

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