|  |
| --- |
|  |
| PILLBOX PRO  PRIMER ENTREGABLE  **Realizado por:**  Manuel Lorenzo Hidalgo  Ismael Márquez Chacón |

# ÍNDICE

**1- Introducción.…………….……………………………………………………………..1**

**1.1- Descripción……………………………………………………….……………………………1**

**1.2- Objetivo y contexto…………………………………………………………………………..2**

**2- Funcionamiento.…………….…………………………………………………………1**

**2.1- Características…………………………………………………………………………..……3**

**2.2- Ciclo de uso………………………………………………………………………………..….4**

**3- Catálogo de requisitos……………………………………………………………….5**

**3.1- Requisitos generales…………………………………………………………………..……3**

**3.2- Requisitos de información.……………………………………………………………..….4**

**3.2- Requisitos funcionales…………………………………………………………………..….4**

**4- Base de datos………………………………………………………………………….4**

**4.1- Estructura……………………………………………………………………………………..5**

**4.2- Triggers.………...……………………………………………………………………………..6**

**5- Servidor…………………………………………………………………………………7**

**5.1- CRUD básico………………………………………………………………………………….4**

**5.2- Métodos especiales………………………………………………………………………….5**

**5.4- Estructura del proyecto en Vert.x…………………………………………………………5**

**6- Control de versiones………………………………………………………………….7**

**7- Proyección……………………………………………………………………………...8**

**8- Bibliografía……………………………………………………………………………...9**

1. **Introducción**

**1.1- Descripción**

**1.2- Objetivo y contexto**

1. **Funcionamiento**

**2.1- Características**

**2.2- Ciclo de uso**

1. **Catálogo de requisitos**

**3.1- Requisitos generales**

|  |
| --- |
| **RG-01: Toma de dosis.**  **Como** usuario del pastillero.  **Quiero** saber que pastillas tengo que tomar en una dosis y cuándo es la siguiente mediante una alarma.  **Para** llevar al día la toma del tratamiento médico. |

|  |
| --- |
| **RG-02: Gestión de dosis.**  **Como** cuidador.  **Quiero** crear una rutina semanal de dosis personalizable de manera remota para el usuario del pastillero.  **Para** poder configurar qué pastillas debe tomar el usuario en las distintas franjas horarias. |

**3.2- Requisitos de información**

|  |
| --- |
| **RI-01-01: Información de la dosis.**  **Como** usuario del pastillero.  **Quiero** almacenar la información de la dosis junto a la hora y el día de la semana en la cual se debe tomar y de qué pastillas está formada junto a su cantidad.  **Para** poder llevar un seguimiento de las dosis tomadas y de las siguientes dosis a tomar. |

|  |
| --- |
| **RI-01-02: Información de pastillero.**  **Como** usuario del pastillero.  **Quiero** almacenar la cadena identificativa del pastillero y su alias.  **Para** poder identificar el pastillero correspondiente al usuario. |

|  |
| --- |
| **RI-02-01:Información de la pastilla.**  **Como** cuidador.  **Quiero** saber el nombre de una pastilla, su peso y su descripción.  **Para** poder almacenar correctamente la información de la pastilla. |

|  |
| --- |
| **RI-02-02:Información del usuario.**  **Como** cuidador y administrador.  **Quiero** poder acceder a la información de los usuarios.  **Para** poder llevar un registro de los datos de cada usuario. |

|  |
| --- |
| **RI-02-03:Registros de las dosis.**  **Como** cuidador.  **Quiero** conocer mantener un catálogo de todas las tomas tomadas en el tiempo por el usuario del pastillero que tenemos a cargo.  **Para** poder llevar un seguimiento de las distintas tomas del usuario a cargo. |

**3.2- Requisitos funcionales**

|  |
| --- |
| **RF-01: Alarma de toma de dosis.**  **Como** usuario.  **Quiero** que suene una alarma cuando sea la hora de tomar una dosis.  **Para** poder enterarme de que es hora de tomarme la dosis. |

|  |
| --- |
| **RF-02: Sólo una dosis disponible.**  **Como** usuario.  **Quiero** que sólo se me permita tomar la dosis que me corresponde.  **Para** evitar confusiones y abuso de pastillas. |

|  |
| --- |
| **RF-03: Muestra de información por pantalla.**  **Como** usuario.  **Quiero** que se muestre la información de la fecha y hora actual, y hora de la siguiente dosis por una pantalla incluida en el pastillero.  **Para** poder conocer la hora de la siguiente dosis. |

|  |
| --- |
| **RF-04: Visualización y edición de dosis.**  **Como** cuidador.  **Quiero** ver y editar todas las dosis correspondientes al usuario al que estoy a cargo de un solo vistazo.  **Para** poder realizar la configuración de las dosis de manera sencilla. |

|  |
| --- |
| **RF-05: Visualización y edición de dosis.**  **Como** cuidador.  **Quiero** ver y editar todas las dosis correspondientes al usuario al que estoy a cargo de un solo vistazo.  **Para** poder realizar la configuración de las dosis de manera sencilla. |

1. **Base de datos**

**4.1- Estructura**

**4.2- Triggers**

1. **Servidor**

**5.1- CRUD básico**

**5.2- Métodos especiales**

**5.4- Estructura del proyecto en Vert.x**

1. **Control de versiones**
2. **Proyección**

**8- Bibliografía**

Un plan de negocios simple para un producto o una empresa de servicios que recién se está formando se puede completar bastante rápido. Escríbala solo teniendo en cuenta quién puede llegar a ser el público. 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 cuando ya se hayan completado las demás secciones. A medida que avanza desde el panorama de la empresa hacia el plan financiero, la redacción debe contar su motivación, su visión, el motivo por el cuál tendrá éxito, cómo logrará el éxito y cómo lo medirá.

Es importante que mantenga su plan actualizado para que pueda ver su progreso, celebrar el éxito y ajustar lo no se haya cumplido. Es mejor hacer esto trimestralmente o incluso una vez al mes.

**El resumen ejecutivo** se debe escribir al final cuando ya haya terminado el resto del plan. Es un panorama (de no más de una página) de su negocio, incluyendo el problema que usted cree que apunta a resolver, por qué la solución que propone es diferente, cuál sería el cliente ideal y los resultados esperados. Debe proporcionar una descripción optimista y de alto nivel de su empresa. Si está buscando inversiones, incluya cuánto dinero desea, donde lo utilizará y cómo ayudará a que el negocio sea más rentable.

Considere este punto como lo primero que leerá un potencial inversor, por lo que debe capturar su interés en los primeros cinco minutos.

Puede elegir organizarlo utilizando algunos de los siguientes títulos.

* **Oportunidad:** ¿Qué problema va a resolver?
* **Objetivos:** Identifique lo que la empresa aspira a hacer para los clientes, los empleados y los propietarios.
* **Su solución:** ¿Cómo resolverá el producto o servicio el problema identificado de manera única?
* **Enfoque de mercado:** ¿A qué mercado y a qué clientes apunta?
* **Ganancia esperada:** ¿Cuáles son los hitos claves para los ingresos, los beneficios y los clientes? ¿Con qué rapidez se devolverá la inversión?

# PANORAMA DE LA EMPRESA

Ofrece un breve resumen del negocio previsto, incluido lo que ofrece de forma exclusiva, sus objetivos, cómo comenzó, el posicionamiento del mercado, la estructura operacional y los objetivos financieros. Después de revisar esta sección, el lector debería tener una comprensión general de lo que su negocio pretende lograr y cómo está organizado. Esta sección no debe ser larga. Escriba un texto breve y conciso. Esta es la imagen general de su negocio.

Dependiendo del tipo de negocio esté operando, es posible que necesite las siguientes secciones. Solo incluya lo que necesita y quite todo lo demás.

* **Resumen de la empresa:** Esta es la sección de introducción a la empresa. Considérelo como el discurso de presentación de lo que su empresa representa y lo que pretende lograr. Incluya los objetivos de la empresa y algunos de los objetivos de corto plazo.
* **Declaración de objetivos:** Un breve informe de los principios referentes de su empresa y lo que la empresa pretende hacer para los clientes, empleados y propietarios.
* **Historia de la empresa:** Proporcione la historia de fondo, especialmente la historia personal de por qué se fundó el negocio. Ponga al lector al corriente sobre dónde se encuentra la empresa en términos de ventas, ganancias, productos clave y clientes.
* **Ubicación:** Como consultorio médico, la ubicación habla directamente del tipo de mercado en el que se prestará el servicio. ¿Cómo atrae y presta servicio al mercado esta ubicación? ¿Por qué es una ubicación adecuada?

* **Mercados, productos y servicios:** Resuma el mercado y las necesidades del mismo que abordará su empresa. Incluya breves descripciones de los productos y servicios que ofrecerá y los tipos de mercados y clientes a los que abordará. Proporcionará más información sobre esto más adelante en otra sección de este plan.
* **Estructura operacional:** Describa los detalles operacionales de su negocio. Haga una lista del equipo de administración y todos los empleados que necesite en la nómina para que su negocio funcione.
* **Objetivos financieros:** Describa el capital inicial necesario, los ingresos y los beneficios previstos, la previsión, la escala de tiempo y el presupuesto.

# DESCRIPCIÓN EMPRESARIAL

En esta sección primero se planteará la oportunidad de negocios. Debe responder a la pregunta: ¿Qué problema intenta solucionar? Potencialmente use un ejemplo de caso para describir el punto de dificultad de los clientes y cómo los resuelven actualmente. Si su producto o servicio aborda algo que el mercado no ha identificado como un problema (por ejemplo, una clínica dental que proporcione horario de consulta por la noche para las familias que trabajan), describa también cómo su solución reduce el estrés, ahorra dinero o trae alegría al cliente.

Una vez que haya planteado la oportunidad, describa en detalle su solución (producto o servicio) y cómo resuelve ese problema y beneficia a los clientes. En esta parte también se debe describir en mayor detalle el producto o servicio, cómo se producirá o se proporcionará, los precios y si existirá una mejora o extensión en el futuro. Si existen otros participantes importantes en el mercado, tales como proveedores, distribuidores u otros, debe describirlos en esta sección.

* **Oportunidad:** Describa cómo ve el mercado de su producto o solución. A grandes rasgos, identifique cuál es el mercado y quiénes son sus participantes; si son clientes empresariales o consumidores; si es un ubicación geografía específica, etc. (Por ejemplo, hay una carencia de servicios odontológicos pediátricos en el mercado suburbano). Describa el estado actual de los productos o servicios disponibles y cómo aumentará el cuidado del paciente el producto o servicio.
* **Descripción general del producto:** Describa de la manera más detallada posible los productos o servicios que ofrece. ¿Usa tecnología que está mejorando el proceso médico actual? O ¿está prestando sus servicios de forma destacada?
* **Participantes clave y equipo de administración:** En algunos negocios, los productos son hechos a medida y cualquier interrupción del suministro afectará al mismo. Es posible que haya colaboradores clave para un servicio que ofrece, por lo que es importante identificarlos. Identifique a los partners estratégicos de su negocio, tales como proveedores esenciales, distribuidores, asociados de referencia u cualquier otro.
* **Clínica y reglamentación:** Resuma la estrategia para ganar la aprobación del marketing de la FDA. ¿Cumple con todos los estudios preclínicos necesarios para usar sus productos y su tecnología?
* **Precios:** Proporcione los precios de su producto o servicio, las proyecciones de los márgenes brutos y las rutas de actualización.

# ANÁLISIS DE MERCADO

El análisis del mercado permite a los lectores comprender qué tan bien conoce el mercado y si es lo suficientemente grande como para dar soporte a los objetivos de su negocio. Esta sección proporciona una descripción general de la industria en la cual participará su negocio. A medida que reduzca este sector hacia el cliente ideal en función de su estrategia de negocios, definirá su mercado objetivo. Una descripción detallada y el tamaño del mercado objetivo ayudará al lector a comprender el valor de mercado que está buscando (la cantidad de clientes potenciales multiplicados por el promedio de ingresos para su producto o servicio).

Al definir el mercado objetivo, debe identificar los elementos clave tales como la ubicación geográfica, los datos demográficos, las características de los compradores, las necesidades del mercado objetivo y cómo se cumplen estas necesidades actualmente. Si existen competidores directos, éstos deben compararse con el modo en que su oferta lo resolverá en el futuro.

Esta sección también puede incluir un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) si es necesario, para evaluar de mejor manera la posición de su negocio frente a la competencia.

Dependiendo del tipo de negocio esté operando, es posible que no necesite las siguientes secciones. Solo incluya lo que necesita y quite todo lo demás.

* **Tipo de sector:** Empiece con descripciones más amplias de la oportunidad de mercado. Por ejemplo, puede abrir una clínica dental en una ubicación suburbana o en el centro de la ciudad. Cada ubicación se encargaría de un mercado totalmente diferente. Por ejemplo, la ubicación del centro de la ciudad probablemente atraerá a más oficinistas ocupados en un corto trayecto, en comparación con un mercado más familiar en la ubicación suburbana. Identifique la cantidad de familias o clientes en su zona geográfica local que podrían encajar dentro del grupo demográfico objetivo.
* **Segmentación del mercado:** Por ejemplo, si su industria es la medicina dental, el TAM sería todos los que se encuentren en el mercado de salud e higiene. En el caso de una clínica dental ubicada en las afueras de Madrid, su SAM puede ser cualquier persona en un radio de 25 km que necesite cuidado dental. Por último, cuando desarrolle sus ofertas exclusivas, puede definir el enfoque o el mercado objetivo (segmento) como un consultorio que se concentre en la salud dental pediátrica y de la familia. También puede segmentar el mercado por criterios como la calidad, el precio, la gama de productos, el horario comercial, la demografía, la geografía y otros. Otros elementos a considerar pueden ser los siguientes: ¿Su segmento está creciendo, se está reduciendo o será constante durante los próximos años? ¿Qué porcentaje del mercado cree que podrá alcanzar? ¿Qué porcentaje del mercado anticipa tener dentro de los próximos 2 a 3 años? El uso de gráficos es más 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:** Todos los negocios compiten de una manera u otra. Puede ser con competidores directos específicos o puede ser con la forma en la que los clientes han hecho las cosas durante mucho tiempo. Resuelven el problema de una forma diferente. Cuando identifique la competencia, debería también determinar quién más proporciona productos o servicios para solucionar el mismo problema que está abordando. ¿Cuáles son las ventajas de su negocio sobre estos competidores? ¿Cómo se oirá su voz por sobre el ruido de los competidores? En ocasiones, un plan de negocios incluye una matriz de características y compara el modo en que cada negocio ofrece o no ofrece dichas características. Esta sección debería reflejar cómo su solución es diferente y más adecuada que la competencia para el mercado objetivo identificado.
* **Análisis DAFO:** Puede incluir un análisis DAFO completando los cuadros siguientes para evaluar su negocio en el entorno actual en cuanto a puntos fuertes, puntos débiles (internos), oportunidades y amenazas (externas). Este es un buen ejercicio para realizar anualmente. Una vez finalizado el análisis, proporcione sus ideas sobre: cómo los puntos fuertes pueden ayudarle a maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas; cómo los puntos débiles pueden ralentizar su capacidad de capitalizar las oportunidades; y cómo los puntos débiles podrían exponerlo a amenazas.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PUNTOS FUERTES   * Ventaja * Capacidades * Activos, personas * Experiencia * Reservas financieras * Propuesta de valor * Precio, valor y calidad | PPOA | PUNTOS DÉBILES   * 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 DE FUNCIONAMIENTO

Además, debe resumir cómo desarrolla y mantiene actualmente una base de clientes leales y cómo continuará haciéndolo. Esto incluirá las responsabilidades administrativas con fechas y presupuestos, y para asegurarse de que se le de seguimiento a los resultados. ¿Cuáles son las fases previstas para el futuro crecimiento y las capacidades que se necesitan para lograrlo?

El plan de funcionamiento describe el funcionamiento de su negocio. Dependiendo del tipo de negocio que tenga, dentro de los elementos importantes de este plan se debe incluir cómo los productos o servicios llegan al mercado y cómo asiste a los clientes. Es la logística, la tecnología y el bloqueo y el abordaje básico de su negocio. Dependiendo del tipo de negocio que esté iniciando, es posible que no necesite las siguientes secciones. Solo incluya lo que necesita y quite todo lo demás. Recuerde intentar mantener su plan de negocios lo más corto posible, por lo que demasiados detalles aquí podrían hacer que el plan sea demasiado largo.

* **Abastecimiento y cumplimiento de órdenes:** Basándose en el tipo de negocio que opere, describa si va a comprar productos o componentes terminados de proveedores e incluya detalles sobre cómo se entregan los mismos y los contratos necesarios para adquirirlos. También describa los procedimientos de su empresa para entregar productos o servicios a los clientes. Si el inventario de los productos es una parte importante para el éxito de su empresa, asegúrese de incluir un resumen de cómo almacena, administra y realiza el seguimiento de los componentes clave.
* **Pago:** Describa sus condiciones de pago estándar y las formas de pago que acepta. Describa los planes de tarifas (ya sean fijos, periódicos, una combinación de ambos u otros) y cualquier impacto en el flujo de efectivo.
* **Tecnología:** Si la tecnología es fundamental para su negocio, ya sea si forma parte de la oferta del producto o es fundamental para ofrecer un producto o servicio, describa el uso de tecnologías clave de su propiedad. Si los datos de su negocio (empresa o cliente) pueden estar en peligro, describa el plan de seguridad de datos existente, así como las copias de seguridad o la recuperación en caso de que se produzca un desastre o una interrupción.
* **Clientes clave:** Identifique a clientes importantes para el éxito de su negocio, ya sea como asociación, volumen o vía hacia un nuevo mercado. También puede ser importante identificar a los clientes con 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 importante, describa cualquier proceso de contratación o de formación de su propiedad. Haga una lista de los empleados clave para el éxito. Incluya cualquier organigrama que ayude en esta sección.
* **Instalaciones:** Dependiendo del tipo de negocio, es posible que tenga instalaciones alquiladas, propias o compartidas. Proporcione una lista de las mismas, su propósito y los futuros planes para las instalaciones.

# MARKETING Y PLAN DE VENTAS

Promover su negocio, ya sea generando clientes potenciales o tráfico hacia un sitio web o una tienda, es una de las funciones más importantes de cualquier negocio. En esta sección del plan, proporcione los detalles de cómo promociona su negocio. Describa los canales y mensajes clave que usa para generar clientes potenciales y promocionar el negocio. Esta sección también debería describir su estrategia de ventas. Dependiendo del tipo de negocio que tenga, es posible que no necesite las siguientes secciones. Solo incluya lo que necesita y quite todo lo demás.

* **Mensajes clave:** Describa los mensajes clave que harán que los productos o servicios se realcen ante los ojos de los clientes de destino. Si tiene material publicitario de ejemplo o imágenes gráficas de algunos mensajes, Inclúyalos.
* **Actividades de marketing:** ¿Cuál de las siguientes opciones de promoción ofrece a su negocio la mejor opción para el reconocimiento de producto, generación de clientes potenciales, tráfico de tienda o citas?
  + Publicidad multimedia (periódicos, revistas, televisión, radio)
  + Correo directo
  + Llamada telefónica
  + Seminarios o conferencias de negocios
  + Publicidad conjunta con otras empresas
  + Comentarios de otros usuarios o en señalización fija
  + Marketing digital, tales como redes sociales, marketing por correo electrónico o SEO
  + Limpieza o consulta inicial gratuita para nuevos clientes
  + Seminarios y reuniones de grupos sobre salud
* **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

Crear un plan financiero es dónde se encuentran todos los planes de negocios. Hasta este momento, identificó el mercado objetivo y los clientes de destino, junto con los precios. Estos puntos, junto con sus suposiciones, le ayudarán a calcular la previsión de ventas. El otro lado del negocio será en qué gastos espera incurrir. Esto es importante hacerlo de forma regular para ver cuándo es rentable. También es importante cuando empieza su negocio, para conocer los gastos que debe financiar antes de las ventas a los clientes o de que se reciba el efectivo que generan las mismas.

Como mínimo, esta sección debería incluir los costos de inicio estimados y las pérdidas y ganancias proyectadas, junto con un resumen de las suposiciones que realiza con estas proyecciones. Las suposiciones deberían incluir las ventas iniciales y regulares, así como la cadencia de las mismas en flujos.

Aquí le mostramos cómo configurar su plan financiero:

1. **Costes iniciales proyectados:** ¿Qué necesita gastar para empezar? En la tabla siguiente se muestra un ejemplo de artículos de costes regulares y únicos que puede necesitar para abrir su negocio. Muchos negocios cobran a crédito en el tiempo y no tienen flujo de efectivo de inmediato. Es importante calcular cuándo empezará el flujo de efectivo en la empresa realizando suposiciones sobre la cantidad de meses de artículos recurrentes, además de los gastos únicos, tendrá que financiar con sus ahorros o una inversión inicial. Hay una tabla en blanco en el apéndice para que pueda llevar a cabo sus propias proyecciones de costes iniciales.
2. **Presupuesto real:** ¿Qué se puede gastar? Si tiene algo adicional en el presupuesto, este plan puede incluir equipamiento o personal que le gustaría tener.
3. **Pérdidas y ganancias proyectadas:** Esto le ayudará a determinar dónde puede ahorrar y dónde puede distribuir sus ganancias para mejoras, una vez que el negocio sea rentable.
4. **Elija sus expertos, la configuración financiera y administrativa, y la acreditación:** Existen tres personas que tienen un valor incalculable a la hora de guiarle durante la preparación de la práctica: el contable o asesor, un asesor legal y un asesor de inicio de la práctica. Estos expertos lo ayudarán a:
   1. Hacer que la acreditación del pagador se realice correctamente
   2. Configurar, planificar y ayudar a ejecutar el marketing
   3. Actuar como único punto de contacto para usted, proveedores y administradores de proyectos
   4. Negociar con proveedores
   5. Contratar y entrenar al personal

| COSTES INICIALES: CONSULTORIO MÉDICO | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ARTÍCULOS DE COSTES | FECHA DE VENCIMIENTO | PRESUPUESTO | ACTUAL | INFERIOR |
|  | | | | |
| ADMINISTRATIVOS Y GENERALES |  |  |  |  |
| Licencias y registro |  | 750 € |  |  |
| Permisos |  | 1500 € |  |  |
| Seguro |  | 3400 € |  |  |
| Legal |  | 300 € |  |  |
| Consultor empresarial |  | 2500 € |  |  |
| Aprendizaje |  | 2000 € |  |  |
| Software (general) |  | 500 € |  |  |
| Varios |  |  |  |  |
| UBICACIÓN Y OFICINA |  |  |  |  |
| Alquiler o arrendamiento del espacio |  | 50 000 € |  |  |
| Costes de utilidad |  | 2500 € |  |  |
| Configuración telefónica y coste anual |  | 410 € |  |  |
| Mobiliario |  | 15 000 € |  |  |
| Equipamiento médico |  | 150 000 € |  |  |
| Hardware |  | 10 000 € |  |  |
| Software (CRM, procesamiento de imágenes, etc.) |  | 7000 € |  |  |
| Instalación |  | 5000 € |  |  |
| Inventario inicial (fármacos) |  | 100 000 € |  |  |
| Suministros de enfermería (guantes, etc.) |  | 5000 € |  |  |
| Varios |  | 10 000 € |  |  |
| MARKETING |  |  |  |  |
| Logotipo, personalización de marca, sitio web |  | 1200 € |  |  |
| Publicidad y anuncios |  | 10 300 € |  |  |
| Material de marketing impreso |  | 500 € |  |  |
| Web marketing e Internet |  | 100 € |  |  |
| Ferias de muestras |  | 500 € |  |  |
| Eventos de red |  | 200 € |  |  |
| Varios |  |  |  |  |
| GASTOS DE MANO DE OBRA |  |  |  |  |
| Nóminas |  | 200 000 € |  |  |
| Aprendizaje |  | 5000 € |  |  |
| Varios |  |  |  |  |
| OTRO |  |  |  |  |
| Varios (reserva de contingencia, fiesta de lanzamiento, etc.) |  | 500 € |  |  |
| PRESUPUESTO INICIAL ESTIMADO |  | 584 660 € |  |  |

**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 lugar para empezar a crear su previsión de ventas. En la siguiente sección se detallan los gastos recurrentes que proyecta para dichos meses. Deben ser consistentes con los costes iniciales estimados que completó en la sección anterior. En la parte inferior de este modelo, empezará a ver cuándo se vuelve rentable y cuáles son los gastos que tienen mayor impacto en la rentabilidad. Hay una tabla en blanco en el apéndice para que pueda llevar a cabo sus propias proyecciones de costes iniciales.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| CONSULTORIO MÉDICO |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| INGRESOS | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | AÑO HASTA LA FECHA |
| Ventas estimadas | 80 000 € | 80 000 € | 80 000 € | 80 000 € | 80 000 € | 80 000 € | 80 000 € | 80 000 € | 80 000 € | 80 000 € | 80 000 € | 80 000 € | 960 000 € |
| Menos (descuentos, errores de facturación, seguros rechazados, etc.) | 5000 € | 5000 € | 5000 € | 5000 € | 5000 € | 5000 € | 5000 € | 5000 € | 5000 € | 5000 € | 5000 € | 5000 € | 60 000 € |
| Ingresos por servicios | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € |
| Otros ingresos | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € |
| Ventas netas | 75 000€ | 75 000€ | 75 000€ | 75 000€ | 75 000€ | 75 000€ | 75 000€ | 75 000€ | 75 000€ | 75 000€ | 75 000€ | 75 000€ | 900 000 € |
| Coste de los bienes vendidos | 1000€ | 1000€ | 1000€ | 1000€ | 1000€ | 1000€ | 1000€ | 1000€ | 1000€ | 1000€ | 1000€ | 1000€ | 12 000€ |
| Beneficio bruto | 74 000€ | 74 000€ | 74 000€ | 74 000€ | 74 000€ | 74 000€ | 74 000€ | 74 000€ | 74 000€ | 74 000€ | 74 000€ | 74 000€ | 888 000€ |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| GASTOS | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | AÑO HASTA LA FECHA |
| Administrativos generales | 913 € | 913 € | 913 € | 913 € | 913 € | 913 € | 913 € | 913 € | 913 € | 913 € | 913 € | 913 € | 10 950 € |
| Ubicación y oficina | 29 575 € | 29 575 € | 29 575 € | 29 575 € | 29 575 € | 29 575 € | 29 575 € | 29 575 € | 29 575 € | 29 575 € | 29 575 € | 29 575 € | 354 900 € |
| Marketing | 1108 € | 1108 € | 1108 € | 1108 € | 1108 € | 1108 € | 1108 € | 1108 € | 1108 € | 1108 € | 1108 € | 1108 € | 13 296 € |
| Mano de obra | 17 083 € | 17 083 € | 17 083 € | 17 083 € | 17 083 € | 17 083 € | 17 083 € | 17 083 € | 17 083 € | 17 083 € | 17 083 € | 17 083 € | 205 000 € |
| Otros | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 500 € | 6000 € |
| Gastos totales | 49 179 € | 49 179 € | 49 179 € | 49 179 € | 49 179 € | 49 179 € | 49 179 € | 49 179 € | 49 179 € | 49 179 € | 49 179 € | 49 179 € | 590 146 € |
| Ingresos antes de impuestos | 24 821 € | 24 821 € | 24 821 € | 24 821 € | 24 821 € | 24 821 € | 24 821 € | 24 821 € | 24 821 € | 24 821 € | 24 821 € | 24 821 € | 297 854 € |
| Gastos de impuestos | 3723 € | 3723 € | 3723 € | 3723 € | 3723 € | 3723 € | 3723 € | 3723 € | 3723 € | 3723 € | 3723 € | 3723 € | 44 678 € |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| INGRESOS NETOS | 21 098 € | 21 098 € | 21 098 € | 21 098 € | 21 098 € | 21 098 € | 21 098 € | 21 098 € | 21 098 € | 21 098 € | 21 098 € | 21 098 € | 253 176 € |
|  | | | | | | | | | | | | | |

# APÉNDICE

| COSTES INICIALES: CONSULTORIO MÉDICO | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ARTÍCULOS DE COSTES | FECHA DE VENCIMIENTO | PRESUPUESTO | ACTUAL | INFERIOR |
|  | | | | |
| ADMINISTRATIVOS Y GENERALES |  |  |  |  |
| Licencias y registro |  |  |  |  |
| Permisos |  |  |  |  |
| Seguro |  |  |  |  |
| Legal |  |  |  |  |
| Consultor empresarial |  |  |  |  |
| Aprendizaje |  |  |  |  |
| Software (general) |  |  |  |  |
| Varios |  |  |  |  |
| UBICACIÓN Y OFICINA |  |  |  |  |
| Alquiler o arrendamiento del espacio |  |  |  |  |
| Costes de utilidad |  |  |  |  |
| Configuración telefónica y coste anual |  |  |  |  |
| Mobiliario |  |  |  |  |
| Equipamiento médico |  |  |  |  |
| Hardware |  |  |  |  |
| Software (CRM, procesamiento de imágenes, etc.) |  |  |  |  |
| Instalación |  |  |  |  |
| Inventario inicial (fármacos) |  |  |  |  |
| Suministros de enfermería (guantes, etc.) |  |  |  |  |
| Varios |  |  |  |  |
| MARKETING |  |  |  |  |
| Logotipo, personalización de marca, sitio web |  |  |  |  |
| Publicidad y anuncios |  |  |  |  |
| Material de marketing impreso |  |  |  |  |
| Web marketing e Internet |  |  |  |  |
| Ferias de muestras |  |  |  |  |
| Eventos de red |  |  |  |  |
| Varios |  |  |  |  |
| GASTOS DE MANO DE OBRA |  |  |  |  |
| Nóminas |  |  |  |  |
| Aprendizaje |  |  |  |  |
| Varios |  |  |  |  |
| OTRO |  |  |  |  |
| Varios (reserva de contingencia, fiesta de lanzamiento, etc.) |  |  |  |  |
| PRESUPUESTO INICIAL ESTIMADO |  |  |  |  |

# INSTRUCCIONES PARA EMPEZAR CON LOS COSTES INICIALES ESTIMADOS

Determinar el costo de inicio de un negocio es fundamental para asegurar que se dispone de suficiente dinero para iniciar las operaciones de negocio dentro del período de tiempo estimado, así como dentro del presupuesto de costo. Los costos de inicio suelen estar comprendidos en dos categorías: costos mensuales y costos únicos. Los costos mensuales abarcan los gastos que ocurren todos los meses durante el período de inicio y los costos únicos son gastos que se producirán solo una vez durante el período de inicio.

**Pasos para la preparación:**

**Paso 1:** Escriba el nombre de su empresa y la fecha en la que está preparando esta estimación.

**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 valores tanto recurrentes como únicos, también puede especificarlos. El coste total se calculará automáticamente en la columna del extremo derecho.

**Paso 3:** Cuando haya escrito todos los costes, revise cada elemento y la cantidad total para ver dónde puede ajustarlos o moverlos hacia el futuro, para cuando tenga más ingresos disponibles.

| PLANTILLA DE HOJA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| CONSULTORIO MÉDICO | 6 de noviembre de 2018 | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| INGRESOS | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | AÑO HASTA LA FECHA |
| Ventas estimadas |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 € |
| Menos (descuentos, errores de facturación, seguros rechazados, etc.) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 € |
| Ingresos por servicios |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 € |
| Otros ingresos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 € |
| Ventas netas |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 € |
| Coste de los bienes vendidos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 € |
| Beneficio bruto | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| GASTOS | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | AÑO HASTA LA FECHA |
| Administrativos generales |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 € |
| Ubicación y oficina |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 € |
| Marketing |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 € |
| Mano de obra |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 € |
| Otros |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 € |
| Gastos totales |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 € |
| Ingresos antes de impuestos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 € |
| Gastos de impuestos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 € |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| INGRESOS NETOS |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 € |
|  | | | | | | | | | | | | | |

# INSTRUCCIONES PARA EMPEZAR LAS PROYECCIONES DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Completar las proyecciones de las pérdidas y ganancias de una nueva empresa es un buen ejercicio para comprender y comunicar cuándo la empresa entrará en el umbral de la rentabilidad y para ver el crecimiento de 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:** Escriba el nombre de su empresa y la fecha en la que está preparando esta proyección.

**Paso 2:** Escriba para cada mes, comenzando en enero o dónde comience su estimación, cuáles son sus ventas previstas. Esto puede usarse para productos o servicios o para varios productos. Puede agregar líneas a este modelo para ofertas adicionales. A esto debe restarle cualquier devolución de producto o descuento a los que desee realizarle seguimiento (estos se deben mostrar como números negativos, por ejemplo, -10). Debajo de Ventas netas, debería especificar el coste de bienes vendidos. Estos son los costes directos al vender un producto específico, por ejemplo los costes de los materiales, la mano de obra del ensamblaje o, si compra el producto y lo revende, sería el costo mayorista.

**Paso 3:** Escriba para cada mes, el salario estimado, el marketing, las utilidades y otros artículos que quiera proyectar.

**Paso 4:** Cuando haya escrito todos los costes, revise cada elemento y la cantidad total para ver dónde puede ajustarlos o moverlos hacia el futuro, para cuando tenga más ingresos disponibles. El objetivo es conseguir rentabilidad y flujo de efectivo positivo lo más rápido posible.