

¿Es viable?

El plan de viabilidad es una herramienta la cual te ayudará a reflexionar sobre la idea de negocio. Te presentamos una plantilla que recoge los puntos más importantes a la hora de realizar el plan de viabilidad.

“Es fundamental realizar el plan de viabilidad de manera objetiva para así tener en cuenta diferentes aspectos a la hora de poner en marcha el proyecto.”



PLAN DE VIABILIDAD

1. ORIGEN Y MOTIVACIÓN DEL PROYECTO

- Explicar el origen de la idea; historia del proyecto
- Motivos por los que tenemos esta idea

1.1 Objetivos que se persiguen

- Objetivos personales
- Objetivos empresariales

2. PROMOTORES/AS (Datos a rellenar por cada promotor/a)

- DATOS PERSONALES** (Nombre, Apellidos, DNI, Dirección, Municipio, Fecha de nacimiento, Teléfono)
- FORMACIÓN ACADÉMICA**
- EXPERIENCIA PROFESIONAL** (Empresa, Fechas, Tareas Realizadas, Duración)
- TIEMPO EN DESEMPLEO**

3. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

3.1 Descripción de la actividad a desarrollar

- Productos y servicios que se van a ofrecer
- Características técnicas de la fabricación del producto o forma de realizar el servicio
- Ventajas que ofrece nuestro producto o servicio respecto a los que ya existen
- Necesidades que serán cubiertas por nuestro producto o servicio

3.2 Ubicación del negocio

- Municipio y breve explicación de la zona y el entorno en la que se va a ubicar
- Razonamiento de la ubicación escogida
- Metros cuadrados y distribución del local
- Forma de adquisición del local: Alquiler (precio, duración del contrato, ¿opción a compra?,...); Compra (precio, tipo de financiación...); Traspaso (precio, duración del contrato, tipo de financiación...)

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Análisis del sector

- Estado actual del mercado y su tendencia futura
- Cambios sociales, demográficos, técnicos, ecológicos, económicos... que puedan influir en este mercado
- Estacionalidad del producto o servicio

4.2 Análisis de la clientela

- Tipo de clientes al que voy a ofrecer mi producto o servicio; describir el perfil del consumidor; hábitos de consumo...
- Expectativas de los clientes de este tipo de producto o servicio
- Elementos en los que los clientes basan sus decisiones de compra (precio, calidad, distribución, servicio, etc.)
- Grado de fidelidad de los clientes de este tipo de producto o servicio
- Plazos de cobro

4.3 Análisis de la competencia

- Descripción de la competencia y ubicación
- Características de los productos o servicios de la competencia (precios, calidad, eficacia de su distribución, cuota de mercado...)
- Valor añadido que ofrece mi producto o servicio respecto al de la competencia
- Puntos fuertes y débiles de la competencia

4.4 Proveedores

- Proveedores con los que se piensa trabajar y ubicación
- ¿Existe una gran variedad de proveedores o hay una gran dependencia de unos pocos?
- ¿Se puede cambiar fácilmente de proveedor?
- Plazos de pago

4.5 Análisis DAFO

Análisis Externo

- **Oportunidades** (Todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma)
- **Amenazas** (Toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, reducir su efectividad, incrementar los riesgos de la misma o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad)

□ **Análisis Interno**

- **Debilidades** (Aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa)
- **Fortalezas** (Capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades)

5. POLÍTICA DE MARKETING

5.1 Política del producto/servicio

- Definición del producto o servicio que se va a ofrecer y enumerarlos por familias o líneas de negocio
- Ventajas comparativas del producto o servicio que se va a ofrecer

5.2 Política de precios

- Explicar los criterios que se utilizarán a la hora de establecer los precios (precios de la competencia, costes, disposición a pagar el mercado...)
- Enumerar los productos o servicios que se van a ofrecer por familias e indicar los respectivos precios de coste y los de venta

5.3 Política de comunicación

- Medios en los que se realizará la publicidad e importe aproximado (periódicos, radio, revistas, tv, folletos, tarjetas...)
- Impacto de los medios seleccionados respecto a los existentes

5.4 Política de distribución

- Explicación de los canales de distribución (venta al por menor, venta al por mayor, almacenista, distribuidores, ventas por correo...)
- En caso de venta directa detallar la distribución de espacios, organización de los productos...

6. ÁREA DE PERSONAL

- Forma jurídica de la empresa
- Número de trabajadores que se van a contratar, puestos que van a ocupar, tipo de contrato y sueldos brutos del personal...
- Determinar las posibles contrataciones que se realizarán en los próximos tres años y requisitos de las personas

7. ÁREA DE PRODUCCIÓN

- Realizar una breve explicación del proceso que se seguirá desde la entrada de un pedido hasta la entrega del mismo

8. OBJETIVOS DE INGRESOS

- Realizar una estimación de la facturación mensual que se podría obtener
- Señalar los meses buenos, regulares y malos

9. ÁREA DE GASTOS GENERALES

- Realizar una lista con los gastos mensuales:
 - Sueldo bruto promotor/a
 - Seguridad Social promotor/a
 - Sueldo empleado/a
 - Alquiler
 - Asesoría
 - Impuestos
 - Seguros
 - Suministros (agua y energía)
 - Teléfono
 - Mantenimiento
 - Dietas
 - Transporte
 - Otros

10.INVERSIONES

- Realizar una lista con las inversiones a realizar
 - Terreno
 - Local
 - Maquinaria
 - Acondicionamiento del local
 - Mobiliario
 - Equipo informático
 - Elemento de transporte
 - Fianza
 - Otros

11.FINANCIACIÓN

- Indicar el modo de financiación de las inversiones
 - Recursos propios
 - Préstamo (Cuantía, Duración, Tipo de interés, Entidad Bancaria)