



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

Como estudiante de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas me comprometo a combatir la mediocridad y actuar con honestidad, por eso no copio ni dejo copiar.

Firma de compromiso del estudiante

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

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

1. Un/Una _____ implica acuerdos contractuales mediante el cual las empresas pueden utilizar los nombres, logotipos, caracteres etc. de otras marcas.
 - a) Licencia
 - b) Estrategia de branding
 - c) Permiso
 - d) Extensión de marca
 - e) Extensión de línea
2. Cuando dos o más marcas existentes se combinan en un conjunto de productos o se comercializan juntos de alguna manera, se trata de:
 - a) Co – branding
 - b) Estrategia de branding
 - c) Publicity
 - d) Extensión de marca
3. La extensión de categoría es el uso de la marca principal en una categoría de producto similar.
 - a) Verdadero
 - b) Falso
4. Un sistema de medición de _____ marca es un conjunto de procedimientos de investigación que está diseñado para proporcionar información oportuna, _____ y útil para los vendedores para que ellos puedan hacer las mejores decisiones posibles tácticas a corta ejecución y decisiones _____ a largo plazo
 - a) Potencial – eficaz – eficientes
 - b) Gestión – eficiente – importantes
 - c) Valor – prescindible – correctas
 - d) Capital – precisa – estratégicas
5. Las cinco grandes características de una marca
 - a) Complejidad, sinceridad, competente, robustez y comunicable
 - b) Competente, sofisticación, real, agradable y emocionante
 - c) Real, sinceridad, robustez, sofisticación, comprensión y competente
 - d) Robustez, Sinceridad, competente, emocionante y sofisticación

6. La columna A es una lista de los ítems objetivos. Sobre la línea a la izquierda de cada enunciado escriba la letra del ítem de la columna B que se ajuste mejor al enunciado. Cada respuesta de la columna B se puede usar una vez, más de una vez, o no usarse.

De acuerdo a los lineamientos de comunicación en marketing, las descripciones de cada variable son:

Columna A

1. Ser realista
2. Ser creativo
3. Ser curioso
4. Ser analítico
5. Ser paciente
6. Estar atentos

Columna B

- a. Entender a los consumidores mediante el uso de todas las formas de investigación y siempre pensar en cómo crear valor añadido para los consumidores
- b. Sostener su mensaje de una manera única; Utilice promociones alternativas y medios para crear favorables, fuerte y asociaciones de marca única
- c. Supervisar la competencia, los clientes, los miembros del canal y empleados a través de estudios de seguimiento
- d. Comprender las complejidades involucradas en las comunicaciones de marketing
- e. Una visión a largo plazo de eficacia para construir y administrar el valor de marca

- a) 5d, 1c, 3b, 2a, 4e
- b) 1a, 4b, 3c, 2d, 5e
- c) 2b, 3a, 6c, 1d, 5e
- d) 3a, 1b, 5e, 4c, 2d
- e) 2e, 5d, 1a, 3b, 4c

7. En investigación de mercados, las técnicas _____ son _____ de diagnóstico para descubrir las verdaderas _____ y sentimientos de los consumidores.
- a) Proyectivas - herramientas – opiniones
 - b) Cuantitativas – pilares – perspectivas
 - c) Experienciales – variables – opciones
 - d) Cualitativas – acciones - competencias
8. La interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales es:
- a) Buzz Marketing
 - b) Relaciones públicas
 - c) Ventas personales
 - d) Publicity

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

9. Establezca el concepto del Brand Equity Charter y defina los componentes del mismo; luego establezca un ejemplo con una marca ecuatoriana.
10. Establezca el concepto de Brand Asset Valuator (BAV); luego mencione y detalle los pilares que lo definen; finalmente aplique el modelo estableciendo un ejemplo de un producto en el mercado ecuatoriano que ud. consuma habitualmente.
11. Establezca cinco variables que debería tener una campaña publicitaria ideal.
12. Establezca los principales problemas potenciales que podrían traer la representación de celebridades en una campaña de marketing; luego establezca un ejemplo de una marca ecuatoriana que haya usado esta estrategia de forma incorrecta y explique por qué.