

Indice

| | <u>Pág.</u> |
|--------------------------------|-------------|
| 1. Presentación | 9 |
| 2. El producto | 11 |
| 2.1 Precio | 11 |
| 2.2 Tipo de producto | 12 |
| 2.3 Calidad | 12 |
| 2.4 Imagen de marca | 13 |
| 2.5 Presentación | 14 |
| 2.6 Servicio post-venta | 14 |
| 2.7 Otros aspectos | 15 |
| 3. La competencia | 17 |
| 3.1 Cobertura de mercado | 18 |
| 3.2 Rentabilidad | 19 |
| 3.3 Volumen | 20 |
| 3.4 Imagen | 21 |

| | |
|--|----|
| 4. Los mercados | 23 |
| 4.1 Países desarrollados y próximos geográficamente | 23 |
| 4.2 Países desarrollados lejanos geográficamente | 24 |
| 4.3 Países subdesarrollados o en vías de desarrollo | 26 |
| 4.4 Países socialistas o de economía centralizada | 27 |
| 4.5 Países comunistas | 28 |
| 5. Estudios de mercado | 29 |
| 5.1 Mercados de países desarrollados próximos | 29 |
| 5.2 Mercados de países desarrollados lejanos | 32 |
| 5.3 Mercados de países subdesarrollados o en vías de desarrollo | 33 |
| 5.4 Mercados de países socialistas o de economía centralizada | 33 |
| 5.5 Mercados de países comunistas | 34 |
| 6. Canales de distribución y criterios de selección | 35 |
| 6.1 Productos de consumo | 35 |
| 6.1.1 Países desarrollados próximos | 36 |
| 6.1.2 Países desarrollados lejanos | 39 |
| 6.1.3 Países subdesarrollados o en vías de desarrollo.. | 40 |
| 6.1.4 Países socialistas y comunistas | 41 |
| 6.2 Productos semimanufacturados | 42 |
| 6.3 Equipos industriales | 44 |
| 6.4 Plantas e instalaciones industriales completas | 47 |
| 7. Los usuarios y su comportamiento | 49 |
| 7.1 Usuarios | 49 |
| 7.1.1 Productos de consumo | 49 |
| 7.1.2 Semimanufacturados | 50 |
| 7.1.3 Equipos auxiliares | 51 |
| 7.1.4 Equipos completos | 51 |
| 7.1.5 Plantas completas | 51 |
| 7.2 Comportamiento del usuario | 52 |
| 8. Precios y rentabilidad | 55 |
| 8.1 Volumen total - potencial del mercado | 55 |
| 8.2 Producción local | 56 |

| | |
|---|------------|
| 8.3 Nivel de saturación | 57 |
| 8.4 Nivel de sofisticación del producto | 58 |
| 9. Extrapolación a distintos países | 65 |
| 9.1 Márgenes comerciales..... | 65 |
| 9.2 Gastos CIF y embalajes | 66 |
| 9.3 Seguimiento y control | 67 |
| 9.4 Cambios de coyuntura..... | 68 |
| 9.5 Revisiones de precios | 69 |
| 9.6 Pedidos directos | 72 |
| 10. El servicio y la distribución física | 75 |
| 10.1 Ofertas y consultas | 75 |
| 10.2 Plazos de entrega..... | 76 |
| 10.3 Distribución física | 78 |
| 10.4 Asistencia técnica..... | 79 |
| 10.5 Servicio post-venta | 80 |
| 11. Comunicaciones e idiomas | 83 |
| 12. Publicidad y relaciones públicas | 87 |
| 13. Formas de pago..... | 91 |
| 13.1 Europa Occidental | 92 |
| 13.2 Europa del Este | 93 |
| 13.3 América del Norte (Canadá y USA) | 94 |
| 13.4 Iberoamérica | 94 |
| 13.5 Africa del Sur, Australia, Nueva Zelanda y Singapur .. | 94 |
| 13.6 Países de economía centralizada del norte de África y Medio Oriente | 95 |
| 13.7 Resto de Africa y Asia Continental | 96 |
| 13.8 Lejano Oriente | 96 |
| 14. Organización de un departamento de exportación..... | 97 |
| 15. Objetivos de rentabilidad a corto y medio plazo..... | 103 |
| 15.1 Productos de consumo | 104 |
| 15.2 Productos semimanufacturados | 106 |
| 15.3 Bienes de equipo..... | 107 |

| | |
|--|-----|
| 16. Plan de marketing a corto y medio plazo | 111 |
| 16.1 Fase I: Planificación | 113 |
| 16.2 Fase 2: Puesta en marcha | 122 |
| 16.3 Fase 3: Seguimiento y control | 122 |
| 17. Conclusiones | 125 |