



Documento 9 - Estudio de viabilidad técnico y comercial- Horizonte PYME 2017

El estudio de viabilidad objeto de la ayuda podrá contener los siguientes elementos:

1.- Análisis del entorno

- Identificación de los actuales competidores.
- Identificación de los futuros competidores.
- Productos y servicios sustitutivos.
- Identificación de la cadena de valor y de sus principales agentes.
- Identificación de actores con influencia en el modelo de negocio.

2.- Análisis del mercado

- Identificación de los segmentos del mercado y de su potencial de crecimiento.
- Atención a las necesidades de los segmentos del mercado
- Identificación de las resistencias al cambio de los clientes (fidelidad a la marca, dependencia tecnológica...).
- Identificación de las tendencias tecnológicas.
- Identificación de las tendencias legales.
- Identificación de las posibles transformaciones sociales y culturales del sector.
- Se ha segmentado la muestra en función del género.
- Se han identificado potenciales mercados internacionales
- Se ha propuesto una estrategia de internacionalización

3.- Capacidad de creación de valor para el cliente del producto/servicio ofertado

- Es un producto/servicio nuevo, no existe una oferta similar.
- Mejora la prestación de un producto/ servicio.
- Se adapta a las necesidades específicas de los diferentes clientes (personalización).
- Ofrece un servicio integral a los clientes.
- El diseño constituye un elemento importante en la estrategia de diferenciación.
- La estrategia está basada en la diferenciación en precio.
- La estrategia está basada en una fuerte imagen de marca.
- El producto/servicio permite un ahorro en costes para el cliente.
- El producto/servicio permite una reducción del riesgo para el cliente.
- El producto/ servicio permite el acceso a nuevos grupos de clientes.
- Su estrategia de diferenciación está basada en la comodidad, usabilidad y sencillez.
- Es un producto/servicio nuevo, no existe una oferta similar.
- Es un producto/servicio que mejora el impacto medioambiental de los clientes.

4.- Identificación de los canales de comunicación, distribución y venta.

- Canales utilizados para dar a conocer el producto/ servicio.
- Posibilidad de que estos canales permitan experimentar con el producto/servicio.
- Experiencia de compra a través de los canales utilizados.
- Entrega en tiempo y forma del producto.
- Prestación de servicios posventa.



5.-Análisis de la relación que se mantendrá con los clientes.

- Tipo de relación que se mantendrá con los clientes (asistencia personal, asistencia personal exclusiva, autoservicio, comunidades, servicios automáticos, creación colectiva).
- Estrategia de fidelización de clientes.
- Estrategia para incrementar los ingresos por cliente (venta sugestiva)

6.-Estimación de ingresos y gastos

- Modo de pago (ingresos por ventas, cuota por uso, cuota de suscripción, préstamo/alquiler/leasing, concesión de licencia).
- Proyección de ingresos y gastos futuros de 3 o 5 años.
- Estimación de beneficios y flujos de caja de 3 o 5 años.

7.-Identificación de los recursos clave.

- Recursos físicos (estimación de la inversión)
- Recursos intelectuales (marca, patentes, licencias,...) (estimación de la inversión)
- Recursos Humanos (organigrama, nivel de cualificación, experiencia, capacidad para asumir más funciones, formación).
- Recursos financieros (fuentes de financiación y coste).
- Número de mujeres (nivel de cualificación, nivel de responsabilidad).

8.-Identificación de las actividades clave.

- Procesos productivos.
- Procesos de resolución de problemas.
- Desarrollo de plataformas y redes.
- Impacto medioambiental

9.-Alianzas estratégicas

- Alianzas con empresas de otros sectores.
- Alianzas con empresas del sector.
- Relaciones con proveedores.
- Alianzas en la estrategia de internacionalización