**Plantilla de estudio de viabilidad**

Esta plantilla de estudio de viabilidad es gratuita para que pueda copiar y usar en su proyecto

y dentro de su organización. Esperamos que encuentre esta plantilla útil y

bienvenidos sus comentarios La distribución pública de este documento solo está permitida

del sitio web oficial de Project Management Docs en:

[ProjectManagementDocs.com](http://www.projectmanagementdocs.com/)

**Estudio de factibilidad**

**<Nombre del proyecto>**

**nombre de empresa**

**Dirección**

**Ciudad (\*): Estado (\*): Código postal**

**Fecha**

**Tabla de contenido**

[1) Resumen Ejecutivo 3](#_Toc332178498)

[2) Descripción de productos y servicios 3](#_Toc332178499)

[3) Consideraciones tecnológicas 4 4](#_Toc332178500)

[4) Mercado de productos / servicios 4 4](#_Toc332178501)

[5) Estrategia de mercadeo 5 5](#_Toc332178502)

[6) Organización y dotación de personal 6 6](#_Toc332178503)

[7) Calendario 6 6](#_Toc332178504)

[8) Proyecciones financieras 7 7](#_Toc332178505)

[9) Hallazgos y recomendaciones 8](#_Toc332178506)

# Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo proporciona una visión general del contenido contenido en el documento de estudio de viabilidad. Muchas personas escriben esta sección después de completar el resto del documento. Esta sección es importante porque proporciona un resumen de nivel superior de los detalles contenidos en el resto del documento.

Alan's Best Chocolates (ABC) es líder en ventas de chocolates y dulces en todo Estados Unidos. Los productos de ABC se venden en 50 tiendas en todo el país y mantienen una reputación de sabor y calidad superiores. Si bien las ventas de ABC han crecido en los últimos 10 años, la tasa de crecimiento se ha desacelerado significativamente. Un factor clave para esta desaceleración de la tasa de crecimiento es el cambio en el mercado para comprar chocolates y dulces en línea. Si bien ABC mantiene un sitio web, no es capaz de alojar una plataforma de comercio electrónico para ventas en línea. Las ventas de ABC ocurren solo en sus instalaciones físicas y la compañía está perdiendo clientes potenciales frente a sus competidores que ofrecen ventas en línea. El mercado del chocolate y los dulces es saludable y muestra una trayectoria de crecimiento continuo durante los próximos cinco a diez años.

# Descripción de productos y servicios

Esta sección proporciona una descripción de alto nivel de los productos y / o servicios que se consideran pasados ​​del estudio de factibilidad. El propósito de esta sección es proporcionar descripciones detalladas de exactamente lo que la organización está considerando para que esta información se pueda aplicar a las siguientes secciones del documento. Es importante que esta descripción capture los aspectos más importantes de los productos y / o servicios que la organización está considerando, así como también cómo puede beneficiar a los clientes y a la organización.

ABC está considerando un movimiento para crear y proporcionar una plataforma en línea desde la cual vender su línea de productos existente. Hasta ahora, ABC solo ha vendido sus productos de su cadena de instalaciones físicas y se ha limitado a las ventas dentro de las regiones geográficas donde residen sus tiendas. Al hacerlo, ABC no ha podido capitalizar la tendencia creciente de las ventas en línea dentro del mercado de chocolates y dulces. Al ofrecer sus productos a través de una plataforma en línea, ABC puede comercializar sus productos en un mercado completamente nuevo, aumentar las proyecciones de ingresos y crecimiento, y permitir a los clientes comprar nuestros productos desde la comodidad de sus propios hogares.

No hay cambios propuestos a las ofertas actuales de productos de ABC como resultado de este estudio. Las ventas en línea incluirán solo productos actuales y cualquier cambio en esta línea de productos debe considerarse fuera del propósito de este documento.

# Consideraciones tecnológicas

Esta sección debe explicar cualquier consideración que la organización debe hacer con respecto a la tecnología. Muchas iniciativas nuevas dependen de la tecnología para administrar o monitorear diversas funciones comerciales. La nueva tecnología puede desarrollarse internamente o contratarse a través de un proveedor de servicios y siempre generar costos que deben sopesarse para determinar el camino a seguir.

Se requerirá una capacidad tecnológica mejorada para que ABC avance hacia la oferta de un mercado en línea desde el cual los clientes puedan comprar nuestros productos. Los clientes exigen una manera simple y fácil de realizar transacciones en línea y es imperativo que todas las transacciones se realicen de manera segura. Si bien ABC mantiene un sitio web con listas y descripciones de productos, actualmente no permite que las compras se realicen en línea. Esta funcionalidad debe integrarse con nuestro sitio web actual para permitir que se realicen compras seguras. Además, se debe considerar la nueva funcionalidad de marketing en línea para dirigirse a clientes existentes y potenciales a través de métodos como listas de correo electrónico, anuncios promocionales y descuentos de lealtad.

Si bien ABC mantiene un pequeño grupo de tecnología de la información (TI), la experiencia actualmente no existe internamente para diseñar, construir e implementar el tipo de plataforma en línea extensa requerida para este esfuerzo. Por lo tanto, la recomendación es contratar este trabajo con un proveedor del mercado de Internet que pueda trabajar con ABC para satisfacer sus necesidades dentro del plazo y presupuesto determinados. Cabe señalar que si bien ABC no tiene esta experiencia internamente, la tecnología existe y está en uso en todo el mercado, lo que reduce considerablemente el riesgo de este concepto.

ABC actualmente mantiene una conexión a Internet de alta velocidad, un servidor web y el último software. Con la adición de un portal de comercio electrónico, se espera que haya un aumento general de costos del 5-10% para las operaciones del servidor web y los costos de mantenimiento.

# Mercado de productos / servicios

Esta sección describe el mercado existente para los productos y / o servicios que la organización está considerando. Puede describir en qué consiste el mercado objetivo para estos productos o servicios, quiénes son los competidores, cómo se distribuirán los productos y por qué los clientes podrían elegir comprar nuestros productos / servicios. La mayoría de los mercados son entornos dinámicos en los que las cosas cambian constantemente. Ingresar a un nuevo mercado a ciegas generalmente dará como resultado que una organización no comprenda completamente su papel y no maximice los beneficios resultantes.

El mercado en línea para chocolates y dulces ha prosperado durante muchos años. En el año fiscal 2016, las ventas de chocolate en línea representaron aproximadamente $ 20 millones o el 20% de las ventas totales de chocolate en todo el mundo. Si bien los chocolates y los dulces están disponibles en casi todas las tiendas, nuestro mercado principal consiste en chocolates y dulces especiales. Todos los principales competidores actuales de ABC ya tienen una presencia en línea establecida de al menos 3-5 años. Los 3 principales competidores actualmente son: Smith's Chocolates, Worldwide Candy y Chocolate International. Una gran mayoría de la base de clientes de ABC son clientes recurrentes y referencias de clientes existentes. Al proporcionar un medio más conveniente para comprar nuestros productos en línea, se espera que retengamos a estos clientes mientras llevamos a cabo una campaña de marketing en línea para nuevos clientes también.

ABC distribuirá compras en línea a través del envío directo desde la tienda más cercana. Esto permitirá a ABC proporcionar envíos oportunos y eliminar la necesidad de un almacén central o instalación desde donde almacenar y enviar sus productos. Dicha instalación requeriría una inversión de capital significativa, así como mayores costos de operación y mantenimiento. Sin embargo, con base en las proyecciones de crecimiento anticipadas, ABC debe garantizar que todas las ubicaciones de las tiendas mantengan inventarios adecuados disponibles para satisfacer la demanda de los clientes.

# Estrategia de mercadeo

Esta sección proporciona una descripción de alto nivel de cómo la organización comercializará su producto o servicio. Algunos temas que deberían incluirse son: cómo se diferencia una organización de sus competidores; tipos de marketing que utilizará la organización; y a quién se dirigirá la organización. Los esfuerzos de marketing deben centrarse en los grupos objetivo correctos para obtener el mayor retorno de la inversión.

Para tener éxito, ABC debe diferenciarse de la competencia para atraer a los clientes en el mercado en línea. Para hacer esto, ABC utilizará su práctica de personalizar el empaque de sus productos que actualmente ofrece a los clientes en la tienda. Los competidores actuales no proporcionan actualmente ninguna personalización de los envases. Los clientes tendrán la capacidad de personalizar los mensajes en o dentro del empaque del producto, solicitar temas específicos basados ​​en el color o personalizar el empaque para ocasiones o eventos especiales.

ABC implementará una lista de correo electrónico de clientes para enviar promociones de productos, anuncios de ventas y otras ofertas especiales a los clientes que se registren. Además, ABC ofrecerá incentivos de referencia a los clientes que refieren nuestros productos a amigos y familiares para ofrecer incentivos adicionales. ABC también mantendrá una base de datos de clientes para determinar sus grupos de clientes objetivo y regiones geográficas. ABC investigará a los proveedores de inteligencia de marketing para determinar los beneficios y los costos de comprar información del cliente para campañas de correo electrónico masivas también. Otra consideración importante de la estrategia de marketing en línea de ABC es el costo. Los costos de comunicación de marketing electrónico son muy pequeños en comparación con el marketing por correo directo que ABC utiliza actualmente. Sin embargo,

Es importante tener en cuenta que el personal actual de marketing y ventas de ABC requerirá capacitación en marketing en línea y prácticas de ventas. Esta capacitación deberá contratarse con un proveedor de capacitación como parte de nuestros costos y cronograma de inicio.

# Organización y dotación de personal

Con muchos productos o servicios nuevos, puede ser necesario contar con personal adicional o reestructurar una organización para acomodar el cambio. Estas son consideraciones importantes, ya que pueden aumentar los costos o requerir que una organización cambie sus prácticas y procesos.

No se prevé que la campaña de ventas en línea de ABC afecte significativamente la estructura organizativa de la empresa. Sin embargo, se requieren varias adiciones de personal para implementar con éxito la campaña de ventas en línea. Todos estos puestos trabajarán dentro de los departamentos existentes e informarán a los gerentes de departamento.

Puesto de personal n. ° 1: Gerente de ventas en línea: este puesto de tiempo completo llevará al personal de ventas a identificar oportunidades de ventas y convertir estas oportunidades en ventas reales. Esta persona reportará al Director de Ventas de ABC y trabajará en la sede de ABC.

Puesto de personal # 2: Gerente de marketing en línea: este puesto de tiempo completo llevará al personal de marketing a identificar grupos / mercados de clientes objetivo y a realizar esfuerzos de marketing / publicidad en línea para maximizar el tráfico al mercado en línea ABC. Esta persona reportará al Director de Marketing de ABC y trabajará en la sede de ABC.

# Calendario

Esta sección está destinada a proporcionar un marco de alto nivel para la implementación del producto o servicio que se está considerando. Esta sección no pretende incluir un cronograma detallado, ya que esto se desarrollaría durante la planificación del proyecto en caso de que se apruebe esta iniciativa. Esta sección puede incluir algunos hitos y plazos específicos para completarlos solo como una guía.

Se espera que la campaña de ventas en línea de ABC demore seis meses desde la aprobación del proyecto hasta el lanzamiento de la plataforma de comercio electrónico. Muchas de las bases de esta plataforma, como Internet de alta velocidad y capacidad de servidor web, ya están disponibles. El siguiente es un cronograma de alto nivel de algunos hitos importantes para esta iniciativa:

1 de enero de 20xx: iniciar proyecto

1 de febrero, 20 xx: reunión inicial del proyecto

1 de marzo de 20 xx: diseño completo del sitio de ventas en línea

1 de abril, 20 xx: prueba completa del sitio de ventas en línea

1 de junio, 20 xx: Pruebas de prueba beta completas del sitio de ventas en línea

2 de julio, 20 xx: en vivo con el lanzamiento del sitio

Tras la aprobación de este proyecto, el equipo del proyecto asignado creará un cronograma detallado para incluir todas las tareas y entregables.

# Proyecciones financieras

Esta sección proporciona una descripción de las proyecciones financieras que se espera que produzca la nueva iniciativa frente a los costos adicionales. Las proyecciones financieras son un aspecto clave de los nuevos criterios de selección de proyectos. Hay muchas formas de presentar estas proyecciones. El valor actual neto (VAN), los cálculos de costo-beneficio y los balances son solo algunos ejemplos de cómo se pueden ilustrar las proyecciones financieras. Esta sección también debe proporcionar los supuestos en los que se basan las proyecciones financieras ilustradas.

Las proyecciones financieras para la adición de una plataforma de ventas en línea para ABC se destacan en la tabla a continuación. Estas cifras representan las ventas en línea proyectadas, los requisitos adicionales de personal, los costos de envío, material y seguro, el soporte del contrato para las necesidades de TI y capacitación, y los costos de servidor web y alojamiento.

Los supuestos para estas proyecciones son los siguientes:

* En la tienda, las proyecciones de ventas permanecen sin cambios
* Todos los hitos se realizan de acuerdo con el cronograma
* Todas las transacciones se cierran anualmente sin transferencia a años posteriores.



# Hallazgos y recomendaciones

Esta sección debe resumir los hallazgos del estudio de factibilidad y explicar por qué este curso de acción es o no recomendado. Esta sección puede incluir una descripción de los pros y los contras de la iniciativa que se está considerando. Esta sección debe ser breve ya que la mayoría de los detalles se incluyen en otra parte del documento. Además, debe capturar la probabilidad de éxito de la idea de negocio que se está estudiando.

Según la información presentada en este estudio de factibilidad, se recomienda que ABC apruebe la iniciativa de ventas en línea y comience el inicio del proyecto. Los resultados de este estudio de factibilidad muestran que esta iniciativa será altamente beneficiosa para la organización y tiene una alta probabilidad de éxito. Los hallazgos clave son los siguientes:

Tecnología:

* Utilizará la tecnología existente que reduce el riesgo del proyecto.
* La infraestructura de comercio electrónico se subcontratará al proveedor, lo que permite que ABC comparta el riesgo
* Una vez implementada, esta tecnología es simple de operar y mantener por un costo relativamente bajo

Márketing:

* Esta iniciativa permitirá a ABC llegar a un gran número de grupos objetivo electrónicamente a un bajo costo.
* ABC puede ampliar la base de clientes más allá de las áreas geográficas donde se encuentran actualmente las tiendas
* El mercado para la venta en línea de chocolate y dulces está en un constante estado de crecimiento.
* ABC es capaz de diferenciarse de sus competidores y utilizará programas de incentivos para dirigirse a nuevos consumidores.

Organizativo:

* Se requieren incrementos mínimos de personal sin cambios en la estructura organizacional
* No se requieren nuevas instalaciones ni inversiones de capital.

Financiero:

* El punto de equilibrio ocurre temprano en el segundo año de operación
* Las proyecciones de cinco años muestran que las ventas en línea representan el 25% de las ventas totales
* ABC estará en posición de capturar una mayor participación en el mercado manteniendo una presencia tanto en la tienda como en línea

Esta plantilla de plan de gestión de proyectos gratuita es presentada por [ProjectManagementDocs.com](http://www.projectmanagementdocs.com/)