

EXAMEN IER PARCIAL
Imagen Corporativa

Nombre:..... **Fecha:** 16/julio/15 **Docente:** Msc. Andrea Pino

“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

1. Según David Haigh, director ejecutivo de Brand Finance, las marcas tienen tres funciones principales:

Seleccione la alternativa que reúna el conjunto de enunciados verdaderos.

- a. Navegación, Confirmación y Compromiso.
- b. Virtual, global, identidad
- c. Percepción, Comportamiento, Rendimiento.
- d. emoción, contexto y esencia.

2. Un slogan es un mantra que clarifica, una declaración de la compañía, un principio que sirve de guía y ayuda a crear interés.

- 1. Gaélico
- 2. Sin connotación negativa
- 3. Captura el rse
- 4. Solo registrarse
- 5. Posicionamiento de la marca
- 6. Difícil de recordar
- 7. Estilo de vida
- 8. fácil de crear
- 9. Unidad

Seleccione la alternativa que reúna el conjunto de enunciados verdaderos.

- a. 1,2,4
- b. 6,2,5
- c. 1,9,3,
- d. 9,5,2

3. Los investigadores de mercado utilizan los mismos términos para clasificar los saltos generacionales, escribir las fechas según correspondan.

- a. Tradicionalistas: _____
- b. Baby Boomers: _____
- c. Generación X: _____
- d. Generación Y: _____

4. Seleccione las opciones que indique los pasos para elaborar un arte para medios impresos

- 1. Fundacional a. CNN
- 2. descriptivo b. Netflix
- 3. Inventado c. You sendIt
- 4. Acrónimo d. Ralph LAuren
- 5. Sopa de letras e. Kodak

Seleccione la alternativa que reúna el conjunto de enunciados verdaderos.

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

5. Seleccione las opciones que corresponden a los conceptos de la columna A y en la columna B escriba el número que corresponda.

- A -

1. Establece qué es y qué hace la compañía.
2. Representa el cómo hace la organización sus negocios
3. Conjunto de normas compartidas, por las que se rigen la organización.
4. Sinergia entre producto y la empresa principal.
5. Permite crear extensiones de la marca con facilidad.
6. Tienen sentido y fáciles de recordar, requieren de un uso constante.

- B -

- a. Nombre modular (___)
- b. Misión corporativa (___)
- c. cultura Organizacional (___)
- d. Valores Corporativos (___)
- e. Marca Respaldada (___)
- f. Eslóganes (___)
- g. Nombres (___)

6. La estrategia como _____, es un plan específico, una maniobra determinada proyectada para burlar a un adversario o a un competidor

- a. Pauta
- b. Posición
- c. Perspectiva
- d. Estratagema
- e. Plan

7. _____ Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En éste sentido, es una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino mas bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

- a. Identidad Corporativa
- b. Imagen Corporativa
- c. Marca
- d. Cultura Cruzada.

8. Xerox una de las marcas más poderosas del mundo.

Fue la primera fotocopidora de papel normal. Esta idea única introdujo la poderosa marca en la mente del consumidor. Una razón por la que sigue teniendo éxito es el nombre en sí; con un nombre corto, único y connotación de alta tecnología. Pero cuando Xerox intento poner su poderoso nombre de fotocopadoras a equipos informáticos, el resultado fue miles de millones de dólares en pérdidas.

Identifique que estrategia de arquitectura estableció.

- a. Acrónimo
- b. Monolítica
- c. Descriptivo
- d. Respaldada
- e. Plural

9. Una campaña es un espacio donde se aplican diferentes actividades a lo largo de un tiempo dado indique las etapas particulares de una campaña:

1. _teaser__
2. _Pictching_____
3. _mantenimiento_____
4. _recordación_____
5. ___Tag_____

10. Caso de estudio: Analizar el extracto superior y seleccionar a que no hace referencia.

Los trastornos meteorológicos nos afectan cada vez más y parece que empezamos a darnos cuenta de que debemos actuar, incluso en nuestra micro escala. Tres de los grandes en energía española y actores de peso mundial se han lanzado a posicionar sus marcas en la mente del consumidor como organizaciones tremendamente sensibles con la situación del mundo. Endesa, Repsol e Iberdrola tres colosos de la energía, con tres realidades diferentes bombardean al consumidor con publicidades diarias, en una millonaria campaña por posicionar la marca con mensajes navideños y mejores deseos para el próximo año desde noviembre. Union Fenosa, una energética de menos peso ya lanzo su campaña en diciembre “Una pequeña ayuda para un mundo mejor”, potenciando el mensaje principal, que todos somos responsables de ayudar al medioambiente ahorrando energía con tan solo un click, apagando las luces; con unas originales piezas en el exterior y haciendo énfasis en la eficiencia energética.

- ___ Creación de contactos de puntos
- ___ Definición del problema
- ___ Gestionar los recursos
- __x_ experiencia de cliente
- ___ Diseñar Identidad