

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
EXAMEN PRIMER PARCIAL - ADMINISTRACION DEL DISEÑO

NOMBRE: _____

2/JUL/2012

TEMA 1: Conteste Verdadero (V) o Falso(F) a las siguientes preguntas: (10 Ptos.)

- ✓ Las actividades de apoyo a las actividades primarias son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta. ____
- ✓ La toma de decisiones siempre se basa en una estrategia. ____
- ✓ Una estrategia a nivel operativo describe las acciones, la ejecución, las funciones diarias y la entrega de productos y servicios. ____
- ✓ El diseño se presenta en manera tangible cuando se organizan los equipos, los procesos y los procedimientos en un proyecto. ____
- ✓ Un proyecto se genera espontáneamente. ____
- ✓ En la fase de incubación del proceso de diseño las ideas se someten a un proceso de análisis espontáneo y se establecen conexiones inusuales. ____
- ✓ Un método de diseño es el diseño documental basado en álbumes fotográficos. ____
- ✓ En la fase de planificación del proyecto se debe monitorizar y ajustar el calendario del proyecto. ____
- ✓ La externalización permite reducir y mejorar la estructura de costes y fijar unos precios mas competitivos. ____
- ✓ En la etapa de autorealización se da la confianza y el respeto. ____

TEMA 2: Determinar el literal que corresponde a la definición dada: (10 Ptos.)

- ___ Es un proceso de resolución de problemas centrado en las personas
- ___ Es el proceso que permite a los consumidores, los usuarios y el resto de las partes implicadas en el proceso dejan de ser simples receptores pasivos del diseño para tener cada vez más expectativas, siendo su participación a menudo imprescindible.
- ___ Permite incrementar la ventaja competitiva de las empresas e incluso de los países enteros.
- ___ Hace referencia a la repercusión que tienen sobre la estrategia el entorno, los recursos internos, las competencias y las expectativas.
- ___ Es el documento que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.
- ___ Abarca la planificación y coordinación de los recursos necesarios para que el proyecto se ejecute dentro de los plazos, el presupuesto y las condiciones de calidad.
- ___ Es la persona de bajo recurso que muchas veces es ignorada por las grandes compañías que no visualizan su verdadera capacidad de consumo
- ___ Permite adquirir bienes y servicios de sus proveedores.
- ___ Es un documento formal y una hoja de ruta para implantar una nueva idea.
- ___ Es una herramienta gerencial para identificar fuentes de Ventaja Competitiva.

- | | | |
|-------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| a) Consumidor emergente | d) Factura | g) Diseño |
| b) Cadena de Valor | e) Posicionamiento Estratégico | h) Industria Creativa |
| c) Codiseño | f) Plan de Empresa | i) Briefing |
| | | j) Gestión del Diseño |

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
EXAMEN PRIMER PARCIAL - ADMINISTRACION DEL DISEÑO

NOMBRE: _____

2/JUL/2012

TEMA 3: Caso de Estudio: (20 Ptos.) contestar las preguntas:



El salón de conferencia del piso 18 del Banco capital, en el centro del distrito financiero de la ciudad, se encontraba lleno de personas. Atentamente, todos observaban a Juan Donoso, presidente del Banco Capital quien se dirigía a los presidentes haciendo un balance de su pensamiento de los planes que tenía con respecto al Banco para los próximos años.

El Banco había sido fundado por Camilo, el padre de Juan, cabeza de familia Donoso, hacía cerca de 20 años y todavía conservaban el control, aunque una parte sustancial estaba en la Bolsa y en poder de cientos de pequeños accionistas. Mucho de los empleados y funcionarios del banco trabajan allí desde su fundación y conservan las tradiciones y practicas de sus fundadores.

Dirigiéndose al auditorio, Juan comentaba:

El Banco Capital ha venido creciendo constantemente. Los depósitos han pasados de U\$ 450 mil millones a U\$ 780 mil millones en los últimos dos años; tenemos ahora 75 oficinas y sucursales de atención al público y 1150 empleados. Somos el banco de mayor crecimiento en el país y contamos con la confianza y el apoyo de nuestros clientes que nos aprecian.

¿Por qué ha sucedido esto? Porque tenemos una manera muy especial y única de tratar a nuestros cuenta-habientes, porque esta es su casa, porque le damos siempre las mejores condiciones y el mejor servicio. Señores esto es nuestro mejor activo y no puede cambiar, al contrario, debe ser mejorado cada día.

Sin embargo, aspiramos a estar entre los mas grandes bancos del país y para eso tenemos que emprender un plan para modernizarnos, con una nueva tecnología, con mayor flexibilidad y rapidez en el servicio, con operaciones mas descentralizadas, incorporando nueva gente, ampliando nuestra cobertura, etc. Pero tenemos que tener cuidado de no perder nuestras característica de banco familiar, de atención personalizada, de total transparencia y confianza, de empleados que quieren a su institución y que saben como prestar un buen servicio a los clientes”.

La gente, en un número superior a 80, estaba sorprendida. Era la primera vez que el presidente de la organización hablaba así. En el Banco siempre había sido tradicional, se enorgullecía de ser un banco pequeño, con clientes muy conocidos y escogidos. Lanzarse ahora a crecer implicaba muchas cosas y no era tan fácil.

¿De dónde iban sacar la gente?, gente nueva no tenía la cultura del banco, había que entrenarla, y aun así, no se estaba seguro que fueran a funcionar como todos quería.

Observando los otros bancos grandes que se notaban claramente en la ausencia del servicio al cliente. En la mayoría, el cliente hablaba con las maquinas para pagar sus cuentas, pedir sus saldos, hacer transferencias, etc. Nunca había contacto con las personas solo cuando las maquinas fallaban y, entonces, la respuesta era: “Lo sentimos se nos cayó el sistema. Espere que lo arregle”, ó “El sistema no se equivoca, el error es suyo”.

Ahora se explicaba lo que había sucedido en los últimos meses. Muchas visitas al Presidente, continuas reuniones con el Vicepresidente, mucho movimiento.

Se hablaba de planes a largo plazo y que todo iba a cambiar, pero la mayoría contestaba: “qué va! Nosotros nunca cambiaremos. Los Donosos nunca cambiaran. Estamos bien así!”.

Juan continuaba:

“Le he pedido a un grupo de los Vicepresidentes que trabajen a un plan de diez años, para alcanzar lo que nos proponemos. Todo el mundo debe participar y quiero que todos se comprometan en este esfuerzo por hacer de nuestro banco una entidad grande, poderosa y única”.

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
EXAMEN PRIMER PARCIAL - ADMINISTRACION DEL DISEÑO**

NOMBRE: _____

2/JUL/2012

Bueno- pensaba mucha gente.- no esta tan mal pertenecer a un banco grande, seguramente pagaran más y habrá mucha más gente y oportunidades. Otros decían: “Lastima del banco, se va a volver como todos, a los antiguos nos botaran porque no sabemos operar las maquinas, además, nuevos y jóvenes empleados entraran a enseñarnos como manejar un banco”.

Luis Agudelo, Vicepresidente Comercial del Banco Capital, observaba a su jefe y recordaba cuantas reuniones y discusiones habían tenido, para llegar a ese punto. Era claro que un banco pequeño era muy débil, que los grandes monstruos podrían despedazarlo cuando quisieran, que sería presa fácil a los grandes capitales. Pero, también convertirse en un banco grande no era una tarea sencilla. Razonaba: “no podemos tratar de inventarnos lo que ya esta inventado”.

Luis conocía perfectamente los procesos de evaluación de las entidades financieras puesto que tenía más de 25 años trabajando con bancos grandes y desde hacía 6 años estaba en el Capital. Sabía que un proceso de transformación requiere mucho liderazgo, mucho conocimiento, mucha colaboración de la gente y que es necesario tener éxito desde el principio para mantener la moral y el entusiasmo. “Juan es capaz de hacerlo”- Pero difícil que pueda solo! Necesitaría de mucha ayuda, de experto y de mucha suerte!”.

Si bien era verdad que el Banco Capital había crecido mucho en los últimos años, este crecimiento había implicado utilizar muchos recursos, las utilidades eran inferiores, en proporción a las de los grandes bancos, los accionistas recibían apenas un dividendo aceptable, se decía que tenía mucha gente y pocas maquinas que parecía un banco del siglo pasado.

Juan era consciente de todo esto. Mientras explicaba alguno de sus planes, pensaba en su interior, en la tarea que había propuesto emprender: “¿Qué pensaría papá estaría de acuerdo? Era muy conservador, pero los últimos tiempos han cambiado. En esta época o uno se mueve o se lo come el vivo!

a. Qué tipo de empresa es (2,5 Ptos.) _____

b. Misión: ¿Qué es el banco hoy? ¿Qué aspira a ser? ¿Qué necesidad se va a satisfacer? ¿Qué grupos de consumidores se va a entender? ¿Qué tecnología se va a emplear y las herramientas administrativas para realizar su operación? (5 Ptos.)

c. Visión: ¿A dónde quiere llegar? ¿Hacia donde pueden ir? ¿Cuál es su estado futuro deseado?. (5 Ptos.)

d. Principios y valores: ¿Cuáles son o deben ser los sellos de la cultura del banco? ¿Qué creen acerca de si mismo? ¿Qué valores son importantes para Juan y sus colaboradores? ¿Qué normas van a seguir? (2,5 Ptos.)

e. Como se explicó anteriormente, las estrategias son decisiones de carácter global que una empresa se propone realizar para lograr sus objetivos a largo plazo. Las metas, por su parte, son acciones a corto plazo, sujetas a evaluación permanente.

1) En el caso del “Banco Capital” enuncie los **objetivos (dos)** que se requieren para el cambio propuesto por Juan Donoso. No olvide utilizar verbos “medibles”, como por ejemplo: “aumentar” o “disminuir”, seguidos de los resultados que espera alcanzar. Además de establecer 2 metas por cada uno. **(5 Ptos.)**

Objetivos	Metas
1.	1. 2.
2.	1. 2.