

APellidos: .....

Fecha: ..... Paralelo: .....

**Las respuestas con borrones, tachones o corrector líquido serán anuladas.**

1. Cada una de las siguientes posturas cognitivas refleja errores, encierre con un círculo la letra del literal que explique de mejor manera dicha equivocación.

**Argumentación:**

El neuromarketing propone un nuevo enfoque en la forma de entender las respuestas de los consumidores, teniendo como objetivo comprender y satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes, llevándonos a una nueva forma de hacer marketing, investigando y estudiando el comportamiento de las personas por medio del método de la observación de su conducta, cuando se enfrenta a una decisión de compra.

- a) El error en el argumento, es que el neuromarketing no tiene como objetivo comprender y satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes.
- b) El error en el argumento, es que el neuromarketing no investiga ni estudia el comportamiento de las personas por medio del método de la observación de la conducta, sino a través de los procesos cerebrales.
- c) El error en el argumento, es que el neuromarketing no propone un nuevo enfoque en la forma de entender las respuestas de los consumidores porque esos conocimientos proceden del marketing.
- d) El error en el argumento, es que el neuromarketing se encarga de realizar conexiones emocionales estudiando el comportamiento de las personas por medio del método de la observación de su conducta.

2. Seleccione la respuesta correcta (3 puntos)

Mandamientos del Branding emocional:  
Contexto

- 1. De la identidad a la personalidad
- 2. De productos a experiencia
- 3. De la notoriedad a la aspiración
- 4. De la ubicuidad a la presencia emocional

**Contenido**

- a) Ser conocido no significa ser querido, para ser querido y deseado por los consumidores, es necesario transmitir algo que esté en armonía con los deseos y aspiraciones.
- b) Una se ve, la otra se siente. Frecuentemente, una estrategia de marca busca la cantidad en lugar de la calidad, cuando lo más adecuado sería llegar a soluciones innovadoras.
- c) Los primeros satisfacen necesidades, las segundas deseos. Cuando se compra por necesidad, precio y conveniencia pueden ser criterios fundamentales a la hora de tomar una decisión, versus cualquier detalle que pueda convertirse en valor añadido.
- d) La primera es reconocimiento, la segunda es carácter y carisma, cualidades capaces de provocar una respuesta emocional en las personas.

Opciones de respuestas

- a) 1a; 2c; 3d; 4b
- b) 1d; 2a; 3b; 4c
- c) 1a; 2d; 3b; 4c
- d) 1d; 2c; 3a; 4b

3) Seleccione las opciones que corresponden (3 puntos)

Los cuatro pilares fundamentales del branding emocional son:

- 1. Relación mediante el contacto con los consumidores
- 2. Desarrollo y gestión de la marca para el público al que se dirige
- 3. La experiencia sensorial de la marca
- 4. Valores intangibles emocionales de la marca
- 5. La imaginación para llegar al corazón de los consumidores
- 6. Relación satisfactoria entre la marca y el consumidor
- 7. Visión para actuar a largo plazo reinventando la marca

**Opciones de respuestas**

- a) 2, 3, 4, 7
- b) 1, 3, 5, 7
- c) 2, 4, 5, 6
- d) 1, 3, 4, 6

4) Seleccione las opciones que corresponden a las etapas particulares de la campaña (3 puntos)

- 1. Desarrollo
- 2. Teaser
- 3. Planificación
- 4. Recordación
- 5. Mantenimiento
- 6. Implementación
- 7. Tag
- 8. Relanzamiento o lanzamiento

**Opciones de respuestas**

- a) 2; 4; 5; 7; 8
- b) 2, 4, 3, 6, 7, 8
- c) 1, 2, 4, 5, 7,
- d) 2, 4, 7, 8

5. Preguntas de completamiento (3 puntos)

Todo objetivo debe tener, \_\_\_\_\_ de un estado deseado hacia el cual está dirigido un proyecto, programa o plan, \_\_\_\_\_ que quiero lograr, \_\_\_\_\_ que porcentaje quiero o puedo alcanzar de mi objetivo establecido, \_\_\_\_\_ del los resultados que se desean conseguir al finalizar la valoración de un objeto, por lo que constituye una guía para llevar a cabo este proceso, \_\_\_\_\_ son las etapas que

**APELLIDOS:** .....

**FECHA:** ..... **PARALELO:** .....

conforman el objetivo final que se persigue, \_\_\_\_\_ en qué tiempo estimo que puedo alcanzar mis objetivos sin perjudicar o desperdiciar mis recursos disponibles.

### Opciones de respuestas

- a) enunciado, intención, medida, expresión, plazo, metas
- b) expresión, metas, enunciado, expresión, medida, plazo
- c) enunciado, intención, medida, expresión, metas, plazo
- d) medida, metas, enunciado, intención, expresión, plazo

6. Cuando hablamos de gestión de intangibles donde "lo que se trata son significados y relaciones efectivas..." hablamos de \_\_\_\_\_.

- a) Branding
- b) Brand equity
- c) Posicionamiento
- d) Relación con el consumidor

7. En la actualidad el consumidor tiene demandas nuevas ante el entorno consumista, que invaden su ocio. Este valor no tangible es \_\_\_\_\_.

- a) el deseo
- b) la aspiración
- c) el tiempo
- d) la distracción

8. Señalar dentro del proceso de diseño cuales son las características de cada fase.

- a) Orientación /recopilación de materiales
- b) Análisis / descubrimiento
- c) Diseño conceptual /conceptos visuales
- d) Desarrollo de diseño
- e) Implementación

- 1. Orientación / información / escucha activa
- 2. Análisis / estrategia / brief / brief visual
- 3. Presentación
- 4. Preparación / incubación / generación / verificación
- 5. Bocetos / prototipos / arte final

- A) a1; b2; c4; d5; e3
- B) a1; b2; c5; d3; e3
- C) a3; b4; c2; d1; e5
- D) a4; b3; c2; d1; e5

9. El \_\_\_\_\_ tiene múltiples aplicaciones, que sirven como punto de partida para definir valores y arquitecturas de marca, segmentar, configurar propuestas de posicionamiento, y a nivel más operativo, sobretodo para diseñar tipos de mensajes, tanto comerciales como de comunicación.

- a) D.A.F.O
- b) Concepto creativo
- c) Modelo M.I.N.
- d) Antecedente de comunicación

10. Existen tres tipos de estrategias de comunicación, la primera se basa en \_\_\_\_\_, la segunda en \_\_\_\_\_, que usa dos variables, y la tercera que referencia a \_\_\_\_\_.

- a) el mensaje – los puntos de contacto – el target
- b) el consumidor - contenidos – los canales
- c) objetivos – el corazón de campaña – los tiempos
- d) tiempo – tonos de comunicación – personalidad de marca

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

.....  
**Firma de compromiso del estudiante**