

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

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
EXAMEN FINAL ESTRATEGIA DISEÑO GRÁFICO Y COM. AUDIOVISUAL

Profesor: MSc. Iván Dávila Fadul

Nombre: _____

PARTE I. Verdadero o Falso

(50 puntos)

1. El rating de Nielsen utiliza una muestra al azar y acepta voluntarios.
2. Algunas de las formas de autopromoción son comedias de situación de la televisión y Twitter.
3. El tiempo no vendido es utilizado para la protección de medio ambiente.
4. En publicidad incidental, la promo tiene formato de pauta televisiva con duración de 15 segundos.
5. La reventa incluye nuevos contenidos creados específicamente para la TV que no pertenece a ninguna cadena.
6. La ventaja del Marketing del CATV es que permite la entrada a mercados muy específicos, deseados y homogéneos.
7. La dimensión emocional en marketing deportivo logra que se consuma un bien por lo que representa.
8. Los elementos del producto son el equipo, el espectáculo, la imagen de la identidad y la marca.
9. La venta a través de cajeros automáticos es considerada un sistema de ventas sin desplazamiento.
10. La de venta de entradas y abonos son estrategias de desarrollo de mercado.
11. La discriminación de precios por lugar, señala que este puede variar según el lugar de residencia.
12. La cultura como variable externa del mercado facilita la aceptación del grupo de referencia.
13. Las marcas deben emocionar por medio de las experiencias y generar mensajes pertinentes difundidos viralmente por el público objetivo.
14. Los elementos para una campana de *mobile marketing* son el *briefing*, soporte y creación del concepto creativo.
15. El *mobile marketing* es una potente herramienta de marketing relacional que crea un dialogo continuo con los clientes.
16. La dependencia de tiempo y lugar así como una alta difusión son ventajas de *mobile marketing*.
17. La televisión interactiva es una potente herramienta de marketing relacional.

PARTE II. Caso: Selección Nacional de Fútbol del Ecuador

(50 puntos)

Elaborar

- a) Marketing mix.
- b) Estrategias para la penetración y desarrollo de mercados.
- c) Diseñe dos estrategias de activación que mantengan al móvil como medio de respuesta para dos auspiciantes: Pilsener y Marathon Sports.