

INDICE TEMATICO

PROLOGO.....	11
INTRODUCCION.....	15
CAPITULO 1.....	19
• ¿Qué implica para una Pyme internacionalizar sus negocios?.....	19
• ¿Qué significa exportar?.....	19
• La importancia de una visión clara, como arma estratégica para encarar un proceso exportador.....	23
• Cómo se inicia un proceso de internacionalización.....	27
• Razones genéricas que llevan a la Pyme a internacionalizarse.....	29
• Las distintas fases en el camino de internacionalización.....	32
• Distintos tipos de exportaciones.....	35
• Las fases del proceso de exportación.....	35
• Síntesis final del capítulo.....	48
CAPITULO 2.....	53
• Diagnóstico de situación. Análisis interno de la empresa.....	53
• Principales variables a analizar para la elaboración del diagnóstico de situación de la empresa.....	57
• Formulario de autodiagnóstico.....	76
• El análisis FODA.....	77
• Ejemplo de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puede detectar una Pyme en su camino exportador.....	79

- Las funciones de comercio exterior dentro de la estructura administrativa. El dilema de las Pymes. 82
- Los errores más comunes que puede cometer un nuevo exportador. 88
- Síntesis final del capítulo. 90

CAPITULO 3 93

- Pautas generales para una estrategia comercial de exportaciones 93
- Del marketing tradicional al marketing internacional 94
- Análisis dinámico y prospectivo del macroentorno 101
 - 1- Factores macroeconómicos
 - 2- Factores socioculturales
 - 3- Marco político-legal
 - 4- Ambiente tecnológico
- Análisis del micro entorno desde una perspectiva exportadora.
 - Clientes, mercados y competidores internacionales 113
- El camino lógico 113
- Clientes 113
- Competencia 116
- Estrategias competitivas 125
- Core competence 127
- Una visión más allá de las ventajas competitivas 127
- Del foco en el producto al foco en las core competence 129
- Síntesis final del capítulo 131

CAPITULO 4 133

- Selección de mercados en el comercio internacional 133
- Quién puede realizar una investigación de mercados 133
- Sistema de mercado. Función de la I.M. 136
- Aplicaciones de la I.M. 138
- Clasificación de productos 141
- Diferencias entre la investigación de mercados para productos de consumo e industriales 143

• Tipos de investigación de mercados	145
• Las tres etapas de la investigación de mercados internacional	147
1. Análisis de situación (en la empresa)	
2. Investigación exploratoria (en fuentes secundarias)	
• ¿qué debe contener un estudio exploratorio de un mercado internacional? Una primera aproximación	
• Ejemplo de formulario para determinación del perfil del mercado. Fase exploratoria	
3. La investigación comercial. Profundizando la información con respecto al mercado objetivo	
• La realización de una investigación sobre un mercado internacional específico	
• Una investigación específica.	
• Características genéricas de los mercados internacionales en relación a su tamaño	
• Ejemplo de fichas para recolección de datos	
• Síntesis final del capítulo.	176
CAPÍTULO 5.	179
• Las variables de marketing y su aplicación a una estrategia internacional	179
• El producto.	180
• Los componentes del producto y su definición dentro de una estrategia internacional	181
• El producto básico	182
• Especificaciones técnicas. El producto real	184
• Calidad	188
• Diseño	191
• Packaging	193
• La marca	198
• El valor de la marca desde la óptica de la empresa que quiere exportar. .	201
• Marca país, otro enfoque de la cuestión marcaria	205
• Asesoramiento, servicios de postventa y garantía. La importancia del producto aumentado.	209

- El precio 211
- Política de precios internacional 213
- Fijación del precio de exportación. 216
- La distribución 223
- Síntesis final del capítulo. 139

CAPITULO 6. 243

- La comunicación dentro de la estrategia de marketing internacional. ... 243
- La campaña de comunicación internacional. 245
- Tipos más comunes de eventos de promoción internacional y aspectos a tener en cuenta para participar con éxito en ellos. 246
- Publicidad. 254
- Promoción 256
- Merchandising 257
- Marketing directo 258
- Internet 268
- Relaciones públicas 271
- Ventas personales. 272
- Síntesis final del capítulo. 274

CAPITULO 7. 277

- Cómo armar un plan de negocios para un proyecto de exportación. 277
- ¿Qué es un plan de negocios de exportación? 278
- Los objetivos. 279
- Cómo comenzar a elaborar el plan de negocios. 281
- Los componentes fundamentales del plan de negocios 282
- Desarrollo de cada uno de los componentes. 283
- Recomendaciones para la presentación escrita del plan de negocios 309
- Síntesis final del capítulo. 311

CONCLUSION. 315

- Ideas centrales. Cómo enfocar una estrategia de exportación. 315