

UNIDAD 2. VIABILIDAD DEL PROYECTO

2.1. La Viabilidad del Proyecto

2.2. El Estudio de Mercado

2.3. Los 3 Factores Decisivos

2.4. La Observación Directa como Método



Antes de emprender es necesario asegurarse de que el proyecto es viable

2.1. La Viabilidad del Proyecto

Antes de dedicar tiempo y dinero en los siguientes pasos para crear una empresa, tienes que asegurarte un mínimo que **la idea es viable**. Nadie puede predecir el futuro, pero puedes evitar muchos problemas si te tomas en serio la elaboración del plan de empresa. Por ejemplo, te permitiría saber si los costes de tu idea son demasiado grandes para que pueda ser rentable. O tal vez el mercado que ambicionas conquistar es demasiado pequeño para poder sacarle partido. A lo mejor has pensado en un servicio interesante, pero nadie está dispuesto a pagar por ello.

No se trata de desanimarse a la primera, pero sí de comprender las fuerzas, debilidades, riesgos y oportunidades de tu proyecto empresarial antes de decidir dar el paso siguiente.

La viabilidad de un proyecto es su capacidad para finalizar satisfactoriamente, entregando los resultados esperados con la iniciativa. Analizar esta cualidad antes de la etapa de planificación sirve como guía para impulsar la toma de decisiones desde la comprensión integral de los parámetros del proyecto, los objetivos a alcanzar y los factores de riesgo.

Un estudio de viabilidad permite averiguar si la iniciativa es o no realizable. Para ello, se analizan diferentes perspectivas, como la técnica, la económica o la legal. Las conclusiones de esta investigación hacen posible comprobar si la inversión merece o no la pena.

Aunque cada proyecto difiere en sus objetivos, necesidades y alcance, existen aspectos comunes a todos, en lo relativo a factores internos y externos que resultan determinantes para su éxito. Algunos de ellos son el liderazgo del proyecto, la disponibilidad de recursos, la infraestructura existente, la demanda pública y las regulaciones, que afectarán la salud del proyecto y a largo plazo y, por tanto, a su viabilidad.

Partes del Estudio de Viabilidad

Para que el estudio de viabilidad de un proyecto sea efectivo, debe contar, al menos, con las seis siguientes partes:

1. **Alcance del proyecto:** contribuye a definir los límites y evitar desviaciones que alejen de los resultados esperados.
2. **Análisis de situación:** sirve para identificar las fortalezas y debilidades del enfoque actual.
3. **Definición de requisitos:** esta etapa depende del objeto de la atención del proyecto y se nutre de la participación conjunta de integrantes del proyecto a diferentes niveles.
4. **Determinación del enfoque:** que representa la solución recomendada o curso de acción óptimo que concluirá en la satisfacción de necesidades.
5. **Evaluación de la viabilidad del proyecto:** examina la rentabilidad del enfoque seleccionado.
6. **Revisión del estudio de viabilidad de un proyecto:** todos los elementos anteriores se ensamblan en un estudio de viabilidad que debe someterse a una revisión formal en la que participen todas las partes involucradas.

2.2. El Estudio de Mercado

Para analizar la viabilidad de nuestra futura empresa, es necesario conocer el mercado en el que nos tendremos que desenvolver y para ello, realizar un estudio de mercado es lo más aconsejable.

Un estudio de mercado básicamente permite conocer las características clave del público potencial que conformará la posible clientela, del lugar donde la empresa se va a ubicar y de la competencia antes del lanzamiento de un servicio o producto.

El principal objetivo del estudio de mercado es validar la rentabilidad económica. Demostrar la viabilidad de una actividad permitirá maximizar los beneficios desde el inicio e incluso atraer inversión. Otro de los objetivos relevantes de este estudio es anticiparse a la posible respuesta de clientes y competencia.

A la hora de realizar un estudio de mercado, debemos tener claras las siguientes cuestiones:

1.-Define una meta

Lo primero es definir el objetivo de la investigación. Saber para qué la vas a realizar, qué quieres averiguar y qué utilidad le vas a dar. Dependiendo de los objetivos, aplicarás una u otra metodología. En cualquier caso, lo primero que debe plantearse el emprendedor es si el producto o servicio es bueno así como el potencial mercado que estaría dispuesto a pagar por él y cómo le gustaría que fuese.

2.-¿Qué tipo de investigación?

En función de tu objetivo, tendrás que escoger entre las herramientas de investigación posibles. Algunas sólo proporcionan datos puros y duros (estudios cuantitativos). Otras, valores de calidad o de intención de compra, de oportunidades y amenazas (cualitativos).

Puede que para arrancar necesites una combinación de los dos. Por ejemplo, para empezar igual lo primero que te interesa es conocer el tamaño del mercado en el que quieres entrar. Su valor en precio o por potenciales clientes. Para eso se utilizan los paneles de consumo o de compra, en los que se pregunta a la gente qué ha consumido o comprado (no se le pregunta sobre intención de compra, que es lo que te dice si tienes una oportunidad).

3.-¿Quién es mi público?

La tercera decisión clave es escoger el universo de personas que van a participar en la investigación. El mínimo posible para obtener resultados fiables. Y dependerá del tipo de negocio que vayas a montar. No es lo mismo un negocio que esté dirigido a un público general y a un mercado nacional o global, que un comercio local para un público muy segmentado.

Así si la intención es, por ejemplo, poner una tienda que se llama Juguetos en un centro comercial, lo primero que debes hacer, aparte de ver el local y analizar si ya tienes competencia en ese lugar, es analizar en distintos momentos del día qué tipo de gente pasa: hombres, mujeres, de qué edad, si tienen hijos... para ver un poco el tránsito. Y luego preguntarles si estarían interesados en este tipo de tienda, qué surtido creen que debe tener, qué servicios...

Por el contrario, si lo que quieres es lanzar un negocio que se dirige a un público mucho más grande, tendrás que ver dónde está ese consumidor y cómo vas a llegar a él de la forma más eficiente y económica.

2.3. Los 3 Factores Decisivos

La **viabilidad** depende de **tres factores** básicos: que sea relevante, que sea diferente y que tenga un precio competitivo. Si se reúnen esas tres variables, puede que la empresa tenga éxito comercial ¿Cómo analizar cada una?

1.-Grado de relevancia

Es lo que nos da la pista sobre si vamos a ser capaces de convencer al cliente de que deje a la competencia y se venga con nosotros. Para ello, los expertos aconsejan diseñar un producto o una idea que realmente satisfaga una necesidad mejor o de forma diferente a como lo hacen el resto en la actualidad. Esto es algo que puede consultarse directamente con el potencial consumidor.

2.-Grado de innovación

La diferenciación es fundamental y la clave para alcanzarla es la innovación. Desde el punto de vista del emprendedor, de lo que se trata es de que no tengas que invertir mucho si la idea no es buena o no funciona. Se debe testar desde lo que es un *insight* (un deseo del consumidor o del cliente), hasta el producto final. Y en función del grado de desarrollo que tenga, vas viendo si funciona o no, es decir, si merece la pena insistir o deberías incorporar cambios.

Se trata de no tener ya totalmente diseñado y completo el producto antes de testarlo e ir midiendo la innovación desde los estadios más iniciales, casi desde los cimientos. Así, por ejemplo, tengo necesidad de un producto que sea refrescante pero a la vez sano: el helado de yogur. Luego puedo testar sabores, helado de limón, el especial de chocolate... testo ideas de productos a ver cuál de esas encaja en el *insight*. Puedo encontrar tres, cuatro o cinco. Y eso lo paso a un concepto: la razón por la que debo comprarlo, el beneficio... Una vez que tengo eso, lo traslado a las distintas fases del lanzamiento del negocio y voy preguntando: con un test de producto, otro de concepto, uno más de ideas...

En el caso de que lo tuyo sea una empresa de servicios, sabes que vas a enfocarte a un servicio determinado, pero cabe también plantearse ¿qué otros servicios o subservicios podría implementar? Los intentas validar todos, ves cuáles son los top, los que van a dar un mayor retorno de la inversión. Le damos un índice y lo podemos cuantificar. Con esto podrías calcular un tanto por ciento de ingresos.

3-Oportunidad por precio

La tercera variable es asegurarte de que tus precios son competitivos. Ello no implica necesariamente ser más barato. La ecuación que apuntan los expertos es que tú puedes ser más caro, pero solo si eres relevante y diferente, esa gente va a pagar por ti. Básicamente es eso. Cubrir una necesidad de mejor forma que se está haciendo: ser diferente.

Casi todas las innovaciones en productos y servicios empiezan porque son diferentes. Satisfacer una necesidad nueva es muy complicado en marketing, porque casi todas están satisfechas. Tienes que proporcionar algo diferente. Volviendo al ejemplo de los helados podrías preguntarte: ¿Es un producto relevante? Pues a lo mejor no, pero es diferente y por ahí se empieza a captar al consumidor. Si además tienes un buen precio en relación a tu entorno competitivo y eres capaz de satisfacer una necesidad mejor que los demás, se tiene un producto estrella

2.4. La Observación Directa como Método

El hecho simple de observar nos puede reportar mucha información acerca de si un futuro negocio puede o no ser viable. Si se trata de montar una academia de estudios en una calle, podemos permanecer en esa calle y observar ¿Cuántos niños pasan al cabo del día?.

En una determinada calle, por donde circulan los peatones ¿por la acera de la izquierda o la de la derecha?.

Observar, es la mejor forma de conocer el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra, algo que no podrías testar con tanta exactitud a través de un cuestionario. Para conseguir buenos resultados, debes realizar este análisis sin entrar en contacto directo con ellos, ya que así vas a obtener una información más sincera y espontánea que es donde reside su principal interés.

Para desarrollarla, primero debes tener claro qué quieres analizar, a qué consumidores y en qué tipo de establecimientos. No te limites exclusivamente a anotar la edad de los consumidores, el sexo, o la tipología de familias que frecuentan el punto de venta, fíjate sobre todo en los factores que más incidencia tienen en la decisión de compra, como los momentos de mayores picos, los medios de pago que utilizan los clientes, qué productos compran más por impulso y cuáles adquieren de forma racional...

También puedes analizar su comportamiento frente a los precios, si compran marca blanca o enseñan líderes en la categoría que te interesa, si adquieren promociones o no, qué tipo de nuevos productos llaman más su atención...

En definitiva, se trata de observar cómo se comportan los consumidores realmente ante un lineal. En lugar de preguntar, ahora ves obteniendo así datos objetivos como los conseguirías con la técnica del *Mystery Shopping*.

En el *Mystery Shopping*, se trata de hacerte pasar por un cliente para conocer de primera mano la calidad del servicio que presta la competencia o testar el tuyo propio. Puedes utilizarlo también para hacerte una idea de qué puede funcionar y qué no en tu negocio. Se considera una de las técnicas más poderosas para conocer aspectos de la atención al cliente que no se pueden detectar con ninguna otra herramienta.

No obstante, para conseguir buenos resultados, el cliente misterioso debe visitar el establecimiento varias veces y en diferentes momentos, con mayor y menos afluencia de clientes, para analizar bien la atención prestada en todas las situaciones. También puedes pedirle que actúe representando diferentes papeles (el cliente preguntón, el molesto que se queja por todo...) para valorar la respuesta que recibe cada uno.

Para resumir, a través de la observación podemos estudiar muchos de los comportamientos de nuestros posibles consumidores en su hábitat natural, que es la calle y el entorno comercial. Partimos de la premisa de que estos comportamientos se repetirán en el futuro y que podremos predecirlos para determinar su respuesta ante nuestra empresa o negocio.