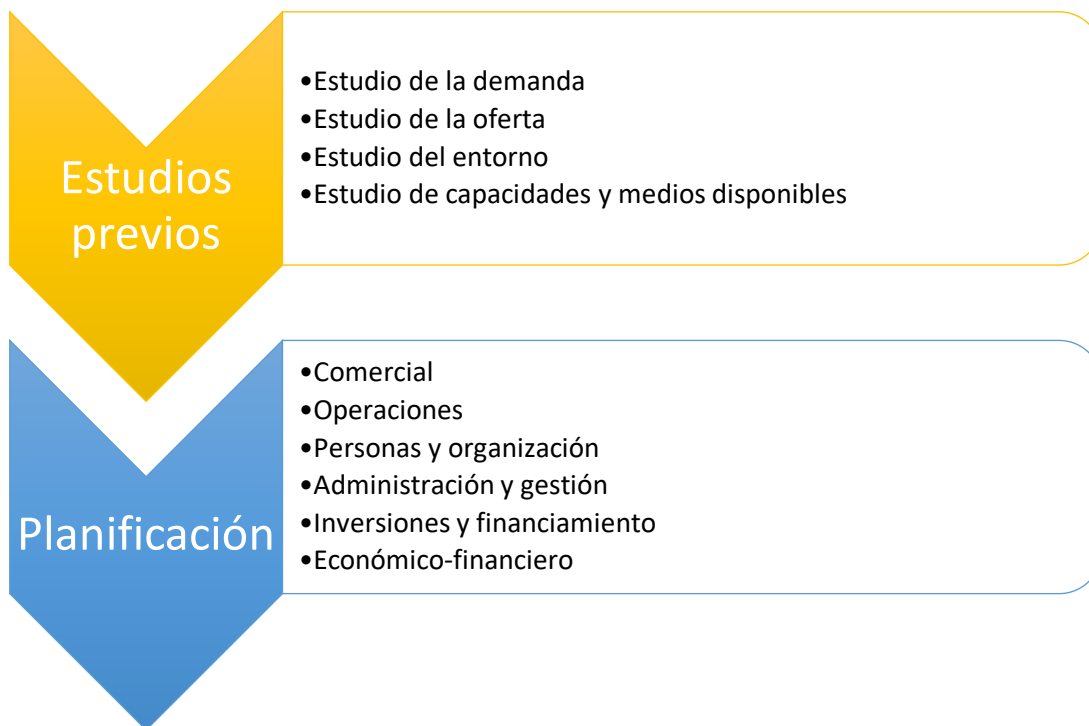


Lección 3: Viabilidad de una idea de negocio

Uno de los momentos más importantes dentro del proceso de creación de una empresa es el análisis de viabilidad de la idea de negocio. A través un plan de viabilidad se pueden evaluar las posibilidades de inversión y entender los factores clave de la producción y comercialización. Además, ayuda a determinar si una iniciativa tiene posibilidades de sostenerse a lo largo del tiempo, convirtiéndose en una herramienta fundamental en la toma de decisiones, formación de alianzas y búsqueda del éxito a partir de información real.

El plan de viabilidad consta de dos segmentos; el primero de ellos consiste en los estudios previos, y el segundo en la planificación.



Los estudios previos permiten obtener información real y pertinente que ayudara a la toma de decisiones que integra la estrategia del negocio. Dentro de estos estudios se encuentran las siguientes áreas:

- Oferta -> Quién ofrece el mismo producto o servicio, algo similar o sustitutivo, y cómo lo ofrece.

- Demanda -> Quién compra el mismo producto o servicio, algo similar o sustitutivo y cómo.
- Entorno -> Economía, legislación, cultura, infraestructura, medioambiente, entre otros.
- Capacidades y medios disponibles: Servicios generales, servicios empresariales y técnicos, instituciones de apoyo, personas y capacidades

Los estudios previos deben dar preferencia a las observaciones directas, especialmente sobre métodos como la recolección de datos. Además, se debe minimizar el uso de términos poco precisos y se debe también, dar preferencia a la recolección de datos sobre variables cuantificables. Resulta mejor invertir tiempo en estudios previos, que invertir dinero directamente en ideas con dudas en su viabilidad.

El plan de viabilidad permite demostrar que la idea de negocio tendrá éxito a través de la identificación de la necesidad del mercado que va a satisfacer y las características que le diferenciarán de la competencia. Consecuentemente, el plan establece las etapas para que la idea sea viable y debe presentar la forma en cómo se obtendrá la financiación requerida.



Fuente: Red y Comercio

En los inicios del plan de viabilidad se debe establecer claramente el concepto del negocio, en este punto se debe determinar cuál es la idea de negocio, sin necesidad de recurrir a ideas complejas, simplemente se debe tener en cuenta satisfacer las necesidades de los consumidores con algunas premisas como:

- Dar un nuevo uso a un producto existente
- Adaptar un producto existente a un nuevo tipo de público y momento de consumo
- Cambiar la forma de consumir o pagar por el producto
- Encontrar usos para materiales de desecho
- Imitar un producto o idea exitosa
- Reemplazar importaciones
- Convertirse en proveedor

Aunque la idea propuesta sea buena, es importante comprobar si el mercado ha de responder. Por ello, es necesario determinar si existe una relación entre el problema y la solución y que, además, los clientes estén de acuerdo. Allí es útil la herramienta del Producto Mínimo Viable.

El plan de viabilidad debe poseer los siguientes aspectos:

1. Resumen del proyecto que sea comprensible por terceros

2. Identificación del grupo promotor

- Historia personal y profesional
- Motivación para participar en este proyecto
- Cómo se crea el proyecto.
- Aportación prevista a la nueva empresa

Los conocimientos previos en el área del negocio generan un gran valor añadido para que la idea de negocio pueda ser más fácilmente una empresa. Aunque la experiencia puede ser un factor positivo, en algunos casos detiene la capacidad de innovar debido a la existencia de una manera tradicional de hacer las cosas. Por otra parte, la experiencia ofrece diferentes posibilidades a la empresa:

- Una red de contactos
- Mayor capacidad comercializadora
- Conocimientos técnicos

3. Análisis de las ideas de negocio

- Explicar resumidamente las ideas de negocio analizadas y los motivos por los cuales fueron seleccionadas o rechazadas.

4. Análisis del producto/mercado

El conocimiento del mercado es uno de los aspectos más importantes en el éxito de un negocio. Dentro del mercado se encuentra la competencia, el estado de salud del mercado, su evolución, el comportamiento de los clientes, entre otros. En este punto, un presupuesto reducido no debe ser excusa para no realizar un estudio de mercado, ya que de ello depende en gran medida la supervivencia de la empresa.

No es suficiente medir únicamente la intención de compra ya que esto no será lo único que encamine el negocio hacia el éxito o el fracaso, se debe entonces analizar si el negocio es relevante, diferente y si el precio es competitivo. Se debe tener en cuenta entonces:

- Producto o servicio
- Mercado/demanda
- Oferta/competencia
- Entorno
- Capacidades y medios disponibles
- Análisis DAFO

5. Finalidad de la empresa

- Misión/visión
- Objetivos y resultados
- Marco legal

6. Plan de marketing (comercial)

Además de tener claridad en cuanto al producto y a quienes serán los clientes, también es vital determinar cómo se va a vender el producto. Una estrategia de

mercado consiste en la creación de acciones que consigan aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva sostenible a través de premisas como:

- A través de que canal
- Con qué estructura de costes
- Con qué formula de ingresos
- Segmento de mercado
- Producto + Precio + Plaza + Promoción

7. Plan de operaciones (técnico-productivo)

- Proceso productivo, tecnología y volumen de actividad

8. Plan de personas y organización

- Estructura organizativa y definición de puestos

9. Plan de administración y gestión

- Herramientas
- Capacitación
- Seguimiento

10. Plan de inversiones y financiación

- Inversiones y amortización
- Requerimiento de fondos y fuentes de capital

11. Plan económico-financiero

- Costes de marketing, operaciones, inversiones y financiación
- Cuenta de resultados, presupuesto de tesorería e indicadores financieros.

12. Cronograma

13. Plan de contingencia

Referencias:

- Emprendedores. (2018). Emprendedores. Recuperado el 20 de septiembre de 2018, de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/pasos-analizar-viabilidad-idea-de-negocio>
- Fernández, M., Arzadun, B., & Alonso, N. (s.f.). ¿Qué es un plan de viabilidad? Recuperado el 20 de septiembre de 2018, de http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/4_Que_es_PV.pdf
- Fernández, M., Arzadun, B., & Alonso, N. (s.f.). Identificación de la idea de negocio. Recuperado el 20 de septiembre de 2018, de http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/6_Identificacion_negocio.pdf