

	Cátedra de Evaluación de Proyectos - Departamento de Ingeniería Industrial				
	Facultad Regional Buenos Aires - Universidad Tecnológica Nacional				
	Checklist para el Dimensionamiento Comercial	Cód. Doc:	PPEP	03/04 V 1.2018	
	Página 1 de 1		Fecha: 15/4/18		

## DIMENSIONAMIENTO COMERCIAL

- 1. Definición de la IDEA-PROYECTO (en pocas palabras)**
- 2. Análisis del Sector Industrial (en Argentina y en el Mundo)**
  - Análisis de la Situación Macroeconómica en Argentina y en el Mundo.
  - Estructura del Sector industrial. Evolución Histórica de la Actividad.
- 3. Identificación del Negocio**
  - Definición del Negocio.
  - Oportunidades y Amenazas.
  - Factores Claves del Éxito.
- 4. Estudio de Mercado**
  - 4.1 Definición Inicial del Producto (tomando no más de 3 productos representativos)**
    - Descripción.
    - Nombre según denominación corriente. Importancia de Marcas.
    - Normas o nivel de calidad a que se deben ajustar.
    - Subproductos, desperdicios (utilización, venta, disposición final, etc.)
    - Usos y características de los bienes y servicios.
    - Destino de los bienes y servicios (puede ser consumo final, bienes intermedios o bienes de capital).
  - 4.2 Análisis del Mercado Consumidor**
    - Características. Análisis, tipificación y cuantificación.
    - Segmentación. Análisis, tipificación y cuantificación.
    - Influencia de Compra.
    - Estacionalidad y Evolución Histórica.
  - 4.3 Análisis del Mercado Competidor**
    - Características. Análisis, tipificación y cuantificación.
    - Segmentación. Análisis, tipificación y cuantificación.
    - Nivel de Competencia, Estrategias y Posicionamiento en el Mercado. Precios (actuales y futuros).
    - Relación Contractual con los Clientes y Proveedores.
  - 4.4 Análisis del Mercado Proveedor**
    - Características. Análisis, tipificación y cuantificación. Influencias y poder Negociador.
    - Proveedores de Materia Prima y Materiales.
    - Proveedores de Tecnología (Máquinas, instalaciones y equipos).
    - Proveedores de Servicios (Distribución de entrada y salida, servicios industriales).
  - 4.5 Análisis de Productos Sustitutos (similar al de Competidores)**
  - 4.6 Análisis de Productos Complementarios (similar al de Competidores)**
  - 4.7 Análisis de Entrantes Potenciales (similar al de Competidores)**
    - Barreras de entrada y Salida.
- 5. Toma de Decisiones Estratégicas de Inserción y Crecimiento**
  - Sobre el Producto (Redefinición en caso de ser necesario)
  - Sobre la Plaza
  - Sobre la Promoción
  - Sobre la Política de Precios
  - Sobre el Perfil del Cliente. Elección del Mercado Objetivo
- 6. Plan de Ventas (Armar CUADRO DE VENTAS ANUALES (en \$ y en cantidades). DEBE ESTAR JUSTIFICADO CON LOS ANALISIS ANTERIORES.**

Actividad: <del>Académica</del> / Planificación / Investigación / Extensión	Área: Práctica / Teórica
Elaborado por:	Controlado por: