



**MASIO**  
ACADEMY



**DESCUBRIMIENTO**

**A**



**1**

# **EL DESCUBRIMIENTO**



**A**

# Descubrimiento

Esfuerzo por comprender a los usuarios, las cosas que hacen y porqué, sus necesidades físicas y emocionales, como conciben el mundo y que es significativo para ellos.



# Pasos para descubrir

1

Lista las actividades para aprender

- Aprende de los usuarios
- Aprende de pares
- Aprende de documentación existente

2

Define grupos interesados

- Estudiantes
- Docentes

3

Define y aplica actividades guía

- Mapa de empatía
- Customer Journey Map
- Entrevista
- Testeo de experiencia actual

4

Interpreta y presenta los hallazgos

- Levanta la información
- Interpreta la información
- Organiza y presenta los hallazgos



2

# PLANTILLAS



A

**1 y 2**

- **Lista actividades**
- **Define interesados**

**A**



# Paso 1 y 2

Lista las actividades para aprender

¿Vas a aprender de los usuarios?

¿Vas a aprender de tus pares?

¿Vas a aprender de documentación existente?

Grupos interesados

Estudiantes

Docentes



**3**

# **Define actividades guía**





# Actividades guía

Online

- *Insights* en medios
- Testeo de la experiencia actual
- Investigación en revistas digitales, repositorios institucionales, etc.

- Entrevistas y encuestas digitales
- *Focus group* virtuales
- Historias digitales

Offline

- Inmersión cognitiva\*
- Data interna (experiencias de aprendizaje publicadas de otros colegas colegas)

- Entrevistas en profundidad
- *Focus group*
- Talleres de Customer Journey Map
- Mapa de empatía
- Observación participante

No participante

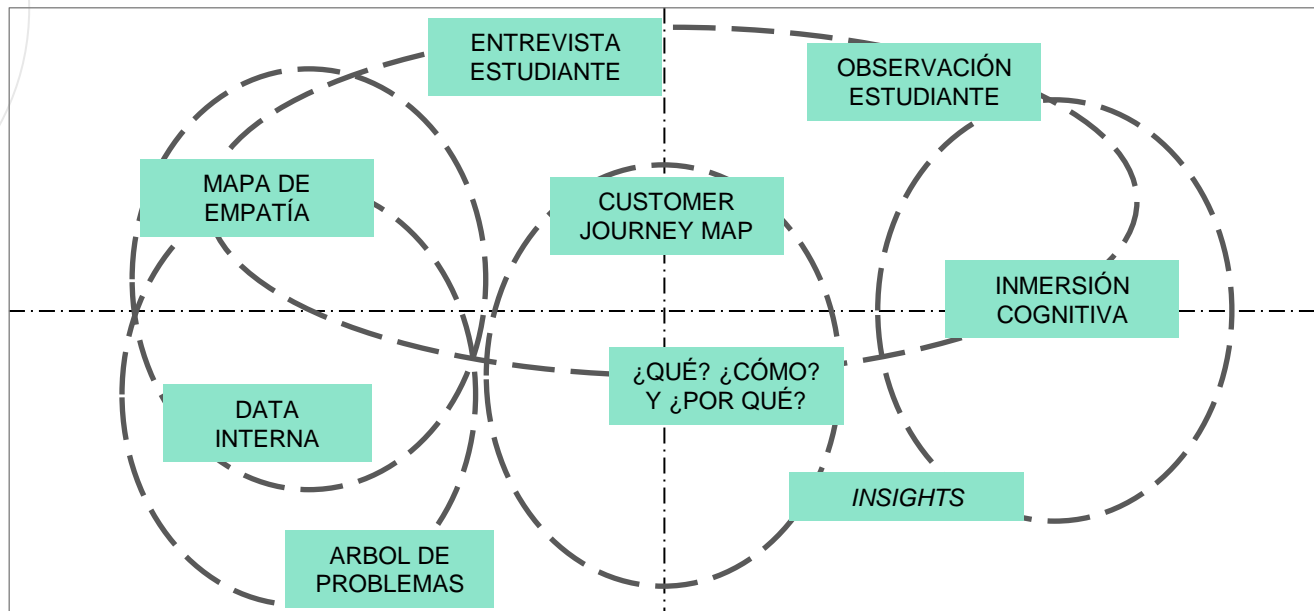
Participante

\*Se trata de imaginarnos que estamos disfrutando un producto/servicio e ir anotando nuestra experiencia (racional y emocional) según vamos pasando por todas las fases del mismo. Es una de las técnicas más potentes que puedes utilizar en un proceso de Design Thinking.

# Actividades guía

EXPERIENCIA DEL ESTUDIANTE

EXPERIENCIA DE LA IIEE



ACCIONES Y  
COMPORTAMIENTOS

CREENCIAS Y  
EMOCIONES



**4**

# **Interpreta y presenta los hallazgos**

# Levantamiento de información: ejemplo

ACTIVIDAD GUÍA

*Customer  
Journey Map*

INTERACCIONES

Interacción 1

Interacción 2

Interacción 3

Interacción 4

Interacción 5

RESULTADOS

Resultado 1

Resultado 2

Resultado 3

Resultado 4

Resultado 5

HALLAZGOS

Hallazgos a partir  
de los resultados

# Interpreta la información: Ejemplo

## ACTIVIDADES GUÍA

Testeo de la experiencia

Mapa de empatía

Entrevistas en profundidad

*Customer Journey Map*

Inmersión cognitiva

## HALLAZGOS PARA CADA ACTIVIDAD GUÍA

Hallazgo 1

Hallazgo 2

Hallazgo 3

Hallazgo 4

Hallazgo 5

## INTERPRETACIÓN

Interpretación los  
hallazgos

# Organiza y presenta los hallazgos (los grandes temas)

ASPECTOS  
CULTURALES

Hallazgos de  
los aspectos  
culturales

ASPECTOS  
EMOCIONALES

Hallazgos de  
los aspectos  
emocionales

ASPECTOS  
METODOLÓGICOS

Hallazgos de  
los aspectos  
metodológicos

ASPECTOS  
TECNOLÓGICOS

Hallazgos de  
los aspectos  
tecnológicos

OTROS  
ASPECTOS

Hallazgos de  
cualquier otro  
aspecto



# Referencias

IDEO (s.f.) Design Thinking para educadores. 2da edición.

Chiu, A. y Reyes, D. (2018) Revolución.pe: La transformación digital de once empresas en el Perú. Lima: Penguin Random House Grupo Editorial S. A.

d.School (s. f.) Guía del proceso creativo. Institute of Design at Stanford.

## **Créditos:**

Autor: Lorenzo Rojas Chávez

Fecha: Noviembre de 2022

Magio Academy

Certificación en Diseño de experiencias de aprendizaje

**MAgio**  
ACADEMY