

*“Un **politécnico** no miente, no plagia, ni hace trampa, ni tolera que otros lo hagan”*

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
EXAMEN FINAL DE MARKETING INTERNACIONAL

Profesor: M.Sc. Iván Dávila Fadul

Nombre: _____

PARTE I. Opciones Múltiples

(40 puntos).

- La segmentación del comportamiento implica la agrupación de personas tomando en cuenta sus actitudes, valores y estilos de vida.
 - Verdadero.
 - Falso.
- De los criterios para la orientación de estrategias para inicio de operaciones, señale el incorrecto:
 - Tamaño del segmento
 - Pronóstico del potencial de crecimiento,
 - Compatibilidad con los objetivos generales de la empresa
 - Todas las anteriores
 - Ninguna de las anteriores
- El valor de la marca representa el valor creado por la relación entre la marca y el cliente a través del tiempo y que se refleja en una mayor vulnerabilidad a las crisis de comercialización.
 - Verdadero.
 - Falso.
- Con respecto al *Packaging* señale el enunciado incorrecto:
 - Diseñado para proteger el producto durante el envío
 - Aclara el país de origen, y el punto de montaje final
 - Claves de comunicación para los consumidores.
- Los principales tipos de políticas y regulaciones que afectan las decisiones de precios son la legislación antidumping y establecer precios máximos.
 - Verdadero.
 - Falso.
- Con respecto al *Market Skimming*, señale el enunciado correcto:
 - Permite cobrar un precio *mainstream*.
 - Puede ocurrir en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto.
 - Bienes de lujo utilizan el precio para homogenizar los productos de elite.
- El distribuidor es el intermediario que negocia las transacciones entre dos o más partes, pero no son propietarios de las mercancías objeto de venta o adquisición
 - Verdadero.
 - Falso.
- De los siguientes enunciados, señale el que no es considerado un objetivo del canal de distribución:
 - Un producto o servicio cuando lo desee por un cliente
 - Producto elaborado, preparado, en condiciones adecuadas para usar
 - Respuestas a las preguntas y la comunicación en general.
 - Todas las anteriores
 - Ninguna de las anteriores
- La promoción de ventas se refiere a cualquier programa de comunicación pagada al consumidor o al comercio de duración limitada que añade un valor tangible a un producto o marca.
 - Verdadera.
 - Falso.

10. Señale el enunciado no considerado como uno de las formas especiales de comunicación de marketing.
- Infomerciales y televenta.
 - Patrocinio de conciertos o eventos deportivos.
 - Colocación de productos en películas.
 - Productos de muestras.

PARTE II. Teoría

(20 puntos)

- Desarrolle las estrategias de retailing global.
- ¿En qué consisten los 4 mecanismos de atracción de la publicidad? Explique.

PARTE III. Pricing

(20 puntos)

- Calcular los costos y precio de venta en condiciones FOB, CFR y CIF para la exportación de 2,888.00 cajas de repuestos de maquinarias desde Guayaquil a Nueva York a un precio FOB unitario de \$94.00 y un costo de flete por caja de \$3.00. Esta exportación tiene costos adicionales de 1.00% por gastos consulares del precio FOB. Considerar que de requerir una póliza de seguro, la emisión de la misma tiene un valor de \$22.00 y la prima establecida por la aseguradora es del 0.80%, así como también incurrir en el pago de la tasa del 3.5% de la Superintendencia reguladora.

PARTE IV. Caso VITACAL

(20 puntos)

Vítacal es una compañía anónima, constituida por cinco socios, los mismos que aportan con capital propio de \$15.000,00 cada uno. Dispone de fabricación propia y lleva 40 años en el mercado doméstico. Aunque los resultados no son malos, últimamente están notando una cierta bajada en sus ventas, por lo que se plantean comenzar una nueva aventura en los mercados de exportación. Tienen ya alguna experiencia anterior, pero todas sus exportaciones han sido puntuales y no como resulta de una acción comercial directa.

La compañía esta dando resultados aceptables, pero tiene capacidad de producción suficiente con lo que incluso podría duplicar su producción actual. Los productos son de buena calidad, con un posicionamiento en el mercado doméstico medio-alto.

Tipo de producto a venderse: Chocolates y sucedáneos

Productos: Chocolight negro sin azúcar, Chocolight blanco sin azúcar, Chocofruit (único en el mercado), Chocokids (mayor cantidad de leche), y Chocowhite. Cacao en polvo y semi-manufacturados a productores.

MISIÓN: Demostrar a los consumidores que todo es posible, que nuestra empresa ofrece una gama de productos que pueden ser consumidos con total confiabilidad, ya que nos enfrentamos día a día a un mercado exigente en donde hay que satisfacer cada necesidad y es allí donde actuamos, lo que el consumidor quiere y nosotros lo hacemos realidad.

VISIÓN: Lograr alcanzar el posicionamiento en el mercado y ser líderes en el consumo de chocolates, nos proyectamos como una empresa de grandes metas y retos en un futuro. Para esto nos esforzaremos por cuidar cada detalle y seguir minuciosamente el comportamiento del mercado para poder lograr el éxito deseado.

Este producto va dirigido a todo el mercado, además de a un segmento específico, como es el de las personas que consumen productos sin azúcar, así como también las personas con diabetes.

PRECIOS DE LA COMPENTECIA: Baci \$4.90; Ferrero \$5.00; Manicero \$3.20

Preguntas

- Establecer los canales de distribución óptimos y sus alternativas, considerando como mercados objetivos EEUU y EU y en atención al grado de control que deseemos tener sobre el canal.
- ¿Qué posicionamiento de mercado sería el deseable? ¿por qué?
- ¿Qué estrategias de comunicación serían las óptimas para este producto?