

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

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
EXAMEN DE MEJORAMIENTO DE MARKETING INTERNACIONAL

Profesor: M.Sc. Iván Dávila Fadul

Nombre: _____

PARTE I. Opciones Múltiples

(50 puntos).

1. La paridad del poder de compra nos indica que un mismo bien debe venderse a diferentes precios en diferentes países, una vez expresado en la misma moneda.
a) Verdadero. b) Falso.
2. De los siguientes criterios de elección de mercados, señale el correcto:
a) Tamaño de mercado b) Factores específicos de la empresa
c) Normas fitosanitarias d) Restricciones a la Importación
3. La segmentación psicográfica implica la agrupación de personas tomando en cuenta sus actitudes, valores y estilos de vida.
a) Verdadero. b) Falso.
4. Indique cual estrategia de marketing mundial implica la orientación de las estrategias hacia 2 o más segmentos diferentes con múltiples ofertas de mezclas de marketing:
a) Diferenciado b) Estandarizado
c) Concentrado d) Ninguno de los anteriores.
5. Las estrategias de branding representan la combinación por niveles de marcas que permite aprovechar la reputación de una empresa, mientras se desarrolla de una identidad distintiva de una línea de productos
a) Verdadero. b) Falso.
6. Con respecto al *Etiquetado* señale el enunciado correcto:
a) Diseñado para proteger el producto durante el envío
b) Aclara el país de origen, y el punto de montaje final
c) Crea percepciones y actitudes hacia los países productores en particular.
7. El comercio de compensación se produce cuando el pago se realiza en alguna otra forma que el dinero, por ejemplo el comercio en paralelo
a) Verdadero. b) Falso.
8. Con respecto al *Precio de penetración*, señale el enunciado correcto:
a) Permite cobrar un precio *premium*.
b) Apropiado para saturar el mercado antes de la imitación de los competidores.
c) El precio depende de la venta de productos primarios y sustitutos.
9. En retailing global, la Franquicia permite a la empresa utilizar sus propios recursos para abrir una tienda en un emplazamiento nuevo o adquirir una o más instalaciones existentes de venta.
a) Verdadero. b) Falso.
10. Señale el enunciado que no es considerado como uno de las formas especiales de comunicación de marketing.
a) Televenta. b) Patrocinio de conciertos o eventos deportivos.
a) Cupones. b) Colocación de productos en películas.

PARTE II. Pricing**(25 puntos)**

Calcular los costos y precio de venta en condiciones FOB, CFR y CIF para la exportación de 3,645.00 cascos de protección desde Guayaquil a Caracas a un precio FOB y peso unitario de \$25.00 y 2.5 libras respectivamente; a un costo de flete por libra de \$0.65. Considerar que de requerir una póliza de seguro, la emisión de la misma tiene un valor de \$4.00 y la prima establecida por la aseguradora es del 0.95%, así como también incurrir en el pago de la tasa del 3.5% de la Superintendencia reguladora.

PARTE III. Caso VITACAL**(25 puntos)**

Vitacal 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

1. Elaborar el marketing mix manteniendo como mercados objetivos a EEUU y UE.