

INDICE

| | |
|--|----|
| *Algunas recomendaciones para utilizar el vídeo y su manual de trabajo | 4 |
| *Proceso para el estudio y aprendizaje individual | 5 |
| *Proceso para el estudio en grupo | 6 |
| 1.- INTRODUCCION | 8 |
| 2.- ANALISIS DE LOS MERCADOS ACTUALES DE SU EMPRESA | 10 |
| 2.1.- Identificación de los mercados | 10 |
| 2.2.- Acciones en los mercados que decrecen | 13 |
| 2.3.- Potenciar los mercados que crecen | 16 |
| 2.4.- Participación en los mercados | 18 |
| 2.5.- Análisis de la participación de la empresa y la evolución de los mercados | 21 |
| 2.6.- Análisis del margen por mercados | 24 |
| 2.7.- Conclusiones del análisis del Mercado | 27 |
| 3.- ANALISIS DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS ACTUALES DE SU EMPRESA | 29 |
| 3.1.- Identificación de Productos/Servicios | 29 |
| 3.2.- Participación de sus Productos/Servicios en el Mercado | 31 |
| 3.3.- Análisis de la evolución de los Productos/Servicios y su participación | 33 |
| 3.4.- Margen por Productos | 36 |
| 3.5.- Conclusiones de las matrices de Productos/Servicios | 40 |
| 4.- ESTRATEGIAS DERIVADAS DE LAS MATRICES DE MERCADO Y DE PRODUCTO/SERVICIO | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 5.- LOS NUEVOS MERCADOS | 44 |
| 5.1.- La renta disponible | 45 |
| 5.2.- Los valores de los Clientes | 48 |
| 5.3.- El servicio que compra el Cliente | 51 |
| 5.4.- La importancia de la demografía | 54 |
| 5.5.- Los productos actuales en los Nuevos Mercados | 56 |
| | |
| 6.- EVITE LOS ERRORES CLASICOS DEL MARKETING | 60 |
| 6.1.- No compre Clientes | 60 |
| 6.2.- Escuche a los que no son Clientes | 62 |
| 6.3.- Satisfacer a sus Clientes no es educarlos | 63 |
| | |
| 7.- CONCLUSIONES DEL TRABAJO REALIZADO | 64 |