



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Design Thinking
Código:
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
N° de créditos/horas: 2 SCT

1. ASIGNATURA

Electivo II: Design Thinking

1.1. Código

39802

1.2. Tipo

Electivo

1.3. Nivel

Magister

1.4. Curso

Segundo

1.5. Semestre

Segundo

1.6. Número de créditos

2 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos de Marketing Estratégico y de Servicios.

1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones



presenciales

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

1.10. Profesor (a)

Marcela Kuhn

1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

1.11.1. Competencias:

- ✓ La asignatura tiene por objetivo que los alumnos sean capaces de:
- ✓ Entender la interrelación de una estrategia empresarial, una estrategia de marketing y como esto desemboca en un pensamiento de diseño.
- ✓ Analizar las estrategias de Design Thinking.
- ✓ Evaluar con herramientas y modelos de Design Thinking y de esta forma poder tener una aplicabilidad directa dentro de las competencias profesionales en marketing.

1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

Evaluar y aplicar críticamente estrategias de Design Thinking que aporten en la alta dirección y gestión de marketing con valor agregado para el consumidor, cliente y/o usuario.

1.12. Contenidos del programa

Contenidos:

El programa de la asignatura “*Electivo II: Design Thinking*” desarrolla una selección de herramientas y modelos que permitan fomentar una cultura de pensadores de diseño que mejoren nuestro entorno social, económico, medioambiental y que ayuden a la alta dirección y gestión de marketing.



Programa:

I. Sesiones teóricas

UNIDAD I. DESIGN THINKING

- 1.1. Principios teóricos básicos ¿Por dónde empezamos?
- 1.2. ¿Qué es el Design Thinking?
- 1.3. Tipos de Inteligencia que engloba el Design
- 1.4. Caso de Aplicación:

UNIDAD II. DESIGN THINKERS.

- 2.1. Lógicas de creación.
- 2.2. El primer Design Thinker: Raymond Loewy
- 2.3. ¿Cómo son las personas que emplean el Pensamiento de Diseño?
- 2.4. ¿Cómo son las organizaciones que emplean el Pensamiento de Diseño frente a las empresas tradicionales?
- 2.5. Empresas y pensadores de diseño
- 2.6. Caso de Aplicación:

UNIDAD III DISEÑO VS. PENSAMIENTO DE DISEÑO

- 3.1. Pensamiento de Diseño y Creatividad
- 3.2. Características esenciales del Pensamiento Creativo y del Pensamiento de Diseño
- 3.3. Pensamiento de Diseño e Innovación
- 3.4. Caso de Aplicación:

UNIDAD IV METODOLOGÍAS PARA EL PENSAMIENTO DE DISEÑO

- 4.1. Elementos que integran el pensamiento de diseño
- 4.2. Del Pensamiento de Diseño al Proceso
- 4.3. Metodologías que emplean los diseñadores
- 4.4. Cómo poner en práctica estas metodologías
- 4.5. Caso de Aplicación:

UNIDAD V EL PENSAMIENTO DE DISEÑO EN LA EMPRESA

- 5.1. ¿Cuándo incorporar el Pensamiento de Diseño en la empresa?
- 5.2. ¿Cómo puede crear una empresa las condiciones que fomenten la innovación mientras planifica el curso de su desarrollo?
- 5.3. ¿Cómo medir el nivel de integración del diseño en una empresa?



Caso de Aplicación 5:

UNIDAD VI PENSAMIENTO DE DISEÑO SEGÚN ROL

- 6.1. ¿Cómo incorporar el Pensamiento de Diseño en mi empresa si soy empresario?
- 6.2. ¿Cómo incorporar el Pensamiento de Diseño en mi empresa si soy directivo?
- 6.3. ¿Cómo incorporar el Pensamiento de Diseño en mi empresa si soy empleado?
- 6.4. Caso de Aplicación:

UNIDAD VII HERRAMIENTAS

- 7.1. ¿Cómo diseñar modelos de negocio en un mundo cambiante?
- 7.2. Tipos de modelo de negocio
- 7.3. Caso de Aplicación:

1.13. Referencias de consulta

Design Thinking. Piensa el Presente Lidera el Futuro. 2018. Manuel Serrano Ortega/
Pilar Blázquez Ceballos. Editorial ESIC. España.

2. MÉTODOS DOCENTES

- ✓ Learning by Doing
- ✓ Exposición Dialogada
- ✓ Disertaciones
- ✓ Role Player
- ✓ Debates
- ✓ Vídeos Temáticos
- ✓ Dinámicas Grupales

3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

El curso la siguiente estructura de evaluación:

- Caso de Aplicación 1: 10%
- Caso de Aplicación 2: 10%
- Caso de Aplicación 3: 10%
- Caso de Aplicación 4: 10%
- Caso de Aplicación 5: 10%



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Design Thinking
Código:
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
N° de créditos/horas: 2 SCT

- Caso de Aplicación 6: 10%
- Caso de Aplicación 7: 10%
- Caso de Aplicación Final: 30%

4. CRONOGRAMA

Semana	Tema
1	Tema 1: DESIGN THINKING
2	Caso de Aplicación 1:
3	Tema 2: DESIGN THINKERS
4	Caso de Aplicación 2:
5	Tema 3: DISEÑO VS. PENSAMIENTO DE DISEÑO
6	Caso de Aplicación 3:
7	Tema 4: METODOLOGÍAS PARA EL PENSAMIENTO DE DISEÑO
8	Caso de Aplicación 4:
9	Tema 5: EL PENSAMIENTO DE DISEÑO EN LA EMPRESA
10	Caso de Aplicación 5:
11	Tema 6: PENSAMIENTO DE DISEÑO SEGÚN ROL
12	Caso de Aplicación 6:
13	Tema 7: HERRAMIENTAS
14	Caso de Aplicación 7:
15	Preparación Caso Final:
16	Caso Final:
17	Caso Final: