



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.



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
Nº de créditos/horas: 2 SCT

1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones

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 definir por cada semestre

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 lata dirección y gestión de marketing.

Programa:

UNIDAD I. DESIGN THINKING

- 1.1. Principios teóricos básicos ¿Por dónde empezamos?
- 1.2. ¿Qué es el Design Thinking?
- 1.3. Innovar con design thinking
- 1.4. Los diez tipos de innovación, Larry Kelley
- 1.5. Design Thinking en marketing
- 1.6. Caso de Aplicación:

UNIDAD II. DESIGN THINKERS.

- 2.1. Lógicas de creación.
- 2.2. Tipos de Inteligencia que engloba el Design Thinking
- 2.3. Un nuevo Mindset: Enamórate del problema y no de las soluciones. ¿Por qué fracasan las nuevas ideas?
- 2.4. ¿Cómo son las organizaciones que emplean el Pensamiento de Diseño frente a las empresas tradicionales?
- 2.5. Caso de Aplicación:



UNIDAD III EL PROCESO DEL DESIGN THINKING: DISCOVERY

- 3.1. El propósito
- 3.2. Marco Estratégico del Design Thinking
- 3.3. Necesidades funcionales, sociales y emocionales. Dolores y deseos.
- 3.4. Know Context: Investigar el contexto, mercado, tendencias, sociedad
- 3.5. Mapa de Contexto
- 3.6. Caso de Aplicación:

UNIDAD IV EMPATÍA: DEFINIR LA OPORTUNIDAD EN DESIGN THINKING

- 4.1 La data es un gps
- 4.2. Los arquetipos
- 4.3. Sistematización y análisis
- 4.4. Toolkits de análisis
- 4.5. Levantando Insights
- 4.6. Jobs to be done
- 4.7. Caso de aplicación.

UNIDAD V: DESIGN THINKING: IDEACIÓN Y PENSAMIENTO CREATIVO

- 5.1. La creatividad en design thinking
- 5.2. Pensamiento creativo
- 5.3. Técnicas de creatividad para la creación de soluciones
- 5.4. Selección de ideas
- 5.5. Portafolio de soluciones
- 5.6. Caso de Aplicación

UNIDAD VI PROTOTIPAR Y TESTEAR EN DESIGN THINKING

- 6.1. La importancia del prototipado en design thinking: fallar temprano y a bajo costo
- 6.2. Tipos de prototipos. Alta, mediana y baja fidelidad
- 6.3. El MVP
- 6.4. Testeo y feedback
- 6.5. Caso de Aplicación:



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
Nº de créditos/horas: 2 SCT

UNIDAD VII

HERRAMIENTAS

- 7.1. ¿Cómo incorporar el Pensamiento de Diseño en mi empresa si soy empresario?
- 7.2. ¿Cómo incorporar el Pensamiento de Diseño en mi empresa si soy directivo?
- 7.3. ¿Cómo incorporar el Pensamiento de Diseño en mi empresa si soy empleado?
- 7.4. ¿Cómo diseñar modelos de negocio en un mundo cambiante?
- 7.5. Tipos de modelo de negocio
- 7.6. 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.

101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Vijay Kumar

Diseñar el cambio: Cómo el design thinking transforma organizaciones e inspira la innovación (Gestión del conocimiento). Tim Brown. Editorial Empresa Activa

Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando. Alexander Osterwalder junto con Yves Pigneur. (Deusto)

IDEO Methods Cards. IDEO

2. MÉTODOS DOCENTES

- ✓ Learning by Doing
- ✓ Bootacamp (en taller presencial)
- ✓ LEGO® Serious Play® (en taller presencial)
- ✓ Exposición Dialogada
- ✓ Disertaciones
- ✓ Role Player
- ✓ Debates
- ✓ Videos 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%
- Caso de Aplicación 6: 10%
- Caso de Aplicación 7: 10%
- Caso de Aplicación Final: 30%

4. CRONOGRAMA

Semana	Tema
1	Tema 1: DESIGN THINKING
	Caso de Aplicación 1:
2	Tema 2: DESIGN THINKERS
	Caso de Aplicación 2:
3	Tema 3: DISEÑO VS. PENSAMIENTO DE DISEÑO
	Caso de Aplicación 3:
4	Tema 4: METODOLOGÍAS PARA EL PENSAMIENTO DE DISEÑO
	Caso de Aplicación 4:
5	Tema 5: EL PENSAMIENTO DE DISEÑO EN LA EMPRESA
	Caso de Aplicación 5:
6	Tema 6: PENSAMIENTO DE DISEÑO SEGÚN ROL
	Caso de Aplicación 6:
7	Tema 7: HERRAMIENTAS
	Caso de Aplicación 7:
8	Preparación Caso Final:
	Caso Final: