



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

**EXECUTIVE MASTER EN OWNERSHIP AND VALUE
CREATION**
**INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN LA EMPRESA
FAMILIAR**

**GUÍA DOCENTE DE
INTRAPRENEURSHIP AND DESIGN
THINKING
2022-2023**

DATOS GENERALES

Nombre:	Intrapreneurship and Design Thinking
Curso:	2022 - 2023
Titulación:	Executive Master en Ownership and Value Creation: Innovación y Emprendimiento en la Empresa Familiar
Número de créditos (ECTS):	5
Fecha de la última revisión:	Julio de 2022
Profesor Responsable:	Prof. Enric Bayó Prof. Nico Leblanc Prof. Anna Ripoll

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura pretende dar las herramientas y metodologías necesarias para construir una cultura empresarial que combine adecuadamente el descubrimiento, la experimentación y la ejecución, empoderando a los intraemprendedores de la empresa.

En este sentido, se explicarán técnicas y herramientas que permitan a dichos intraemprendedores entender mejor el reto/problema al que quieren dar respuesta (espacio del reto) y a conceptualizar nuevas soluciones que aporten valor (espacio de la solución). Y para ello, se pondrá el foco en una de las metodologías más utilizadas: el design thinking.

2. OBJETIVOS

- Entender la importancia y descubrir cómo diseñar, construir y mantener una cultura que fomente la innovación y el intraemprendimiento.
- Entender los 2 grandes espacios del proceso de innovar: el espacio del reto/problema y el espacio de la solución.
- Dominar herramientas específicas para cada uno de los espacios (reto/problema y solución).
- Aprender a utilizar algunas de las herramientas mediante la aplicación del Design Thinking

3. CONTENIDOS

TEMA 1. Cultura intraemprendedora

TEMA 2. Espacio del reto/problema

TEMA 3. Espacio de la solución

TEMA 1. Cultura intraemprendedora

Resultados del aprendizaje

El participante conocerá cómo diseñar, construir y mantener una cultura ambidiestra que fomente el descubrimiento, la experimentación y la ejecución para que la organización esté estratégicamente preparada para cambiar en el momento adecuado.

Contenido

1. Cultura empresarial
2. Diagnóstico cultura
3. Inhibidores internos
4. Impulsores

TEMA 2. Espacio del reto/problema

Resultados del aprendizaje

El participante conocerá las distintas metodologías y herramientas focalizadas a entender mejor el reto/problema al que se quiere dar respuesta. Este espacio se divide en 2 fases bien diferenciadas:

- Fase de descubrimiento (divergir): busca comprender el reto desde un punto de vista sistémico, poniendo en el centro a los clientes/usuarios, al resto de stakeholders y al contexto empresarial (requerimientos de la empresa, tendencias del sector y análisis de la competencia, entre otros).
- Fase de interpretación (convergir): se analiza, sintetiza y prioriza toda la información recopilada en la fase anterior, para redefinir, si es necesario, el reto/problema a solucionar y tener un conocimiento más profundo sobre éste.

Contenido

1. Espacio del reto/problema: descubrir + interpretar
2. Principales herramientas para descubrir
3. Principales herramientas para interpretar
4. Aplicación: Design Thinking (empatizar + definir)

TEMA 3. Espacio de la solución

Resultados del aprendizaje

El participante conocerá las distintas metodologías y herramientas focalizadas a conceptualizar una solución que dé respuesta al reto definido y que sea deseable, factible y viable. Este espacio se divide en 2 fases bien diferenciadas:

- Fase de ideación (divergir): se generan muchas ideas desde distintas perspectivas que den respuesta al reto planteado y se priorizan. Para ello se utilizan distintas técnicas de creatividad.
- Fase de experimentación (convergir): se realizan experimentos para validar la deseabilidad, factibilidad y/o viabilidad de las ideas priorizadas en la fase anterior.

Contenido

1. Espacio de la solución: idear + experimentar
2. Principales herramientas para idear
3. Principales herramientas para experimentar
4. Aplicación: Design Thinking (idear + prototipar + testear)

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodología de enseñanza y aprendizaje se desarrolla a partir de breves explicaciones teóricas que introducen ejemplos y casos que facilitan la aplicación inmediata de los contenidos tratados en cada tema al puesto de trabajo. El despliegue del modelo Learning by doing, basado en la capacitación experiencial, permite al participante obtener aprendizajes orientados a la acción.

La asignatura se organiza de manera que el estudiante pueda obtener los conocimientos de los diferentes temas, consiga llevarlos a la práctica, y desarrolle una actitud participativa, proactiva y de espíritu crítico hacia los mismos. Por eso, las sesiones en el aula se dividen en teoría y práctica, y las actividades de aprendizaje se presentan como una oportunidad para complementar los conocimientos adquiridos y asimilarlos con mayor profundidad.

Ello se lleva a cabo a través de la participación en clase y el intercambio de experiencias entre los asistentes, así como a través de ejercicios y dinámicas de diverso impacto. Dicho enfoque promueve el análisis y resolución de los contenidos de los que constan las materias, teniendo en cuenta las diferentes ópticas y perspectivas, convirtiéndose ésta en una fórmula altamente didáctica para la comprensión y asimilación de cada una de las temáticas.

5. EVALUACIÓN

Los programas Executive Modular Education están basados en un modelo de evaluación por competencias, en el cual se valora el progreso del estudiante en la consecución de los objetivos planteados en el programa de estudios.

El sistema de evaluación de este módulo pretende garantizar tanto la comprensión de los contenidos como la capacidad del alumno para ponerlos en práctica, valorando el progreso y el esfuerzo continuado. Los profesores y coaches aseguran la asimilación de los contenidos a través de las actividades evaluables y el proyecto tutorizado.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2019). Testing business ideas: A field guide for rapid experimentation. John Wiley & Sons.
- Brown, T. (2009). Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. New York: Harper Business
- Dyer, J., Gregersen, H., & Christensen, C. M. (2019). Innovator's DNA, Updated, with a New Preface: Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators. Harvard Business Press.
- Fitzpatrick, R. (2019). The Mom Test: How to talk to customers & learn if your business is a good idea when everyone is lying to you. Rob Fitzpatrick.
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all. Currency.
- Knapp, J., Zeratsky, J., & Kowitz, B. (2016). Sprint: How to solve big problems and test new ideas in just five days. Simon and Schuster.
- Kumar, V. (2012). 101 design methods: A structured approach for driving innovation in your organization. John Wiley & Sons.
- Liedtka J. and Ogilvie, T. (2011). Design for growth: a design thinking tool kit for managers. New York: Colombia Business School.
- Masferrer, A. (2019). Diseño De procesos creativos: Metodología para idear y co-crear en equipo. Editorial Gustavo Gili.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons.
- Ries, E. (2011). The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Books.
- Sharon, T. (2016). Validating product ideas. New York: Rosenfeld Media.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2012). This is service design thinking. New Jersey: Wiley.

- Van Der Pijl, P., Lokitz, J., & Solomon, L. K. (2016). Design a better business: New tools, skills, and mindset for strategy and innovation. John Wiley & Sons.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Burnett, B., & Evans, D. (2016). Designing your life: How to build a well-lived, joyful life. Knopf.
- Engelke, M. (2017). Think like an anthropologist. London: Penguin Books
- Goffin, K., & Mitchell, R. (2016). Innovation management: effective strategy and implementation. Macmillan International Higher Education.
- Gunn, G. (2013). Design anthropology: theory and practice. London: Bloomsbury
- Heath, C. and Heath, D. (2007). Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. New York: Random House
- Heath, C., Heath, D. (2018). Momentos mágicos: Cómo crear experiencias que nos cambien la vida. Deusto.
- Merholz, P. and Skinner, K. (2016). Org Design for Design Orgs: Building and Managing In-House Design Teams. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Michalko, M. (2006). Thinkertoys: A handbook of creative-thinking techniques. Random House Digital, Inc.
- Polaine, A. (2013). Service design from insight to inspiration. New York: Rosenfeld Media.
- Reason, B. (2015). Service design for business: a practical guide to optimizing the customer experience. New Jersey: Wiley.
- Stickdorn, M., Lawrence, A., Schneider, J., & Hormess, M.E. (2018). This is service design doing. Sebastopol: O'Reilly Media

6.3. WEBGRAFÍA

- Blank, S. (2013). Why lean start-up changes everything. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>
- Liedtka, J. (2018). Why design Thinking works. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2018/09/why-design-thinking-works>
- Strategyzer. (2017). Value Proposition Canvas: A Tool To Understand What Customers Really Want. Strategyzer. <https://www.strategyzer.com/blog/value-proposition-canvas-a-tool-to-understand-what-customers-really-want>