreados. ¿Cuáles son las fases previstas para el crecimiento futuro y las capacidades que es necesario tener para materializar el crecimiento?

El plan operativo describe cómo funciona el negocio. Dependiendo del tipo de negocio, los elementos importantes de este plan deben incluir la forma en que la empresa llevará los servicios al mercado y cómo apoyará a los clientes. Es la logística, la tecnología, el bloqueo y el abordaje básico del negocio.

Dependiendo del tipo de negocio, las siguientes secciones pueden o no ser necesarias. Solo incluya lo que necesita y remueva todo lo demás. Recuerda: intenta mantener el plan de negocios lo más corto posible. Los detalles excesivos en esta sección podrían fácilmente hacer que el plan sea demasiado largo.

* Cumplimiento de pedidos: Describir los procedimientos de la empresa para la prestación de servicios a sus clientes. Como empresa de servicios, determina cómo hacer un seguimiento de la base de clientes, la forma de comunicación y la mejor manera de gestionar las ventas y los datos.
* Pago: Describe las condiciones de pago estándar y las formas de pago aceptadas. Describe los planes de precios (tarifas de servicio únicas, tarifas por hora, recargos y cualquier otra tarifa) y cualquier impacto en el flujo de caja.
* Tecnología: Si la tecnología es crítica para el negocio, ya sea que forme parte de la oferta de servicios o sea fundamental para la prestación de un servicio, describa las tecnologías clave utilizadas que son de propiedad exclusiva. Si los datos del negocio (empresa o cliente) están en riesgo, describe el plan de seguridad de datos en vigor, así como cualquier copia de seguridad o recuperación en caso de desastre o interrupción.
* Clientes clave: Identificar cualquier cliente que sea importante para el éxito del negocio debido a una asociación, volumen o camino hacia un nuevo mercado. Identifica también a los clientes que aporten más del 10% de los ingresos de la empresa.
* Empleados clave y organización: Describa todas las habilidades o experiencias únicas necesarias para el equipo actual. Si es necesario, describa cualquier proceso de reclutamiento o capacitación de propiedad exclusiva que se haya implementado. Haz una lista de los empleados clave que son necesarios para el éxito. Incluye un organigrama para apoyar esta sección.
* Instalaciones: Describe el tipo de instalación comercial, ya sea arrendada, de propiedad o compartida. Proporciona una lista de las ubicaciones de las empresas, su propósito y los planes futuros para estas instalaciones. Si no hay instalaciones, y los planes de negocio para comprarlas o arrendarlas, incluya eso en este plan.

# Plan de ventas y marketing

Promover el negocio, ya sea a través de la generación de clientes potenciales o tráfico a un sitio web o tienda, es una de las funciones más importantes de cualquier negocio. En esta sección del plan, proporciona detalles de la comercialización prevista del negocio. Describe los mensajes y canales clave utilizados para generar clientes potenciales y promover el negocio. Esta sección también debe describir cualquier estrategia de ventas. Dependiendo del tipo de negocio, las siguientes secciones pueden o no ser necesarias. Solo incluya lo que necesita y remueva todo lo demás.

* Mensajes clave: Describir los mensajes clave que elevarán los servicios a los ojos de los clientes objetivo. Si hay ejemplos de imágenes colaterales o gráficas de algunos mensajes, incluya los mismos.
* Actividades de marketing: ¿Cuál de las siguientes opciones de promoción ofrece a la empresa la mejor oportunidad de reconocimiento de productos, clientes potenciales calificados, tráfico de tiendas o citas?
* Publicidad multimedia (periódico, revista, televisión, radio)
* Correo directo
* Demanda telefónica
* Seminarios o conferencias para empresas
* Publicidad conjunta con otras empresas
* Boca a boca o cartelería fija
* Marketing digital como medios sociales, email marketing, SEO o blogs
* Proporcionar consultas gratuitas limitadas (tales como precios de trabajo gratuitos para los contratistas, consultas gratuitas de paisajismo para los paisajistas u opiniones gratuitas sobre precios para los agentes de bienes raíces).
* Patrocinar equipos deportivos locales u otros eventos comunitarios
* Dar charlas informativas gratuitas ya sea en las oficinas comerciales o para empresas locales que ofrecen servicios complementarios (por ejemplo, un agente de bienes raíces que ofrece seminarios sobre cómo preparar una casa para llevarla al mercado).
* Hacer trabajo gratis para organizaciones sin fines de lucro locales (como una agencia de publicidad que diseña el sitio web de un mercado agrícola local de forma gratuita).
* Estrategia de ventas: Si es necesario, ¿cuál será tu método de ventas? Habrá personal de ventas asignado a tiempo completo, ventas por contrato u otro enfoque? Muchas empresas de servicios individuales dependen en gran medida del boca a boca. Ten esto en cuenta al desarrollar la estrategia de ventas.

# Plan financiero

Crear un plan financiero permite reunir toda la planificación empresarial. Hasta este punto, se identificaron el mercado objetivo, los clientes objetivos y los precios. Estos ítems, junto con las suposiciones, ayudarán a estimar el pronóstico de ventas de la compañía. El otro lado del negocio será el de los gastos esperados. Esto es importante sobre una base continua para ver cuando el negocio es rentable. También es importante saber qué gastos deberán financiarse antes de que se reciban las ventas de los clientes o el efectivo que generan.

Como mínimo, esta sección debe incluir los costos iniciales estimados y las ganancias y pérdidas proyectadas, junto con un resumen de las suposiciones que se están haciendo con estas proyecciones. Las suposiciones deben incluir las ventas iniciales y continuas, junto con el calendario de estas entradas.

* Costos iniciales proyectados: La siguiente tabla muestra un ejemplo de los elementos de costo continuo y único que el negocio podría necesitar para abrir. Muchos negocios son pagados a crédito con el tiempo y no tienen efectivo que llegue inmediatamente. Es necesario hacer suposiciones acerca de cuántos meses de artículos recurrentes, además de los gastos únicos, para estimar cuándo comenzará a llegar el efectivo a la compañía. Para empezar, la empresa tendrá que financiar con ahorros o una inversión inicial. Hay una tabla en blanco en el apéndice para completar las posibles proyecciones de costos iniciales.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| COSTOS DE INICIO | | | | |
| Tu agencia basada en Office | 1 de enero de 20xx | | | |
| ELEMENTOS DE COSTOS | MESES | COSTO/MES | COSTO ÚNICO | COSTO TOTAL |
| Publicidad/Marketing | 3 | $300 | $2,000 | $2,900 |
| Salarios de los empleados\* | 4 | $500 | $2 | $2,002 |
| Impuestos y beneficios de la nómina del empleado | 4 | $100 | $1,500 | $1,600 |
| Alquiler/Arrendamiento/Servicios | 4 | $750 | $2,500 | $5,500 |
| Franqueo/Envío | 1 | $25 | $25 | $50 |
| Comunicación/Teléfono | 4 | $70 | $280 | $560 |
| Equipamiento informático |  | $0 | $1,500 | $1,500 |
| Software de equipo |  | $0 | $300 | $300 |
| Seguro |  | $0 | $60 | $60 |
| Gasto por intereses |  | $0 | $0 | $0 |
| Cargos de servicio bancario |  | $0 | $0 | $0 |
| médicos |  | $0 | $0 | $0 |
| Viajes y entretenimiento |  | $0 | $0 | $0 |
| Equipo |  | $0 | $2,500 | $2,500 |
| Mobiliario y accesorios |  | $0 | $0 | $0 |
| Mejoras de arrendamiento |  | $0 | $0 | $0 |
| Depósito(s) de seguridad |  | $0 | $0 | $0 |
| Licencias/Permisos/Tarifas de la empresa |  | $0 | $5,000 | $5,000 |
| Servicios profesionales: asuntos jurídicos y contables |  | $0 | $1,500 | $1,500 |
| Consultor(es) |  | $0 | $0 | $0 |
| Inventario |  | $0 | $0 | $0 |
| Efectivo en mano (capital laboral) |  | $0 | $1,000 | $1,000 |
| Varios |  | $0 | $2,000 | $2,000 |
| PRESUPUESTO INICIAL ESTIMADO |  |  |  | $26,472 |
| \*Basado en empleados a tiempo parcial. Esto puede cambiar una vez que alcances tu punto de referencia de crecimiento. | | | | |

**Modelo de pérdidas y ganancias proyectadas:** El modelo que sigue exhibe una muestra de las proyecciones que una pequeña empresa prevé para tus primeros 12 meses de operaciones. La porción superior de la tabla muestra las ventas proyectadas y la ganancia bruta. Este es un buen lugar para empezar a crear el pronóstico de ventas de la compañía. La siguiente sección detalla los gastos recurrentes que el negocio está proyectando para los mismos meses. Estos deben ser consistentes con los costos iniciales estimados que se completaron en la sección anterior. En la parte inferior de este modelo, se podrá ver cuándo la empresa se está volviendo rentable y qué partidas de gasto son las que más impactan en su rentabilidad. Hay una tabla en blanco en el apéndice para completar las proyecciones de los costos iniciales del negocio.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| COSTOS DE INICIO | | | | | | | | | | | | | | |
| Tu agencia basada en Office | | | | | | | 1 de enero de 20xx | | | | | | | |
| INGRESOS | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | AÑO ACTUAL |
| Ventas estimadas | $5,000 | $13,000 | $16,000 | $7,000 | $14,500 | $16,400 | | $22,500 | $23,125 | $24,549 | $22,000 | $25,000 | $27,349 | $216,423 |
| Menos devoluciones de ventas y descuentos | $0 | ($350) | $0 | ($206) | ($234) | $0 | | $0 | ($280) | ($1,200) | ($1,600) | $0 | ($2,400) | ($6,270) |
| Ganancias por servicios | $0 | $0 | $0 | $0 | $0 | $250 | | $350 | $100 | $0 | $0 | $1,245 | $1,360 | $3,305 |
| Otras ganancias | $0 | $0 | $0 | $0 | $0 | $0 | | $0 | $1,500 | $0 | $0 | $0 | $0 | $1,500 |
| estimadas | $5,000 | $12,650 | $16,000 | $6,794 | $14,266 | $16,650 | | $22,850 | $24,445 | $23,349 | $20,400 | $26,245 | $26,309 | $214,958 |
| Costo de los bienes vendidos\* | $2,000 | $5,200 | $6,400 | $2,800 | $5,800 | $6,560 | | $9,000 | $9,250 | $9,820 | $8,800 | $10,000 | $10,940 | $86,569 |
| Beneficio bruto | $3,000 | $7,450 | $9,600 | $3,994 | $8,466 | $10,090 | | $13,850 | $15,195 | $13,529 | $11,600 | $16,245 | $15,369 | $128,389 |
| GASTOS | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | AÑO ACTUAL |
| Sueldos y salarios | $2,500 | $2,500 | $3,500 | $5,000 | $5,000 | $5,000 | | $8,000 | $9,000 | $9,000 | $9,000 | $9,000 | $9,000 | $76,500 |
| Marketing/Publicidad | $400 | $450 | $450 | $450 | $900 | $900 | | $900 | $900 | $900 | $900 | $1,200 | $1,200 | $9,550 |
| Comisiones de ventas | $250 | $650 | $800 | $350 | $725 | $820 | | $1,125 | $1,156 | $1,227 | $1,100 | $1,250 | $1,367 | $10,821 |
| Alquiler | $1,250 | $1,250 | $1,250 | $1,250 | $1,250 | $1,250 | | $1,250 | $1,250 | $1,250 | $1,250 | $1,250 | $1,250 | $15,000 |
| Servicios públicos | $250 | $150 | $200 | $200 | $200 | $250 | | $250 | $250 | $200 | $200 | $250 | $250 | $2,650 |
| Gastos del sitio web | $175 | $175 | $175 | $175 | $175 | $175 | | $175 | $175 | $175 | $175 | $225 | $225 | $2,200 |
| Internet y teléfono | $110 | $110 | $110 | $110 | $110 | $110 | | $110 | $110 | $110 | $110 | $110 | $110 | $1,320 |
| Seguro | $165 | $165 | $165 | $165 | $165 | $165 | | $165 | $165 | $165 | $165 | $165 | $165 | $1,980 |
| Viajes | $100 | $0 | $0 | $250 | $0 | $0 | | $0 | $0 | $675 | $800 | $0 | $0 | $1,825 |
| Legal/Contabilidad | $1,200 | $0 | $0 | $450 | $0 | $500 | | $0 | $0 | $0 | $0 | $0 | $250 | $2,400 |
| Suministros de oficina | $125 | $125 | $125 | $125 | $125 | $125 | | $125 | $125 | $125 | $125 | $125 | $125 | $1,500 |
| Gasto por intereses | $0 | $0 | $0 | $0 | $0 | $0 | | $0 | $0 | $0 | $0 | $0 | $0 | $0 |
| Gastos totales | $6,525 | $5,575 | $6,775 | $8,525 | $8,650 | $9,295 | | $12,100 | $13,131 | $13,827 | $13,825 | $13,575 | $13,942 | $125,746 |
| Ingresos antes de impuestos | ($3,525) | $1,875 | $2,825 | ($4,531) | ($184) | $795 | | $1,750 | $2,064 | ($298) | ($2,225) | $2,670 | $1,427 | $2,643 |
| Gasto de impuesto sobre la renta | ($529) | $281 | $424 | ($680) | ($28) | $119 | | $263 | $310 | ($45) | ($334) | $401 | $214 | $396 |
| INGRESOS NETOS | ($2,996) | $1,594 | $2,401 | ($3,851) | ($156) | $676 | | $1,488 | $1,754 | ($253) | ($1,891) | $2,270 | $1,213 | $2,246 |
| \*En la industria de servicios, el costo de los bienes vendidos es el valor monetizado del tiempo invertido en el cliente. | | | | | | | | | | | | | | |

# Apéndice

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| COSTOS DE INICIO | | | | |
| Tu agencia basada en Office | | 1 de enero de 20xx | | |
| ELEMENTOS DE COSTOS | MESES | COSTO/MES | COSTO ÚNICO | COSTO TOTAL |
| Publicidad/Marketing |  |  |  |  |
| Salarios de empleados |  |  |  |  |
| Impuestos y beneficios de la nómina del empleado |  |  |  |  |
| Alquiler/Arrendamiento/Servicios |  |  |  |  |
| Franqueo/Envío |  |  |  |  |
| Comunicación/Teléfono |  |  |  |  |
| Equipamiento informático |  |  |  |  |
| Software de equipo |  |  |  |  |
| Seguro |  |  |  |  |
| Gasto por intereses |  |  |  |  |
| Cargos de servicio bancario |  |  |  |  |
| médicos |  |  |  |  |
| Viajes y entretenimiento |  |  |  |  |
| Equipo |  |  |  |  |
| Mobiliario y accesorios |  |  |  |  |
| Mejoras de arrendamiento |  |  |  |  |
| Depósito(s) de seguridad |  |  |  |  |
| Licencias/Permisos/Tarifas de la empresa |  |  |  |  |
| Servicios profesionales: asuntos jurídicos y contables |  |  |  |  |
| Consultor(es) |  |  |  |  |
| Inventario |  |  |  |  |
| Efectivo en mano (capital laboral) |  |  |  |  |
| Varios |  |  |  |  |
| PRESUPUESTO INICIAL ESTIMADO |  |  |  |  |

## Instrucciones para comenzar con los costos estimados de inicio

La determinación de los costos de inicio de un negocio es crítica para asegurar que haya suficiente efectivo disponible para iniciar las operaciones comerciales dentro del marco de tiempo presupuestado, así como dentro del presupuesto de costos. Los costos de puesta en marcha normalmente se clasifican en dos categorías: costos mensuales y costos de una sola vez. Los costos mensuales cubren los costos que ocurren cada mes durante el período de inicio, y los costos únicos son los costos que se incurrirán una vez durante el período de inicio.

Pasos para la preparación:

* Paso 1: Introduzca el nombre de la empresa y la fecha en que se está preparando este presupuesto.
* Paso 2: Escribe la cantidad de meses y el costo mensual de cada elemento de costo recurrente. Para los costos únicos, saltea los costos mensuales. Si hay elementos de costo que tienen importes recurrentes y únicos, ingresa estos también. El costo total se calculará automáticamente en la columna del extremo derecho.
* Paso 3: Una vez que se hayan ingresado todos los costos, revisa las partidas individuales y la cantidad total para ver dónde se puede ajustar el presupuesto o mover algo hacia el futuro cuando se obtengan más ingresos.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| COSTOS DE INICIO | | | | | | | | | | | | | | |
| Tu agencia basada en Office | | | | | | | | 1 de enero de 20xx | | | | | | |
| INGRESOS | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | AÑO ACTUAL |
| Ventas de productos estimadas |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Menos devoluciones de ventas y descuentos |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Ganancias por servicios |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Otras ganancias |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| estimadas |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Costo de los bienes vendidos\* |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Beneficio bruto |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| GASTOS | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | AÑO ACTUAL |
| Sueldos y salarios |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Marketing/Publicidad |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Comisiones de ventas |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Alquiler |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Servicios públicos |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Gastos del sitio web |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Internet y teléfono |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Seguro |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Viajes |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Legal/Contabilidad |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Suministros de oficina |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Gasto por intereses |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Otro 1 |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Gastos totales |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Ingresos antes de impuestos |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Gasto de impuesto sobre la renta |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| INGRESOS NETOS |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| \*En la industria de servicios, el costo de los bienes vendidos es el valor monetizado del tiempo invertido en el cliente. | | | | | | | | | | | | | | |

## Instrucciones para comenzar con las proyecciones de ganancias y pérdidas

Completar las proyecciones de ganancias y pérdidas de una nueva compañía es un buen ejercicio para entender y comunicar cuándo la compañía comenzará a alcanzar el punto de equilibrio y ver cómo crecerán las ventas y las ganancias. La sección Ingresos, en la porción superior izquierda del modelo, ofrece una buena forma de pronosticar ventas mes a mes para el primer año. Luego, la porción inferior aplica los gastos estimados para el mismo período de tiempo para calcular la rentabilidad de la empresa.

Pasos para la preparación:

* **Paso 1:** Introduce el nombre de la empresa y la fecha en que se está preparando esta proyección.
* **Paso 2:** Para cada mes, a partir de enero o cuando se estime el inicio, ingresa las ventas esperadas. Esto podría ser para un solo servicio o múltiples servicios. Añade líneas a este modelo para obtener ofertas adicionales. De esto, resta cualquier devolución o descuento de producto que deba rastrearse (estos deben mostrarse como números negativos, por ejemplo, -10). Debajo de ventas netas, ingresa el costo de mercaderías vendidas. Esto se refiere al valor monetizado del tiempo dedicado a un cliente en particular.
* **Paso 3:** Para cada mes, anota los salarios estimados, marketing, servicios públicos y otros elementos que se proyectan.
* **Paso 4:** Una vez que se hayan ingresado todos los costos, revisa las partidas individuales y la cantidad total para ver dónde se pueden ajustar las proyecciones o mover algo hacia el futuro cuando se obtengan más ingresos. El objetivo es lograr la rentabilidad y el flujo de efectivo positivo tan pronto como sea posible.