



MARKETING INTERNACIONAL

AUTOEVALUACIÓN

Autora: Lucía Mediano



MARKETING INTERNACIONAL

AUTOEVALUACIÓN

Enunciado para responder a las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8: SKINNATUR es una marca de cosméticos de alta gama elaborados a partir de componente naturales. Actualmente, vende sus productos en 70 países y exporta el 80% de su producción. En su proceso de expansión consolidó en primer lugar su presencia en los principales países europeos, para proseguir su internacionalización hacia los mercados norteamericano y asiático. La distribución de sus productos se realiza a través de puntos de venta propios, franquicias y *e-marketplaces* (mercados electrónicos).

Esta empresa cree en la existencia de un consumidor global y no adapta sus productos ni su marca en función de los países, aunque presenta una cartera de productos muy variada.

1. Con respecto a las fórmulas de entrada utilizadas por SKINNATUR en los diferentes mercados, puede afirmarse que:
 - a) Los puntos de venta propios le permiten un control del proceso de comercialización de sus productos a un bajo coste.
 - b) Las franquicias le permiten una rápida expansión internacional a un coste más reducido que las tiendas propias.
 - c) La presencia en *e-marketplaces* no es recomendable cuando se emplean tiendas propias.
 - d) Son ciertas a) y b).

2. Entre los inconvenientes que pueden presentar las franquicias como fórmula de expansión internacional podemos decir que:
 - a) A veces es difícil encontrar franquiciados idóneos.
 - b) No se tiene ningún control sobre el proceso de comercialización del producto.
 - c) La inversión a realizar es elevada.
 - d) Ninguna de las anteriores es cierta.

3. ¿Por qué cree que la expansión de esta empresa empezó en primer lugar en los países europeos?

- a) Cercanía geográfica.
 - b) Cercanía cultural.
 - c) Ausencia de aranceles.
 - d) Todas las anteriores son ciertas.
4. A la hora de diseñar la comunicación, SKINNATUR estandariza el mensaje básico y realiza pequeñas adaptaciones según los mercados. ¿A qué puede ser debido?
- a) La variable comunicación nunca puede estandarizarse.
 - b) Puede haber diferentes motivaciones de compra.
 - c) Las diferencias culturales pueden hacer necesario realizar modificaciones.
 - d) Son ciertas b) y c).

Para elegir un nuevo mercado esta empresa tiene en cuenta diferentes factores. Entre ellos, destacan los siguientes:

- Tamaño y crecimiento del mercado
 - Riesgo-país
 - Barreras de entrada
 - Distancia geográfica
 - Distancia cultural
5. ¿En qué fase del proceso de selección de mercados se emplean estos factores?
- a) En la fase de análisis del atractivo para la empresa de los mercados seleccionados (segunda fase).
 - b) En fase de compatibilidad con objetivos y formas de entrada (tercera fase)
 - c) En la fase de selección previa de países (primera fase).
 - d) Ninguna de las anteriores es cierta.
6. SKINNATUR utiliza su marca en todos los países en los que está presente, ¿Cómo se denomina esta estrategia?
- a) Estrategia de marca adaptada.
 - b) Estrategia multimarca.
 - c) Estrategia de precios de transferencia.
 - d) Estrategia de marca global.
7. SKINNATUR ha comprado recientemente una empresa polaca y aunque siempre utiliza su marca, se plantea en este caso, mantener la marca

- de la empresa adquirida. ¿qué razones pueden hacer que tome esta decisión?
- a) La marca polaca tiene un buen posicionamiento en su país.
 - b) La marca polaca es conocida y reconocida en su mercado local.
 - c) La marca de SKINNATUR tiene un efecto "made in" negativo en Polonia.
 - d) Todas las anteriores son ciertas.
8. A la hora de decidir qué productos o líneas de productos internacionalizar, ¿qué aspectos habrá tenido en cuenta esta empresa?
- a) El potencial de internacionalización de cada uno de ellos.
 - b) La rentabilidad esperada.
 - c) Las necesidades de adaptación exigidas.
 - d) Son ciertas todas las anteriores.
9. El precio de los productos de la empresa Ormazabal es diferente en cada mercado, pero su fijación se realiza siempre teniendo en cuenta su posicionamiento, como marca de calidad y dirigida a un segmento de poder adquisitivo medio-alto. ¿Cómo puede esta empresa, a través del precio, mantener el mismo posicionamiento en todos los países si el precio final es distinto en cada uno de ellos?
- a) Porque realiza una estandarización total del producto.
 - b) Porque realiza una estandarización relativa del precio.
 - c) Porque realiza adaptaciones en el producto.
 - d) Porque realiza adaptaciones en el precio.
10. Una empresa española que posee en Estados Unidos una filial de producción y venta, le envía algunas materias primas desde España y se facturan a precio de transferencia máximo. ¿Qué razones pueden explicar este precio?
- a) Fiscalidad más gravosa en Estados Unidos.
 - b) Fiscalidad más ventajosa en Estados Unidos.
 - c) Misma fiscalidad en España y en Estados Unidos.
 - d) La no existencia de aranceles.
11. ¿Qué razones pueden llevar a una empresa a elegir como fórmula de entrada en un nuevo mercado la filial de producción?
- a) La eliminación de aranceles.
 - b) El acceso a recursos productivos a menor coste.
 - c) La obtención de ventas elevadas en el mercado exterior.

d) Son ciertas todas las anteriores.

12. La empresa Electromenaje, S.A. ha llevado a cabo un viaje a Italia organizado por el ICEX en el que ha podido contactar con algunos distribuidores de este país, interesados en sus productos. ¿Cómo se llama este viaje que ha realizado?

- a) Feria Comercial.
- b) Investigación de despacho.
- c) Misión Comercial.
- d) Ninguna de las anteriores es cierta.

13. Algunos de los sabores de varios productos de una empresa gallega de conservas no tienen buena acogida en Estados Unidos, pero la empresa española ha optado por no realizar modificaciones porque entiende que son sabores "típicos y que gustan a todo el mundo" ¿Qué nombre recibe en marketing internacional este hecho?

- a) Criterio de Autorreferencia.
- b) Negociación transcultural.
- c) Investigación de campo.
- d) Investigación de despacho.

14. ¿Qué son los Incoterms y para qué se utilizan?

- a) Son términos de comercio internacional que indican el tipo de transporte a utilizar en los intercambios.
- b) Son términos de comercio internacional que indican cómo se reparten los riesgos entre importador y exportador en las operaciones de comercio internacional.
- c) Son ciertas a) y b).
- d) Son términos de comercio internacional cuya utilización es obligatoria en el comercio internacional.

15. El entorno político y legal:

- a) No supone actualmente ningún riesgo para las empresas en sus procesos de internacionalización.
- b) Debe ser analizado cuidadosamente ya que puede exigir llevar a cabo adaptaciones en los productos de la empresa.
- c) Su análisis es menos importante que el de entorno económico.
- d) Ninguna de las anteriores es cierta.

16. La decisión de internacionalización de una empresa puede ser debida a:

- a) La existencia de una fuerte competencia en su mercado doméstico.

- b) La caída de la demanda doméstica.
 - c) La diversificación de riesgos.
 - d) Todas las anteriores son ciertas.
17. En las etapas iniciales del proceso de internacionalización de una empresa:
- a) Hay un elevado grado de control y se emplean fórmulas de acceso indirectas.
 - b) Se realizan principalmente exportaciones indirectas a través de intermediarios.
 - c) La empresa realiza inversiones directas en el mercado exterior.
 - d) Son ciertas b) y c).
18. Indica cuál de las siguientes afirmaciones con respecto a la política de producto en el ámbito internacional son ciertas:
- a) La legislación sobre etiquetado varía de un país a otro, aunque en todos es obligatorio que el idioma que se emplee sea el del país de destino.
 - b) El efecto "made in" no influye en el caso de productos industriales.
 - c) El tamaño del envase está muy condicionado por el nivel de renta de los consumidores, así como por el gusto particular de los distintos mercados.
 - d) La garantía y los servicios posventa deben ser iguales en todos los mercados.
19. La política de distribución en el mercado internacional:
- a) Es la variable del mix de marketing más fácil de estandarizar en el mercado internacional.
 - b) Se ve totalmente condicionada por la fórmula de acceso al mercado previamente seleccionada.
 - c) Es muy difícil de estandarizar por factores como las diferencias en los sistemas de distribución de cada mercado.
 - d) Son ciertas b) y c).
20. Los segmentos transnacionales:
- a) Son segmentos de clientes a nivel internacional con gustos y demandas muy similares, por lo que en ellos suele ser factible desarrollar estrategias de marketing mult-doméstico.
 - b) Son segmentos de clientes con demandas diferenciadas y en los que se desarrollan estrategias de marca adaptada.

- c) Son segmentos de clientes a nivel internacional con gustos y demandas muy similares, por lo que en ellos suele ser factible desarrollar estrategias de marketing estandarizado.
- d) Son segmentos de clientes situados en países muy cercanos geográficamente hablando.

RESPUESTAS AUTOEVALUACIÓN

1. b)
2. a)
3. d)
4. d)
5. c)
6. d)
7. d)
8. d)
9. b)
10. a)
11. d)
12. c)
13. a)
14. c)
15. b)
16. d)
17. b)
18. c)
19. d)
20. c)

Se recomienda obtener al menos 10 respuestas correctas para superar la autoevaluación.