**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

**COMERCIO EXTERIOR**

**PRIMER EXAMEN**

**Nombre:………………………………………………. Fecha: 01/Julio/2013**

**Profesor: Econ. Felipe Álvarez O. M.Sc.**

*“Como estudiante de la FEN me comprometo a combatir la Mediocridad, por eso me comprometo a no copiar ni dejar copiar en el presente en Examen.”*

Firma:…………………………………………………………. No. De Matrícula:………………………………………

**Parte I.- Para cada uno de los siguientes enunciados, encierre la alternativa correcta**:

1.Cuando una empresa utiliza los canales de distribución de otra empresa para comercializar su producto, dicha estrategia se denomina:

1. Alianza Estratégica.
2. Joint Venture.
3. Consorcio de Exportación
4. Piggy Back
5. Exportaciones Indirectas.

2. Cuando un grupo de empresas competidoras en un sector se asocian para efectuar una exportación en común, dicha estrategia se llama:

1. Piggy Back.
2. Joint Venture.
3. Cluster.
4. Alianza Estratégica Internacional.
5. Franquicia Internacional.

3. IBM vendía en Estados Unidos pequeñas fotocopiadoras de la firma Minolta, pero con la marca IBM. Es decir las fotocopiadoras Minolta se vendían a través de los canales de distribución de IBM y bajo la marca “IBM”. En función de este ejemplo, se puede afirmar entonces que la estrategia de internacionalización usada por Minolta es:

1. Join t Venture.
2. Piggy Back.
3. Alianza Estratégica Internacional.
4. Franquicia Internacional.
5. Consorcio de Exportación.

4. Una de las principales instituciones en el Ecuador que brinda asesoría a las empresas (pequeñas, medianas y también grandes) que pretenden exportar sus productos, es:

1. Banco del Estado.
2. Ministerio de Finanzas
3. Ministerio de Economía.
4. PROECUADOR
5. Correos del Ecuador.

5. La empresa “Cosmotron S.A”, firma dedicada a la producción y exportación de mermelada orgánica ha extendido una invitación a un selecto grupo de conocidos distribuidores de este producto en España, con el fin de que dichos distribuidores conozcan las instalaciones de la empresa y además puedan examinar de cerca el proceso de producción de la mermelada orgánica en el Ecuador. Esta forma de promocionar a la mermelada orgánica por parte de “Cosmotron S.A.”, se conoce como:

1. Misión Comercial Directa.
2. Misión Comercial Inversa.
3. Feria Internacional.
4. Mailing.
5. Alianza Estratégica

6. “FRUTA ÉXOTICA S.A”, firma dedicada a la producción y comercialización de fruta deshidratada en el mercado exterior, ha tenido éxito en la exportación de su producto gracias a la amplia experiencia que tienen su departamento de exportación. Este caso, es un ejemplo de una estrategia de internacionalización, denominada:

1. Consorcio de Exportación.
2. Misión Comercia Inversa.
3. Exportación Indirecta.
4. Exportación Directa.
5. Alianza Estratégica Internacional.

7. En Quinzapincha, un pequeño cantón ubicado en la provincia de Tungurahua-Ecuador, pequeños artesanos se han asociado, para efectuar una exportación común de “Chompas de Cuero” al mercado del Reino Unido. En lo que a estrategias de internacionalización se refiere, este caso, se constituye en un ejemplo de:

1. Alianza Estratégica Nacional.
2. Alianza Estratégica Internacional.
3. Consorcio de Exportación.
4. Misión Comercial Directa.
5. Misión Comercial Inversa.

8. De las franquicias internacionales, se puede decir que:

1. Es una estrategia en la cual franquiciado y el franquiciador actúan como un “sólo brazo exportador”.
2. Es una estrategia en la cual franquiciado utiliza los canales de distribución del franquiciador para ofrecer su producto.
3. Es una estrategia en la cual el franquiciado paga una compensación al franquiciador.
4. Es una estrategia en lo cual el franquiciado y el franquiciador constituyen una empresa exportadora.
5. Es una estrategia en la cual el franquiciado y el franquiciador usan simultáneamente los canales de distribución de ambos.

9. Cuál de las siguientes funciones, NO es una función de los ICOTERMS:

1. Definen la transferencia de los gastos.
2. Definen la transmisión del riesgo.
3. Definen las responsabilidades del exportador e importador.
4. Definen donde se produce el libramiento de la mercancía.

10. Cuando el exportador asume todos los costes y riesgos hasta situar la mercadería en el país de destino, entonces se está operando bajo el siguiente ICOTERM:

1. EXW
2. DAF
3. CIF
4. CFR

**Parte II.- Indicar si cada uno de los siguientes enunciados, son verdaderos o falsos.**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Los Incoterms son un conjunto de términos internacionales estandarizados, recopilados y definidos por la Organización Mundial de Comercio. |  |
| 1. Cuando una empresa delega las actividades y responsabilidades asociadas al proceso de exportación de un producto, entonces dicha empresa está recurriendo a la estrategia de exportaciones concertadas. |  |
| 1. El “Piggy Back” es útil para productos que circulan por canales de distribución similares y que además no compiten entre ellos. |  |
| 1. En 1994 empresas de alimentación españolas, como Nadivul, Campofrío, Fuertes, Casademont, Hespería, Oscar Mayers, formaron un solo “brazo exportador” para vender jamón serrano a mercados exteriores. En función de ello, se puede afirmar que este caso se constituye en un ejemplo de “Alianza Estratégica Internacional”. |  |
| 1. En países como Cuba o la República Popular China, donde no se permite que las empresas extranjeras puedan establecerse libremente o contar con mayoría de capital, la figura o estrategia de “Alianza Estratégica Internacional”, es la más pertinente. |  |
| 1. La franquicia internacional consiste en la cesión del producto o línea de productos, nombres, marcas comerciales y know how sobre los procedimientos de gestión y comercialización de un negocio. |  |
| 1. La Convención de Viena es el Tratado que brinda todo el marco operativo y logístico necesario para facilitar las actividades del comercio internacional. |  |
| 1. El contrato de Compra Venta puede definirse como un acto mercantil entre sujetos de diferentes países por el que se entrega una mercancía o servicio contra su equivalente en dinero. |  |
| 1. Son Ventajas de los Joint Ventures: Mayor control sobre la producción y el marketing, mayor acercamiento y conocimiento del mercado y mayor experiencia en marketing internacional. |  |
| 1. Cadenas como “MC DONALDS” y “Burguer King” ingresan a mercado exteriores a través de Joint Ventures. |  |