

JMT SEGUROS

Plan de negocios en Seguros para Sector Solidario



Juan Manuel Torres
316-4740729
Juan.torres@jmtseguros.com
www.jmtseguros.com

Julio 7 de 2021



TABLA DE CONTENIDO

Introducción	3
1. Pasos a Seguir.....	4
2. Cronograma.....	5

INTRODUCCIÓN

- Los fondos de empleados y/o similares deben contratar por ley algunas pólizas. Sin embargo con respecto a polizas voluntarias de sus asociados o del mismo fondo muchas veces no lo hacen, o simplemente realizan convenios con una o varias aseguradoras, con el fin que otorguen mejores precios a sus asociados pero de manera individual. En ocasiones no se cuenta con el recurso humano que administre esos programas voluntarios de seguros y por ende prefieren que cada asociado se entienda con la compañía de seguros que se hicieron los convenios, en la mayoría de los casos no se sabe el resultado de dicho(s) convenio(s) ni se hace un seguimiento del mismo.
- Entendiendo esta limitante y gracias a la experiencia de varios años en el mercado, hemos ideado un modelo económico y operativo que beneficia a todos los participantes del mismo : Fondo, Asociados, Aseguradoras y Agencia.
- Dependiendo del tamaño del fondo o empresa del sector solidario y de la penetración en la venta de seguros, estamos en capacidad de manejar todo el negocio, desde promoción, cotización, suscripción, facturación y cobro de las polizas que se definan en el plan de mercadeo.
- Al final del ejercicio, la empresa recibirá una contribución económica previamente pactada en el plan de mercadeo , fruto del resultado de la venta de seguros y/o similares.
- La base de datos es y siempre será propiedad de la empresa del sector solidario, no se utilizará para fines distintos al establecido en el alcance del contrato que se suscriba entre el fondo y la agencia JMT Seguros el cual debe durar por lo menos tres años para que sea económicamente viable para la agencia.

1. PASOS A SEGUIR

El modelo operativo es relativamente sencillo, pero con muchos detalles.

1. Estudio de la Base de datos de Asociados o Cooperados, etc.
 - Segmentación por : rango étareo, geográfico, sexo, etc.
2. Analisis de Posibles Pólizas Atractivas para los futuros clientes. Plan de Mercadeo.
3. Consecución de la mejor cotización en el mercado asegurador para las pólizas definidas en el plan de mercadeo. JMT Seguros trabaja con las principales compañías aseguradoras colombianas.
4. Simulación modelo financiero a tres años con las variables obtenidas en los puntos anteriores.
5. Aprobación modelo financiero.
6. Inicio de la implementación del programa de seguros .
7. Hasta ahora todas las actividades realizadas por la agencia- JMT- no tienen costo alguno para ustedes.

8. CRONOGRAMA DEL PLAN DE SEGUROS

El plan esta diseñado para tomarse 6 meses en fase de diseño e implementación antes de salir al aire a los asociados (cooperados, etc) dependiendo de la facilidad y rapidez en la obtención de la información requerida por la agencia para elaborar el mismo.

CRONOGRAMA PROPUESTO PARA FONDO									
	7/07/2021								
ACTIVIDAD	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
Presentación Corporativa JMT Seguros	■								
Presentacion Propuesta Servicios									
Aceptacion Propuesta		■							
Envio Base de Datos a JMT		■							
Estudio Base de datos por parte JMT			■						
Consecución Cotizaciones Polizas Escogidas				■					
Definición Plan de Mercadeo y Promocion					■				
Aprobación Plan de Mercadeo y Promoción						■			
Capacitacion 2 horas temas seguros presencial o video							■		
Lanzamiento y Promoción Programa Seguros							■	■	■
Manejo programa de seguros, inclusiones, exclusiones , novedades, etc.							■	■	■
Revision Resultados Primer Trimestre 2021									■

9. DESCRIPCIÓN EMPRESARIAL

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? Utilice 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 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 enmarcar 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 elimine 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, si se trata de clientes comerciales o consumidores, cuál es la geografía específica, etc.? En la siguiente sección del plan se darán más detalles sobre el mercado. A continuación, describa el estado actual de los servicios disponibles y la forma en que la empresa ofrecerá una mejor oferta. También discuta cualquier servicio adicional que la compañía planea ofrecer en el futuro.
- **Resumen de productos:** Describa 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.
- **Determinación de precios:** Proporcione el precio del servicio, los proyectos de margen bruto y las vías de actualización. Describa por qué los precios de la compañía 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.
 - Observe 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

Servicios

Plan de negocios

competencia (por ejemplo, en un bufete de abogados, hay asociados, para legales, abogados, socios, etc.), indique las diferentes tasas de facturación.

- Comunique las tarifas claramente a los clientes y a los consumidores. Si hay posibles cargos adicionales que se repercutirán a los clientes, establezca y defina por adelantado.

10. 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, explique 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. Incluya solamente lo necesario y quite todo lo demás.

- **Tipo de industria:** Comience 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? Los gráficos se utilizan mejor en una sección como ésta para mostrar el crecimiento (gráfico lineal) o porcentajes de mercados o grupos (gráfico circular).

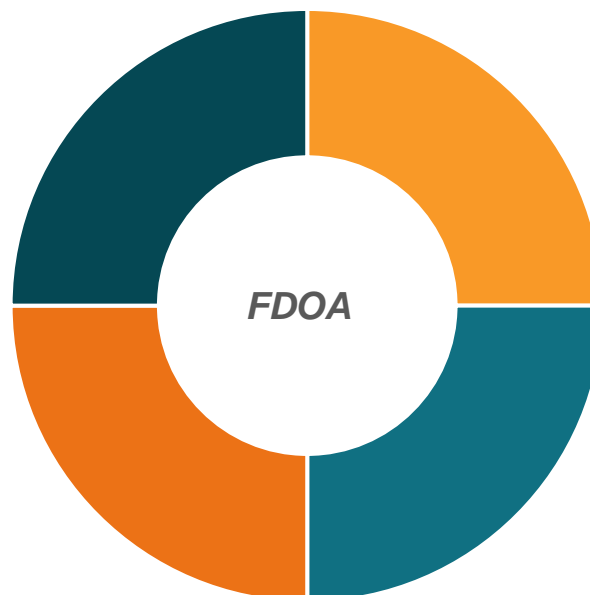
- **Competencia:** Todos los negocios compiten de una manera u otra. Puede tratarse de competidores directos específicos, o puede ser con la forma en la que los clientes han hecho las cosas durante mucho tiempo. Al identificar a la competencia, identifique quién más está prestando servicios para resolver el mismo problema que la empresa desea abordar. Todos los negocios compiten de una manera u otra. Puede tratarse de competidores directos específicos, o puede ser con la forma en la que los clientes han hecho las cosas durante mucho tiempo. Al identificar a la competencia, identifique quién más está prestando servicios para resolver el mismo problema que la empresa desea abordar.
- **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, proporcione 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.

FORTALEZAS

- Ventaja
- Capacidades
- Activos, personas
- Experiencia
- Reservas financieras
- Propuesta de valor
- Precio, valor y calidad

OPORTUNIDADES

- Áreas para mejorar
- Nuevos segmentos
- Tendencias del sector
- Nuevos productos
- Nuevas innovaciones
- Asociación clave



DEBILIDADES

- Desventajas
- Diferencia en capacidades
- Flujo de efectivo
- Proveedores
- Experiencia
- Áreas para mejorar
- Causas de pérdida de ventas

AMENAZAS

- Movimiento económico
- Obstáculos enfrentados
- Acciones de competidores
- Impactos políticos
- Efectos medioambientales
- Pérdida de personal clave
- Demanda del mercado

II. PLAN DE FUNCIONAMIENTO

Además, es necesario describir cómo la compañía actualmente y continuará desarrollando y manteniendo una base de clientes leales. 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 se necesitan para lograr 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. 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.

- **Cumplimiento de pedidos:** Describir 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.
- **Pago:** 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 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, describa 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. Identifique 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. Haga una lista de los empleados clave que son necesarios para el éxito. Incluya un organigrama para apoyar esta sección.
- **Instalaciones:** Describa el tipo de instalación comercial, ya sea arrendada, de propiedad o compartida. Proporcione 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.

12. 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 de la comercialización prevista 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. 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 (periódicos, revistas, televisión, radio)
 - Correo directo
 - Llamada telefónica
 - Seminarios o conferencias de negocios
 - Publicidad conjunta con otras empresas
 - Boca a boca o señalización 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 su método de ventas? ¿Habrá responsables de ventas contratados a tiempo completo, ventas por contrato u otro enfoque? Muchas empresas de servicios individuales dependen en gran medida del boca a boca. Tenga esto en cuenta al desarrollar la estrategia de ventas.

13. PLAN FINANCIERO

Crear un plan financiero es dónde se encuentran todos los planes de negocios. Hasta este punto, se han identificado 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.

Servicios

Plan de negocios

COSTOS DE INICIO				
Su agencia basada en Office				1 de enero de 20xx
ARTÍCULOS DE COSTES	MESES	COSTO/MES	COSTOS 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 €
Pagos de renta/Alquiler/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 €
Seguro		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.

Servicios

Plan de negocios

Modelo de pérdidas y ganancias proyectadas: El modelo a continuación muestra un ejemplo de las proyecciones que una pequeña empresa está pronosticando para sus primeros 12 meses de operaciones. La parte 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. Éstos 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													
Su agencia basada en Office												1 de enero de 20xx	
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 €
Coste 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 €
Ganancia bruta	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 €	1 250 €	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 €
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 €
Gasto por 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				
Su agencia basada en Office				1 de enero de 20xx
ARTÍCULOS DE COSTES	MESES	COSTO/MES	COSTOS ÚNICOS	COSTO TOTAL
Publicidad y marketing				
Salarios de los empleados				
Beneficios e impuestos de las nóminas de los empleados				
Pagos de renta/Alquiler/Servicios Públicos				
Franqueo/Envío				
Comunicaciones/Teléfono				
Equipos informáticos				
Software de equipo				
Seguro				
Gastos de intereses				
Cargos por servicios bancarios				
Suministros				
Viajes y entretenimiento				
Equipamiento				
Muebles y accesorios				
Mejoras en alquileres				
Depósito(s) de seguridad				
Licencias del negocio/Permisos/Tarifas				
Servicios profesionales: asuntos legales, contabilidad				
Consultor(es)				
Inventario				
Efectivo en mano (patrimonio circulante)				
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:** Escriba la cantidad de meses y el coste mensual para cada elemento de coste recurrente. Para los costos únicos, omita los costes mensuales. Si hay elementos de coste que tienen importes recurrentes y únicos, ingrese 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, revise 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.

Servicios

Plan de negocios

COSTOS DE INICIO													
Su agencia basada en Office													1 de enero de 20xx
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 los bienes vendidos*													
Ganancia bruta													
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 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 parte superior del modelo a la izquierda, ingresos, es una buena manera 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, ingrese las ventas esperadas. Esto podría ser para un solo servicio o múltiples servicios. Añada líneas a este modelo para obtener 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, ingrese el costo de mercaderías vendidas. Esto se refiere al valor monetizado del tiempo dedicado a un cliente en particular.
- **Paso 3:** Para cada mes, anote los salarios estimados, marketing, servicios públicos y otros elementos que se proyectan.
- **Paso 4:** Una vez que se hayan ingresado todos los costos, revise 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 llegar a la rentabilidad y al flujo de caja positivo lo antes posible.