

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

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL ESTUDIANTE

De las siguientes preguntas seleccione una única respuesta correcta (40 pts). Las respuestas con borrones, tachones o corrector líquido serán anuladas, las preguntas del 1 al 8 tienen una valoración de 3,75 pts.

1. A nivel etimológico, la palabra Marca proviene del vocablo noruego \_\_\_\_\_, explique la razón de su uso.

- a. Brand
- b. Brandr
- c. Branding
- d. Brande

\_\_\_\_\_

2. Señale las partes de la marca.

A \_\_\_\_\_



B \_\_\_\_\_



C \_\_\_\_\_



D \_\_\_\_\_



3. Señale verdadero o falso.

\_\_\_\_\_ La imagen Corporativa es lo que la empresa Comunica a su público.

\_\_\_\_\_ La Imagen Corporativa es lo visual, lo intangible, las proyecciones, percepciones, el contacto y atributos de la empresa.

\_\_\_\_\_ La identidad corporativa es lo que el público percibe.

\_\_\_\_\_ La identidad corporativa es la historia, estatuto legal y la cultura de la empresa.

4. Cuándo debe la marca cambiar o rediseñarse?  
Múltiples respuestas.

- a) Globalización y fusión de empresas.
- b) Decisión del dueño y los empleados.
- c) Privatización y entorno cambiante.
- d) Competencia.

5. Dentro de la cultura de la empresa verticalmente se encuentran interconectadas la \_\_\_\_\_ y la \_\_\_\_\_, mientras que horizontalmente se encuentran los \_\_\_\_\_ y los \_\_\_\_\_.

6. Señale los requisitos necesarios que debe cumplir con el NAMING, múltiples respuestas:

- a. Corto y fácil.
- b. Mensaje contrario.
- c. Recordable y duradero
- d. Inelegibilidad.

7. Dentro de la evaluación de marca encontramos los siguientes parámetros, múltiples respuestas:

- a. Investigación y análisis.
- b. Sensación y percepción.
- c. Integración y acumulación.
- d. Planificación y evaluación.

8. Dentro de los nueve niveles de análisis metodológico de marca, el nivel conceptual analiza:

- a. Combina 3 modos de expresión: semántico, estético y psicológico.
- b. Nace de una idea, en el sentido más pleno del término
- c. La estructura en su sentido más amplio y exacto.
- d. Marca, símbolo, anagrama, sigla, etc.

9. Caso práctico: el señor López lo contrata como diseñador para la propuesta de la marca de su negocio. Su público objetivo es medio y sus servicios son de arquitectura, por ende, necesitará una identidad que lo represente, tomar en cuenta las indicaciones de la clase: Utilizar regla, marcado y otros elementos necesarios. (10 pt)