|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| DESDE CASA | | | | |
|  |  | | |  |
| **SERVICIOS PROFESIONALES** | | | | |
|  | | Plan de negocios |  | |

TABLA DE CONTENIDO

[Introducción 3](#_Toc22894958)

[1. Resumen ejecutivo 4](#_Toc22894959)

[2. Información general de la empresa 5](#_Toc22894960)

[3. Descripción del negocio 6](#_Toc22894961)

[4. Análisis de mercado 8](#_Toc22894962)

[5. Plan operativo 10](#_Toc22894963)

[6. Plan de marketing y ventas 11](#_Toc22894964)

[7. Plan financiero 12](#_Toc22894965)

[Apéndice 15](#_Toc22894966)

[Instrucciones para comenzar la preparación de los gastos iniciales estimados 16](#_Toc22894967)

[Instrucciones para comenzar la preparación de las proyecciones de ganancias y pérdidas 18](#_Toc22894968)

# Introducción

Para la mayoría de los negocios, no es necesario crear un plan de negocios extenso para comenzar sus actividades. Sin embargo, crear un plan de negocios breve ofrece varios beneficios que compensan con creces la inversión de tiempo:

* El proceso de pensar y escribir el plan proporciona claridad sobre el negocio.
* Si se necesita inversión de fuentes externas, los inversionistas desearán ver un plan que demuestre una sólida comprensión y visión del el negocio.
* El plan ayudará a priorizar las tareas más importantes.
* A medida que el negocio crece, el plan ofrece una comprensión de la visión a los nuevos líderes.

Un plan de negocios simple para una empresa de servicios de inicio puede ser completado con bastante rapidez. Tenga en cuenta quién es el público al que se dirige y escriba de forma sencilla. El plan debe ser comprensible, legible y realista.

Esta plantilla está organizada en siete subplanes o secciones que se deben completar.

1. Resumen ejecutivo
2. Panorama de la empresa
3. Descripción empresarial
4. Análisis de mercado
5. Plan de funcionamiento
6. Marketing y plan de ventas
7. Plan financiero

Se recomienda completar el resumen ejecutivo al final, una vez que se hayan completado las demás secciones. A medida que se completa la información, desde la información general de la empresa 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 lo medirá.

Es importante mantener actualizado el plan de negocios para comprobar el progreso, celebrar el éxito y hacer ajustes cuando surjan problemas. Lo mejor es hacerlo mensualmente o, por lo menos, trimestralmente.

# Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo se debe escribir al final, después de que se haya completado el resto del plan. Es la información general del negocio (con una extensión sugerida de no más de una página), en el que se incluyen el problema que se pretende resolver, de qué manera la solución que propone este negocio es diferente, el cliente ideal 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, incluya cuánta inversión se necesita, cómo se usará y cómo contribuirá a que el negocio sea más rentable. Piense en esta sección como la primera información que un inversionista potencial lee y que, por lo tanto, debe 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?
* Ganancia esperada: ¿Cuáles son los hitos claves para los ingresos, las ganancias, el crecimiento y los clientes?

# Información general de la empresa

La información general de la empresa es un resumen breve del negocio, en el que se incluyen 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 debería tener un entendimiento amplio de lo que el negocio se propone hacer y cómo está organizado.

Esta sección no debe ser larga. El texto debe ser breve y conciso. Este es el panorama general del negocio. El tipo de negocio determinará cuáles de las siguientes secciones serán necesarias para el plan de negocios. Incluya solo lo que sea necesario para representar adecuadamente a la empresa y quite todo lo demás.

* Resumen de la empresa: Esta es la sección introductoria a la empresa, también conocida como la "presentación del ascensor" de lo que la empresa representa y lo que se propone hacer. Incluya los objetivos de la empresa y algunos de los objetivos a corto plazo.
* Declaración de misión: Esta es una declaración breve sobre los principios rectores de la empresa y lo que la empresa pretende hacer por sus clientes, empleados, propietarios y otras partes interesadas.
* Historia de la compañía: Esta sección describe la historia de fondo, especialmente la historia personal, de por qué se fundó el negocio. Utilice 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: Esta sección describe el mercado objetivo y las necesidades que la empresa abordará con relación a él. Incluya descripciones breves de los servicios ofrecidos, y de los mercados y tipos de clientes objetivo. Esta sección puede ser una descripción general, ya que se sugerirá incluir más detalles en una sección posterior de este plan.
* Estructura operativa: Aquí se describen los detalles operativos de la empresa. Enumere los empleados potenciales que se necesitarán en la nómina para hacer que la empresa funcione.
* Objetivos financieros: Aquí se describe la inversión inicial necesaria los ingresos y beneficios proyectados, las previsiones y el presupuesto de la empresa.

# Descripción del negocio

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

Después de formular la oportunidad, describa 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). Describa cómo la compañía planea diferenciarse de sus competidores. ¿Cuál es el mercado objetivo y cómo puede el cliente sacar provecho de su oferta única?

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

* Oportunidad: Describa el mercado actual para el servicio ofrecido por el negocio. A un alto nivel, ¿cuál es el mercado y quiénes son sus participantes?, ¿se trata de clientes comerciales o de consumidores?, ¿cuál es la geografía específica?, etcétera. Se proporcionarán más detalles sobre el mercado en la siguiente sección del plan. A continuación, describa el estado actual de los servicios disponibles y la forma en que la empresa ofrecerá una mejor oferta. Asimismo, explique cualquier servicio adicional que la empresa planee ofrecer en el futuro.
* Resumen de los productos: Describa las ofertas de servicios de la empresa con el mayor detalle posible. Si es importante incluir fotos, este sería un buen lugar para colocarlas.
* Participantes clave: Identifique cualquier socio estratégico del negocio, como proveedores, distribuidores, socios de referencia o cualquier otro socio esencial. En algunas empresas, los productos se fabrican a medida y cualquier interrupción en su suministro afectará al negocio. Puede haber colaboradores que realizan contribuciones clave a los servicios ofrecidos, por lo que es importante identificarlos.
* Precios: Proporcione los precios del servicio, los proyectos de margen bruto y las vías de actualización. Describa por qué los precios de la empresa serán atractivos para el mercado objetivo. Tenga un indicador de los precios de la competencia y explique cómo el servicio de la empresa es único para justificar su estructura de precios.
* Tenga en cuenta 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 aptitud (por ejemplo, en un bufete de abogados, hay asociados, asistentes legales, abogados, socios, etc.), indique las diferentes tarifas de facturación.
* Comunique las tarifas claramente a los clientes y a los consumidores. Si hay posibles cargos adicionales que se transferirán a los clientes, establezca y defina estos cargos 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 respaldar los objetivos del negocio. Esta sección proporciona información general sobre la industria en la que participará el negocio. Como esta sección se enfoca en el cliente ideal según la estrategia de negocios, 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, los datos demográficos, las características del comprador, las necesidades del mercado objetivo y cómo se satisfacen actualmente las necesidades del mercado. Si hay competidores directos, explique cómo el servicio de la empresa se compara con el de los competidores, en términos de cómo resuelve 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. Incluya solamente lo necesario y quite todo lo demás.

* Tipo de industria: Comience con las descripciones generales de la oportunidad de mercado. Por ejemplo, si la empresa es una agencia de viajes desde casa, el tipo de industria sería la 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. Identifique 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 de crecimiento y 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, que 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 las siguientes: ¿El segmento está creciendo, encogiéndose o se mantendrá sin cambios 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 adecuado en una sección como esta para mostrar tanto el crecimiento (gráfico de líneas) como los porcentajes de los mercados o los grupos (gráfico circular).
* Competencia: Todas las empresas compiten de una manera u otra. Puede ser con competidores directos específicos o con la forma en la que los clientes han abordado el problema durante mucho tiempo. En el caso de la competencia, identifique 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 empresa sobre el ruido de los competidores? A veces un plan de negocios incluye una matriz de características y una comparación de 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: Puede completar las casillas siguientes para incluir un análisis FDOA a fin de evaluar las fortalezas y debilidades (factores internos), y las oportunidades y amenazas (factores externos) del entorno empresarial actual. Este es un buen ejercicio para realizar anualmente. Después de completar el análisis, proporcione ideas sobre cómo las fortalezas del negocio pueden ayudar a maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas; cómo sus debilidades pueden perjudicar la capacidad de la empresa para capitalizar las oportunidades; y cómo las debilidades del negocio pueden exponerlo a amenazas.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| FORTALEZAS   * Ventaja * Capacidades * Activos, personas * Experiencia * Reservas financieras * Propuesta de valor * Precio, valor y calidad |  | DEBILIDADES   * Desventajas * Diferencia en capacidades * Flujo de efectivo * Proveedores * Experiencia * Áreas para mejorar * Causas de pérdida de ventas |
| OPORTUNIDADES   * Áreas para mejorar * Nuevos segmentos * Tendencias del sector * Nuevos productos * Nuevas innovaciones * Asociación clave | AMENAZAS   * Movimiento económico * Obstáculos enfrentados * Acciones de competidores * Impactos políticos * Efectos medioambientales * Pérdida de personal clave * Demanda del mercado |

# Plan operativo

Además, es necesario describir cómo la empresa desarrollará y mantendrá una base de clientes leales, en la actualidad y en el futuro. 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 futuro crecimiento y las capacidades que se necesitan para lograrlo?

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 proporcionará soporte 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. Incluya solo lo que sea necesario y quite todo lo demás. Recuerde: intente mantener el plan de negocios lo más corto posible. Los detalles excesivos en esta sección podrían fácilmente hacer que el plan sea demasiado largo.

* Gestión de pedidos: Describa los procedimientos de la empresa para la prestación de servicios a sus clientes. Como empresa de servicios, determine cómo hacer un seguimiento de la base de clientes, la forma de comunicación y la mejor manera de gestionar las ventas y los datos.
* Pagos: Describa las condiciones de pago estándar y las formas de pago aceptadas. Describa 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 esencial 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 expuestas a riesgos, describa el plan de seguridad de datos implementado, así como cualquier copia de seguridad o estrategia de recuperación en caso de desastre o interrupción.
* Clientes clave: Identifique cualquier cliente que sea importante para el éxito del negocio debido a una asociación, volumen o ruta hacia un nuevo mercado. Identifique también a los clientes que aporten más del 10% de los ingresos de la empresa.
* Empleados clave y organización: Describa todas las aptitudes 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. Haga una lista de los empleados clave que son necesarios para el éxito. Incluya un organigrama para respaldar esta sección.
* Instalaciones: Como negocio desde casa, debe instruirse sobre los aspectos legales y la presentación de impuestos para este tipo de empresas.

# Plan de marketing y ventas

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, proporcione detalles sobre las actividades de marketing del negocio. Describa 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. Incluya solo lo que sea necesario y quite todo lo demás.

* Mensajes clave: Describa los mensajes clave que elevarán los servicios a los ojos de los clientes objetivo. Incluya ejemplos de imágenes colaterales o gráficas de algunos mensajes, si los hay.
* Actividades de marketing: ¿Cuáles de las siguientes opciones de promoción ofrecen a la empresa la mejor oportunidad de reconocimiento del producto, obtención de clientes potenciales calificados, tráfico a la tienda o citas?
* Publicidad multimedia (periódicos, revistas, televisión, radio)
* Correo directo
* Llamada telefónica
* Seminarios o conferencias de negocios
* Publicidad conjunta con otras empresas
* Promoción de boca a boca o señalización fija
* Marketing digital, como uso de redes sociales, marketing por correo electrónico o SEO
* Estrategia de ventas: Si es necesario, ¿cuál será su método de ventas? ¿Habrá responsables de ventas contratados a tiempo completo, ventas por contrato u otro enfoque?

# Plan financiero

El plan financiero es donde se combinan todos los elementos de la planificación del negocio. Hasta este punto, se han identificado el mercado objetivo, los clientes objetivos y los precios. Estos elementos, 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 cuándo 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 gastos 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.

* Gastos iniciales proyectados: La siguiente tabla muestra un ejemplo del detalle de gastos recurrentes y únicos que el negocio podría necesitar para abrir. Muchos negocios reciben pagos a crédito en el tiempo y no tienen efectivo que ingrese inmediatamente. Es necesario hacer suposiciones acerca de la cantidad de meses de gastos recurrentes, además de los gastos únicos, se considerarán a fin de estimar cuándo comenzará a fluir el efectivo a la empresa. Para empezar, la empresa tendrá que financiarse con ahorros o con una inversión inicial. Hay una tabla en blanco en el apéndice para completar las posibles proyecciones de gastos iniciales.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| GASTOS INICIALES | | | | |
| Agencia desde casa | 1 de enero de 2018 | | | |
| DETALLE DE GASTOS | MESES | GASTO/MES | GASTOS ÚNICOS | COSTO TOTAL |
| Publicidad y marketing | 3 | 300 € | 2 000 € | 2 900 € |
| Salarios de los empleados\* | 4 | 500 € | 2 € | 2 002 € |
| Beneficios e impuestos de las nóminas de los empleados | 4 | 100 € | 1 500 € | 1 600 € |
| Alquiler/arrendamiento Pagos/servicios públicos | 4 | 750 € | 2 500 € | 5 500 € |
| Franqueo/envío | 1 | 25 € | 25 € | 50 € |
| Comunicaciones/teléfono | 4 | 70 € | 280 € | 560 € |
| Equipos informáticos |  | 0 € | 1 500 € | 1 500 € |
| Software de equipo |  | 0 € | 300 € | 300 € |
| Seguros |  | 0 € | 60 € | 60 € |
| Gastos de intereses |  | 0 € | 0 € | 0 € |
| Cargos por servicios bancarios |  | 0 € | 0 € | 0 € |
| Suministros |  | 0 € | 0 € | 0 € |
| Viajes y entretenimiento |  | 0 € | 0 € | 0 € |
| Equipamiento |  | 0 € | 2 500 € | 2 500 € |
| Muebles y accesorios |  | 0 € | 0 € | 0 € |
| Mejoras en alquileres |  | 0 € | 0 € | 0 € |
| Depósito(s) de seguridad |  | 0 € | 0 € | 0 € |
| Licencias del negocio/permisos/tarifas |  | 0 € | 5 000 € | 5 000 € |
| Servicios profesionales: asuntos legales, contabilidad |  | 0 € | 1 500 € | 1 500 € |
| Consultor(es) |  | 0 € | 0 € | 0 € |
| Inventario |  | 0 € | 0 € | 0 € |
| Efectivo en mano (capital circulante) |  | 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 alcance su punto de referencia de crecimiento. | | | | |

**Modelo de pérdidas y ganancias proyectadas:** En el modelo siguiente se muestra un ejemplo de las proyecciones que un pequeño negocio pronostica para sus primeros 12 meses de operación. En la parte superior de la tabla se muestran las ventas proyectadas y el beneficio bruto. Este es un buen punto 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. Éstos deben ser consistentes con los gastos iniciales estimados que se completaron en la sección anterior. En la parte inferior de este modelo, se puede ver cuándo la empresa se está volviendo rentable y qué gastos son los que más impactan en su rentabilidad. Hay una tabla en blanco en el apéndice para completar las proyecciones de los gastos iniciales del negocio.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| GASTOS INICIALES | | | | | | | | | | | | | | |
| Agencia desde casa | | | | | | | | | 1 de enero de 2018 | | | | | |
| INGRESOS | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | | SEP | OCT | NOV | DIC | AÑO HASTA LA FECHA |
| 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 y descuentos | 0 € | (350 €) | 0 € | (206 €) | (234 €) | 0 € | 0 € | (280 €) | | (1 200 €) | (1 600 €) | 0 € | (2 400 €) | (6 270 €) |
| Ingresos por servicios | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 250 € | 350 € | 100 € | | 0 € | 0 € | 1 245 € | 1 360 € | 3 305 € |
| Otros ingresos | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 1 500 € | | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 1 500 € |
| Ventas netas | 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 HASTA LA FECHA |
| 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 € |
| Publicidad y marketing | 400 € | 450 € | 450 € | 450 € | 900 € | 900 € | 900 € | 900 € | | 900 € | 900 € | 1 200 € | 1 200 € | 9 550 € |
| Comisiones | 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 € | 1 125 € | 1 125 € | | 1 125 € | 1 125 € | 1 125 € | 1 125 € | 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 € |
| Seguros | 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 € |
| Legales y contabilidad | 1 200 € | 0 € | 0 € | 450 € | 0 € | 500 € | 0 € | 0 € | | 0 € | 0 € | 0 € | 250 € | 2 400 € |
| Material de oficina | 125 € | 125 € | 125 € | 125 € | 125 € | 125 € | 125 € | 125 € | | 125 € | 125 € | 125 € | 125 € | 1 500 € |
| Gastos de 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 € |
| Gastos por impuestos 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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| GASTOS INICIALES | | | | |
| AGENCIA DESDE CASA | | Fecha | | |
| **DETALLE DE GASTOS** | **MESES** | **COSTO/MES** | **COSTOS ÚNICOS** | **COSTO TOTAL** |
| Publicidad y marketing |  |  |  |  |
| Salarios de los empleados |  |  |  |  |
| Beneficios e impuestos de las nóminas de los empleados |  |  |  |  |
| Alquiler/arrendamiento Pagos/servicios públicos |  |  |  |  |
| Franqueo/envío |  |  |  |  |
| Comunicaciones/teléfono |  |  |  |  |
| Equipos informáticos |  |  |  |  |
| Software |  |  |  |  |
| Seguros |  |  |  |  |
| Gastos de intereses |  |  |  |  |
| Cargos por servicios bancarios |  |  |  |  |
| Suministros |  |  |  |  |
| Viajes y entretenimiento |  |  |  |  |
| Equipamiento |  |  |  |  |
| Muebles y accesorios |  |  |  |  |
| Mejoras en propiedades arrendadas |  |  |  |  |
| Depósito(s) de seguridad |  |  |  |  |
| Licencias del negocio/permisos/tarifas |  |  |  |  |
| Servicios profesionales: asuntos legales, contabilidad |  |  |  |  |
| Consultor(es) |  |  |  |  |
| Inventario |  |  |  |  |
| Dinero en efectivo (circulante) |  |  |  |  |
| Varios |  |  |  |  |
| **PRESUPUESTO INICIAL ESTIMADO** |  |  |  |  |

## Instrucciones para comenzar la preparación de los gastos iniciales estimados

La determinación de los gastos iniciales de un negocio es esencial 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 gastos iniciales normalmente se clasifican en dos categorías: gastos mensuales y gastos únicos. Los gastos mensuales cubren los gastos que ocurren cada mes durante el período inicial y los gastos únicos son en los que se incurrirá una vez durante el período inicial.

Pasos para la preparación:

* Paso 1: Introduzca el nombre de la empresa y la fecha en que se está preparando este presupuesto.
* Paso 2: Escriba la cantidad de meses y el coste mensual para cada elemento de coste recurrente. En los gastos únicos, omita los gastos mensuales. Si hay detalles de gastos que tienen importes tanto recurrentes como únicos, ingréselos también. El costo total se calculará automáticamente en la columna del extremo derecho.
* Paso 3: Una vez que se hayan incluido todos los gastos, revise los detalles individuales y el importe total para ver dónde se puede ajustar el presupuesto o mover algo hacia el futuro cuando se generen más ingresos.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| GASTOS INICIALES | | | | | | | | | | | | | | |
| AGENCIA DESDE CASA | | | | | | | | Fecha | | | | | | |
| **INGRESOS** | **ENE** | **FEB** | **MAR** | **ABR** | **MAY** | **JUN** | **JUL** | | **AGO** | **SEP** | **OCT** | **NOV** | **DIC** | **AÑO HASTA LA FECHA** |
| Ventas estimadas de productos |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Menos devoluciones y descuentos |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Ingresos por servicios |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Otros ingresos |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Ventas netas |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Coste de bienes vendidos |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Beneficio bruto |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| GASTOS | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | AÑO HASTA LA FECHA |
| Sueldos y salarios |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Publicidad y marketing |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Comisiones |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Alquiler |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Servicios públicos |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Gastos del sitio web |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Internet y teléfono |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Seguro |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Viajes |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Legales y contabilidad |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Material de oficina |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Gastos de intereses |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Otros 1 |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Gastos totales |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Ingresos antes de impuestos |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Gastos de impuestos |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| 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 la preparación de las proyecciones de ganancias y pérdidas

Completar las proyecciones de ganancias y pérdidas de una nueva empresa 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 parte superior del modelo de la izquierda, llamada Ingresos, es una buena forma de pronosticar las ventas mes a mes durante el primer año. En la parte inferior se aplicarán los gastos estimados para el mismo período de tiempo para obtener la rentabilidad del negocio.

Pasos para la preparación:

* **Paso 1:** Introduzca 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, escriba las ventas esperadas. Esto podría ser para un solo servicio o para múltiples servicios. Añada líneas a este modelo para incluir ofertas adicionales. De esto, reste cualquier devolución o descuento de producto que deba rastrearse (estos deben mostrarse como números negativos, por ejemplo, -10). Debajo de ventas netas, escriba el costo de bienes vendidos. Esto se refiere al valor monetizado del tiempo dedicado a un cliente en particular.
* **Paso 3:** Para cada mes, escriba el monto estimado para salarios, marketing, servicios públicos y otros elementos.
* **Paso 4:** Una vez que se hayan incluido todos los gastos, revise los detalles individuales y el monto total para ver dónde se puede ajustar el presupuesto o mover algo hacia el futuro cuando se generen más ingresos. El objetivo es conseguir rentabilidad y flujo de efectivo positivo lo más rápido posible.