

INDICE

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Introducción. El Comercio electrónico. Tendencias del comercio electrónico. Destinatarios de esta guía | 11 |
| Capítulo 1. la Oferta electrónica y composición del mensaje | 19 |
| 1.1. El correo electrónico como medio de distribución de oportunidades comerciales | 19 |
| 1.2. Contenido de la oferta electrónica | 20 |
| 1.3. Respuesta a oportunidades comerciales | 23 |
| 1.4. Sitio Web de exposición de la empresa | 24 |
| Capítulo 2. Promoción Internacional de Productos y Servicios, Tecnología y Proyectos de Inversión. Selección de las Mejores Fuentes de Información y Sitios Web | 25 |
| 2.1. Selección de Newsgroups | 25 |
| 2.2. Selección de Mailing – Lists | 27 |
| 2.3. Selección de sitios Webs | 40 |
| 2.4. Chat Rooms comerciales | 49 |
| 2.5. Fuentes de información en WWW sobre proyectos de inversión, privatización y licitaciones internacionales | 51 |
| 2.6. Intercambio electrónico de información (EDI) y Redes de valor agregado (VANs) | 55 |
| 2.6.1. Descripción del sistema EDI | 56 |
| 2.6.2. Redes de valor agregado | 58 |
| Capítulo 3. Otras Fuentes Importantes para la Promoción Internacional de Oportunidades Comerciales para Exportación e Importación | 63 |
| 3.1. Newsgroups comerciales de carácter más general | 63 |
| 3.2. Otros Mailing – Lists de oportunidades comerciales y temas de comercio exterior | 64 |
| 3.3. Otros sitios Web de oportunidades comerciales y fuentes de exportación, importación y cooperación empresarial | 68 |
| Capítulo 4. Análisis de los Mercados Internacionales y Elaboración del Proyecto de Exportación a Través de Fuentes Virtuales de Información Secundaria y Organizaciones Internacionales | 79 |
| 4.1. Análisis del mercado y búsqueda de las claves que rigen su funcionamiento | 80 |
| 4.1.1. Líneas generales para la elaboración de un análisis de mercado a través de la Red | 81 |
| 4.1.2. Líneas generales para la elaboración de un proyecto de exportación | 86 |
| 4.2. Sitios Web especializados en marketing internacional, economía y socioeconomía | 87 |
| 4.3. Páginas amarillas electrónicas y directorios de empresas exportadoras de todo el mundo | 91 |
| 4.4. Organizaciones Internacionales | 94 |
| Capítulo 5. Transportes Internacionales, Empleo Internacional y Utilidades | 101 |
| 5.1. Fuentes de información sobre transportes internacionales | 101 |
| 5.2. Fuentes de empleo en comercio o marketing internacional | 103 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.3. Información complementaria de uso habitual en comercio exterior y marketing internacional | 106 |
| Anexos | |
| Anexo 1. Modelos de una carta de intenciones (LOI) típica para mercancías (versión es español y versión en inglés) | 109 |
| Anexo 2. Modelo de cuestionario para empresas interesadas en sus productos (versión en español y versión en inglés) | 113 |
| Anexo 3. Modelo de formulario a enviar al Mailing – List de Trade Winds | 123 |
| Anexo 4. Contactos directo con los trades points de nacionales unidas | 125 |
| Anexo 5. Diagnóstico de la posición competitiva de una empresa o de un sector. Principales variables | 133 |
| Anexo 6. Perfil de socios comerciales potenciales para la formación de Joint Ventures. Síntesis de los principales factores para el análisis de efectividad | 137 |
| Glosario | 139 |
| Bibliografía | 147 |