

INDICE

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 vías de desarrollo	26
4.4. Países socialista 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 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. África 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 África 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. Producto de consumo	104
15.2. Producto 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. Puesta en marcha	122
16.3. Seguimiento y control	122
17. Conclusiones	125