

Diseño de marca
Examen Segundo Parcial 2018 Término I

Paralelo I

Nombre:

Fecha:

El examen es sobre 30 puntos.

Todo tachón, rastros de corrección o escritos fuera de los espacios asignados, anulará de manera inmediata el puntaje del reactivo correspondiente. Esta prueba debe ser resuelta sólo con pluma.

Marque con una X en el reactivo correcto (10 puntos)

Identificador gráfico en el cual texto e ícono no se pueden separar:

Imagotipo.

Isotipo

Isologo.

Logotipo.

El proceso de creación de marca o branding:

Se realiza para determinar necesidades de clientes para que sigan comprando productos.

Se realiza para conseguir notoriedad y potenciar la fidelización del cliente.

Se realiza para conseguir notoriedad descubriendo mercados objetivos.

Se realiza para conseguir notoriedad con estrategias de mkt.

Es la asociación de una marca con fines de responsabilidad social corporativa:

Branding de causa.

Branding personal.

Branding digital.

Co-branding.

Los puntos de contacto de una marca son:

Los clientes potenciales.

Los elementos intangibles y los grupos de interés.

Las estrategias de lanzamiento.

Los elementos tangibles o intangibles que entren en contacto con los clientes.

En esta etapa se conocen la misión, visión, ventajas competitivas, estrategias de la marca.

Gestionar los recursos.

Investigación.

Diseño de la identidad.

Crear puntos de contacto.

En esta etapa se desarrolla un plan estratégico de lanzamiento y se comunica a los empleados acerca de la identidad de marca.

Gestionar los recursos.

Investigación.

Diseño de la identidad.

Crear puntos de contacto.

En esta fase se realizan pruebas finales de la firma o firmas en diferentes tamaños y medios donde se vayan a aplicar.

- Gestionar los recursos.
- Investigación.
- Diseño de la identidad.
- Crear puntos de contacto

Es el proceso de identificar lo que diferencia una marca en la mente del consumidor:

- Valoración.
- Atribuir.
- Comprensión.
- Posicionamiento.

Es obtenida de informes de investigaciones de mercado con interpretación de datos estadísticos:

- Investigación cualitativa.
- Investigación secundaria.
- Investigación primaria.
- Investigación digital.

Es obtenida de la recolección de información y feedback generado de proyectos previos:

- Investigación cuantitativa.
- Investigación secundaria.
- Investigación primaria.
- Investigación digital.

Enumere del 1 al 5 el orden del proceso de creación de marca o branding: (5 puntos)

- Diseñar la identidad.
- Realizar una investigación.
- Gestionar los recursos.
- Clarificar la estrategia.
- Crear puntos de contacto.

Marque con una X los dos ejemplos de signos identificadores primarios: (2 puntos)

- Textura
- Cromática
- Imagotipo
- Eslogan
- Símbolo

Relacione la descripción con la opción de respuesta correspondiente: (3 puntos)

- Asociado a la misión, visión y valores de la empresa.
- Percepciones que la audiencia tiene sobre una marca.
- Ayuda a la diferenciación, concepto tangible.

Opciones de respuesta:

- a) Identidad corporativa.
- b) Imagen de marca.
- c) Identidad de marca.

Relacione la descripción de los ideales de marca con la opción de respuesta correspondiente: (6 puntos)

_____ Tiene que ver con el aumento del reconocimiento, comunicar unidad y calidad para expresar una diferencia competitiva.

_____ Es un concepto que evoluciona con el tiempo, se representa en formas que representan algo, una gran idea.

_____ Es notable cuando la compañía tiene clara su posición y la forma en la que quiere ser percibida, utilizando una misma imagen.

_____ No es posible cuando la organización no tiene claro cuál es su mercado, posición, proposición de valor ni diferencia competitiva.

_____ Es la capacidad de conseguir longevidad en momentos de constante cambio.

_____ Tiene que ver con la innovación, la disposición a estar abiertos a cambios según las oportunidades del mercado.

Opciones de respuesta:

- | | |
|-------------------|------------------|
| a) Significado. | d) Flexibilidad. |
| b) Coherencia. | e) Valor. |
| c) Sostenibilidad | f) Autenticidad. |

Señale el tipo de mkt (1.0, 2.0, 3.0, 4.0) según la descripción: (4 puntos)

_____ Se centra en dedicar recursos para diseñar un buen plan estratégico para el cliente.

_____ Se centra en los valores.

_____ Se centra en el manejo de información en tiempo real.

_____ Se centra en vender el producto.

Opciones de respuesta:

- a) Mkt 1.0
- b) Mkt 2.0
- c) Mkt 3.0
- d) Mkt 4.0