Guia de practica - Medición del valor de marca

Nombre: _____

Fecha: _____

Puntaje: _____

1.

¿Qué es el equity de marca?

1. Solo el valor financiero de la marca en el mercado
2. El valor que el consumidor percibe de la marca
3. Tanto el valor financiero como la percepción del consumidor
4. El valor de la publicidad de la marca

2.

La capacidad de un consumidor de recordar una marca sin ninguna pista o ayuda se denomina brand _____.

Respuesta: _____

3.

¿Cuál de los siguientes NO es una dimensión del brand awareness?

1. Top of mind
2. Brand recall
3. Brand recognition
4. Brand loyalty

4.

Un consumidor compra la misma marca repetidamente porque se siente satisfecho con ella. Este comportamiento se conoce como:

1. Brand recognition
2. Brand loyalty
3. Brand image
4. Brand equity

5.

En el Net Promoter Score (NPS), la fórmula es: NPS = % Promotores - % _____.

Respuesta: _____

6.

¿Cuál de los siguientes factores influye en la calidad percibida de una marca?

1. El precio
2. La publicidad
3. Las características del producto
4. Todos los anteriores

7.

Cuando un consumidor asocia la marca Volvo con seguridad, esa asociación es de tipo:

1. Atributo
2. Beneficio
3. Actitud
4. Personalidad

8.

Una marca es muy conocida pero tiene baja repetición de compra. ¿Qué métrica probablemente será baja?

1. Brand awareness
2. Brand recall
3. Brand loyalty
4. Brand image

9.

El conjunto de características humanas que se atribuyen a una marca se conoce como brand _____.

Respuesta: _____

10.

¿Qué modelo se centra en construir un equity de marca basado en el cliente (customer-based brand equity)?

1. Modelo de Aaker
2. Modelo de Keller (CBBE)
3. Modelo de Kapferer
4. Tanto A como B son correctas

11.

Según el modelo de Aaker, ¿cuál de los siguientes NO es un componente del equity de marca?

1. Lealtad de marca
2. Conocimiento de marca
3. Asociaciones de marca
4. Posicionamiento de marca

12.

Una marca tiene 60% de promotores y 20% de detractores. ¿Cuál es su Net Promoter Score?

1. 40
2. 80
3. 20

13.

En el modelo CBBE de Keller, el nivel más alto de relación con la marca se denomina brand _____.

Respuesta: _____

14.

¿Cuál de los siguientes es un método de valoración de marca basado en ingresos?

1. Market share
2. Royalty relief
3. Historical cost
4. Conjoint analysis

15.

¿Cuál es la diferencia entre brand recognition y brand recall?

1. Recognition requiere un estímulo, recall no
2. Recall requiere un estímulo, recognition no
3. Ambos requieren un estímulo
4. Ninguna diferencia

16.

La facilidad con la que una marca viene a la mente en diferentes situaciones se denomina brand _____.

Respuesta: _____

17.

¿Cuál de los siguientes NO es un método para medir la lealtad de marca?

1. Tasa de recompra
2. Share of wallet
3. Switching de marca
4. Brand awareness

18.

Una marca tiene alta notoriedad pero baja calidad percibida. ¿Cuál es el probable impacto en el equity de marca?

1. Positivo
2. Negativo
3. Neutral
4. Depende del precio

19.

Ordena las etapas del modelo CBBE de Keller: 1) Saliencia, 2) Performance/Imaginería, 3) Juicios/Sentimientos, 4) Resonancia. ¿Cuál es el orden correcto?

1. 1 - 2 - 3 - 4
2. 2 - 1 - 3 - 4
3. 1 - 3 - 2 - 4
4. 4 - 3 - 2 - 1

20.

¿Qué concepto se refiere al grado en que una marca se percibe como distintiva y superior frente a la competencia?

1. Brand relevance
2. Brand differentiation
3. Brand resonance
4. Brand attachment