



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

MEJORAMIENTO 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. Los \_\_\_\_\_ son definidores poderosos y eficientes de las marcas.
  - a) Logos
  - b) Símbolos
  - c) Slogans
  - d) Caracteres
  - e) Empaques
2. Desde la perspectiva de una empresa, un empaque debe:
  - a) Mostrar información poco descriptiva e informativa
  - b) Facilitar el transporte de productos y los protege
  - c) Ayudar al almacenamiento en los locales
  - d) Ayudar al consumo del servicio mismo
3. 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
4. Cuando dos o más marcas existentes se combinan en un conjunto de productos o se comercializan juntos de alguna manera, se trata de:
  - a) Estrategia de branding
  - b) Co – branding
  - c) Extensión de marca
  - d) Publicity
5. De acuerdo a la teoría estudiada, los ítems que pueden ser brandeados son:
  - a) Personas, arte, ideas, causas y organizaciones
  - b) Productos, servicios, distribuidores y marcas
  - c) Locaciones geográficas, urbanizaciones y servicios en línea
  - d) Productos, servicios en línea, deporte y arte
  - e) Locaciones geográficas, ideas y causas



6. 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
- Valor – prescindible – correctas
  - Potencial – eficaz – eficientes
  - Gestión – eficiente – importantes
  - Capital – precisa – estratégicas
7. Las cinco grandes características de una marca
- Complejidad, sinceridad, competente, robustez y comunicable
  - Real, sinceridad, robustez, sofisticación, comprensión y competente
  - Competente, sofisticación, real, agradable y emocionante
  - Robustez, Sinceridad, competente, emocionante y sofisticación
8. 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) 1a, 4b, 3c, 2d, 5e
- b) 3a, 1b, 5e, 4c, 2d
- c) 2e, 5d, 1a, 3b, 4c
- d) 2b, 3a, 6c, 1d, 5e
- e) 5d, 1c, 3b, 2a, 4e

**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. Detalle y explique los criterios para escoger marcas
12. Detalle el proceso de administración estratégica de marca