

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

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

EXAMEN FINAL BRANDING

Profesor: MSc. Iván Dávila Fadul

Nombre: _____

PARTE I. Verdadero o Falso

(50 puntos)

1. Marca vaca lechera es toda marca producto, promoción, patrocinio u otra entidad que asociativamente aumente a la marca objetivo.
2. Los objetivos de la cartera de marca son lograr sinergia en la cartera y apalancar activos de la marca.
3. El aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una única idea, es la característica principal de la ley de la concentración.
4. La marca de producto define la oferta de producto consistente de una marca madre y de una submarca.
5. Los roles de producto sirven como función creadora de mejor asignación de recursos para la construcción de marca y localización de recursos para su gestión.
6. Siempre hay un momento y lugar para lanzar una segunda marca, sostiene la ley de los hermanos.
7. La agrupación es coaligar lógicamente a las marcas que tengan en común características significativas.
8. La marca flanco se utiliza a menudo cuando un competidor ingresa con bajo precio, intentando descontar el precio primado.
9. Una de las estrategias de cartera de marca es crear un diferenciador de marca, atributo, ingrediente o tecnología, servicio o programa que singularice.
10. Cada marca posee una dimensión y ámbito que refleja su alcance sobre categorías de producto, subcategorías y mercados.
11. La marca pivote es la que genera beneficios significativos y está proyectada para mantener o aumentar su posición.
12. La ley de la categoría señala que para desarrollar la categoría, una marca debe recibir con agrado la llegada de otras marcas.
13. La co-marca se manifiesta cuando marcas de diferentes organizaciones se combinan para crear una oferta en la cual cada marca cumple un rol conductor.

PARTE II. Caso: *Corporación El Rosado S. A.*

(50 puntos)

1. Desarrolle 4 estrategias acorde a las 22 leyes inmutables de la marca
2. Elabore 4 estrategias de la cartera de marca.