

Indice

Introducción	13
Parte 1 / Análisis de datos	
Unidad 1. Identificar los mercados	18
Definir los mercados	18
Determinar la magnitud del mercado	34
Medir la penetración en el mercado	34
Establecer los factores clave del mercado	39
Evaluación de las normas industriales	42
Identificar los mercados objetivos secundarios	48
Unidad 2. Trazar el perfil de los clientes	50
Identificar los clientes	50
Motivos para comprar	50
Unidad 3. Analizar su competencia	60
Identificar la competencia	60
Medir las fuerzas y las debilidades de la competencia	64
Evaluar las estrategias de marketing	65
Unidad 4. Trabajar dentro de las restricciones reguladoras	73
Regulaciones gubernamentales federales, estatales y locales ..	73
Otras limitaciones de mercado	74
Satisfacer los requerimientos y efectuar cambios	74
Unidad 5. Comparar el estudio de mercado con la investigación de mercado existente ...	76
Evaluar los estudios de marketing existentes	76
Ajustar el análisis de mercado	76

Parte 2 / Presentación de datos: formularios

1. Variables geográficas en la segmentación de mercado ..	81
2. Variables demográficas/socioeconómicas en la segmentación de mercado	82
3. Variables de uso del producto en la segmentación de mercado	86
4. Variables de estilo de vida en la segmentación de mercado	87
5. Variables psicográficas en la segmentación de mercado	88
6. Variables de los hábitos de compras en la segmentación de mercado	89
7. Variables según el uso de los medios de comunicación ..	90
8. Formulación del mercado objetivo	91
9. Evaluar la atracción de cada segmento perfilado	92
10. Potencial de mercado y pronóstico de mercado	93
11. Punto de saturación del mercado según indican las ventas	95
12. Participación en el mercado	96
13. Posicionamiento en el mercado	98
14. Ciclo vital del mercado	104
15. Ciclos de venta: diagrama de pautas normales	106
16. Precios industriales promedio: rentabilidad y estructura del sistema	112
17. Estándar publicitario : nombre y/o tipo de medio	113
18. Estándar de promoción: nombre y/o tipo de medio	114
19. Mercados objetivo secundarios definidos por el producto	115
20. Mercados objetivo secundarios definidos por la geografía	116
21. Mercados objetivo secundarios definidos por el cliente	117
22. Definición del cliente	119
23. Frecuencia y volumen de compras según las prioridades de los clientes	120
24. Variables de la decisión de compra	126
25. Motivaciones del cliente para la compra	127
26. Ventas al cliente	128
27. Desempeño específico del comercio (origen/punto de venta)	134
28. Emplazamiento específico del comercio (mercado/zona comercial)	135

29. Fichero de datos de ID del cliente	136
30. Identificación del competidor	138
31. Competencia por el mercado objetivo	139
32. Ventas del competidor	145
33. Participación del competidor en el mercado	147
34. Ventajas competitivas de los competidores	149
35. Desventajas competitivas de los competidores	150
36. Rentabilidad y estructura financiera	151
37. Estructura de precios / costes	157
38. Gastos de marketing del competidor	163
39. Gastos del competidor en el empleo de los medios de comunicación.....	165
40. Actividades de investigación y desarrollo	167
41. Proyecciones de oportunidades	170
42. Barreras para impedir el ingreso de competidores	173
43. Leyes/Normas/Regulaciones	175
44. Cambios anticipados de mercado	176
45. Coste de cumplir con los requerimientos del mercado	177
46. Grado de demanda del mercado	179
Acerca del autor	181