



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
EXAMEN DE BRANDING

PRIMER PARCIAL DEL I TERMINO 2014-2015

APELLIDOS: _____ NOMBRES: _____
MATRÍCULA: _____ PARALELO: _____

COMPROMISO DE HONOR

Yo, al firmar este compromiso, reconozco que el presente examen está diseñado para ser resuelto de manera individual, que puedo usar una calculadora ordinaria para cálculos aritméticos, un lápiz o esferográfico; que solo puedo comunicarme con la persona responsable de la recepción del examen; y, cualquier instrumento de comunicación que hubiere traído, debo apagarlo y depositarlo en la parte anterior del aula, junto con algún otro material que se encuentre acompañándolo. No debo además, consultar libros, notas, ni apuntes adicionales a las que se entreguen en esta evaluación. Los temas debo desarrollarlos de manera ordenada.

Firmo al pie del presente compromiso, como constancia de haber leído y aceptar la declaración anterior.

"Como estudiante de ESPOL me comprometo a combatir la mediocridad y actuar con honestidad, por eso no copio ni dejo copiar".

FIRMA.....NÚMERO DE MATRÍCULA:.....PARALELO:.....

Escoja la alternativa correcta para las siguientes preguntas (40 PUNTOS, 5 PUNTOS CADA UNA)

- Un conjunto de atributos o características que los compradores normalmente esperan es:
 - Nivel de producto aumentado
 - Nivel de beneficio básico
 - Nivel potencial del producto
 - Nivel de producto esperado
 - Nivel de beneficio intermedio
- Los _____ son definidores poderosos y eficientes de las marcas.
 - Logos
 - Símbolos
 - Slogans
 - Caracteres
 - Empaques
- De acuerdo a la teoría estudiada, los ítems que pueden ser brandeados son:
 - Productos, servicios, distribuidores y marcas
 - Locaciones geográficas, urbanizaciones y servicios en línea
 - Productos, servicios en línea, deporte y arte
 - Personas, arte, ideas, causas y organizaciones
 - Locaciones geográficas, ideas y causas
- Desde la perspectiva de una empresa, un empaque debe:
 - Mostrar información poco descriptiva e informativa
 - Facilitar el transporte de productos y los protege
 - Ayudar al almacenamiento en los locales
 - Ayudar al consumo del servicio mismo
- La probabilidad de que la marca sea miembro del set de consideraciones del individuo es:
 - Atributo de marca
 - Ventaja de consideración
 - Dimensión de desempeño
 - Construcción de marca
 - Fuerza de una marca
- Definir hasta qué punto el elemento de marca añade valor a la misma a través de fronteras geográficas y segmentos de mercado es un aspecto de:
 - Locación
 - Significado
 - Adaptabilidad
 - Transferibilidad
 - Protección
- Cuando las empresas añaden valor generando experiencias gratificantes con los consumidores, se trate de una estrategia de:
 - Branding



- b) Marketing experiencial
 - c) Nichos de mercado
 - d) Segmentación de consumidor
 - e) Marketing One to One
8. Un Brand Mantra es:
- a) Crucial para las empresas de servicio
 - b) Asociar productos con características únicas
 - c) Promesa o pacto con el productor
 - d) Brandear la relación
 - e) Similar a la esencia de marca

Desarrolle las siguientes preguntas (60 PUNTOS, 15 PUNTOS CADA UNA)

1. Detalle y explique los criterios para escoger marcas
2. Detalle los ítems y describa toda la pirámide de valor de marca basado en el cliente
3. Detalle el proceso de administración estratégica de marca
4. En qué consiste la auditoría de marca y detalle los pasos