

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

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
EXAMEN II PARCIAL DE MARKETING INTERNACIONAL

Profesor: MSc. Iván Dávila Fadul

Nombre: _____

PARTE I. Verdadero o Falso

(50 puntos)

1. *Market Skimming* permite cobrar un precio *Premium* y ocurre en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto.
2. El *packaging* aclara el país de origen, y el punto de montaje final.
3. Mediante el mercadeo *piggyback* un fabricante distribuye el producto mediante la utilización de los canales de distribución de otra empresa.
4. Promoción de ventas se refiere a cualquier programa de comunicación pagados al consumidor o al comercio de duración limitada que añade un valor tangible a un producto o marca
5. La marca es un Paquete de imágenes que brinda una promesa hecha por una empresa en particular sobre un determinado producto.

PARTE II. Pricing

(20 puntos)

Calcular los costos y precio de venta en condiciones FOB, CFR y CIF para la exportación de 1,499.00 cajas de repuestos de maquinarias desde Guayaquil a Nueva York a un precio FOB unitario de \$23.00 y un costo de flete por caja de \$1.99. Esta exportación tiene costos adicionales de 1.10% por gastos consulares del precio FOB. Considerar que de requerir una póliza de seguro, la emisión de la misma tiene un valor de \$8.00 y la prima establecida por la aseguradora es del 0.75% del CFR, así como también incurrir en el pago de la tasa del 3.5% de la Superintendencia reguladora.

PARTE III. Caso VITACAL

(30 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 está 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 COMPENECIA: Baci \$4.90; Ferrero \$5.00; Manicero \$3.20

1. ¿Qué posicionamiento de mercado sería el deseable? ¿Por qué?
2. Desarrolle el marketing mix para incursionar en los mercados de EEUU y EU.