



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Diseño y Generación de Valor para el Cliente/ Design & Delivery of Value for Customers
Código	E000013559
Impartido en	Grado en Análisis de Negocios/Bachelor in Business Analytics y Grado en Derecho [Segundo Curso] Grado en Análisis de Negocios/Bachelor in Business Analytics [Segundo Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Básico
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Olga Bocigas
Horario	Please refer to the schedules of the different groups and degrees in which it is taught for this purpose
Horario de tutorías	Please refer to the tutoring schedule of the different groups and degrees in which it is taught for this purpose
Descriptor	This course presents and develops the marketing approach to the creation of value for the consumer, starting from the knowledge and understanding of their needs throughout the consumer journey. This approach will be placed in the historical perspective of its origin, highlighting how it regenerates itself in the contemporary digital context. The concepts and tools that allow the development of this approach in its analytical, strategic and operational aspects will be presented through case studies.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Aranca Larrañaga Muguerza
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	alarranaga@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>The "Design &amp; Delivery of Value for Customer" course situates itself within the broader framework of modern marketing strategies, focusing on the evolution of value creation from a historical perspective to its current digital and global adaptations. It delves into understanding consumer needs and behaviors throughout the customer journey, employing strategic, and operational tools to effectively create and deliver superior functional, economic, social-environmental and experiential customer value. This course equips students with critical competencies in customer-centric marketing strategies. By mastering the principles of creating and delivering value, students develop the ability to make informed, strategic decisions regarding product development, pricing, distribution, and communication.</p>
<b>Prerrequisitos</b>



None

## Competencias - Objetivos

### Competencias

**CN9:** Understands and comprehends the fundamental concepts, paradigms, and tools currently used in marketing management, as well as the scope of models, processes, and practices associated with marketing analytics.

**HA9:** Appropriately identifies a problem within the field of marketing management and its possible causes, proposing coherent solutions and action plans based on the use of relevant sources and data.

**CM10:** Designs effective strategies and tactics coherently integrated into a marketing plan resulting from the application of analytical tools to solve business problems.

Design & Delivery of Value for Customers

**RA1:** Understands marketing paradigms and their implications for decision-making, demonstrating a comprehensive and interconnected view of the main marketing decisions.

**RA2:** Is capable of making recommendations for effective decision-making regarding product, pricing, distribution, and commercial communication, determining in each case what information is needed and how to obtain it.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### Module 1: Intro to customer value

- 1.1. Definition and importance of customer value
- 1.2. Who is your customer? B2C (Customer vs consumer) and B2B

#### Module 2: Customer value process

- 2.1. Overall customer value process
- 2.2. Value Proposition Canvas
- 2.3. 5C's: customers, company, context, competitors, collaborators
  - Customers: problem to be solved, pains and gains.
  - Company: is really customer oriented?
  - Context: 5 forces of Porter and PESTEL
  - Competitors: you are competing for a share of wallet/attention/stomach
  - Collaborators: external, internal
- 2.4. STP process
  - Segmentation
  - Targeting
  - Positioning

#### Module 3: Delivering functional value through product



- 3.1. What is functional value and how customers evaluate it?
- 3.2. Product attributes
- 3.3. Service attributes
- 3.4. How to calculate functional value from the customer side?
- 3.5. How can product strategies create value for the customer?
- 3.6. How can service strategies bridge quality gaps to enhance customer value?
- 3.7. Measuring functional value creation

#### **Module 4: Delivering economic value through price**

- 4.1. What is economic value and what are key components?
- 4.2. Calculating economic value to the customer (EVC)
- 4.3. Marketing implications of economic value
  - 4.3.1. How to set up a pricing strategy
- 4.4. Leveraging technology for pricing strategy
- 4.5. Challenges in communicating economic value
- 4.6. Measuring economic value creation

#### **Module 5: Delivering social value through placement**

- 5.1. What is social value?
- 5.2. What is distribution and how to deliver social value through distribution
- 5.3. Types of distribution strategies companies can embrace
- 5.4. Types of distribution channels companies can implement
- 5.5. Logistics as the backbone of distribution strategy
- 5.6. Providing a seamless customer experience via an omnichannel strategy
- 5.7. Social value beyond distribution
- 5.8. Environmental value
- 5.9. Measuring social value creation

#### **Module 6: Delivering experiential value through promotion/communication**

- 6.1. What is experiential value?
- 6.2. The brand
- 6.3. Customer experience and customer service
- 6.4. Emotional benefits
- 6.5. How to communicate customer value: 6M's model: Mission, market, message, media, measurements and money
- 6.6. Measuring experiential value creation

## **METODOLOGÍA DOCENTE**

### **Aspectos metodológicos generales de la asignatura**

The main teaching approach is based on the encouragement of active participation in class. The primary means of imparting knowledge and understanding is through the lecture but students are strongly encouraged to engage in problem solving and independent reading for which they are given extensive support and guidance on reading materials and their appropriate use. The creation of an emotional relationship between the student and the course is a second objective, with the intention that at the end of the course the student will be able to design and deliver customer value. This course includes some elements of PBL (Project Based Learning), Experiential Learning, Gamification and working on real companies' challenges



## Metodología Presencial: Actividades

**Master class lessons** in which the teacher will present the main content in a clear, structured manner, seeking to motivate the student at all times through the use of Power Point slides, videos, audios, visualizations, etc.

**Participatory expository sessions.** In each master class, the lecture will be combined with a debate and/or discussion on the topic corresponding to each class. This requires the student to be prepared to discuss the subject of study and the readings, videos, or audios that will be provided in advance

**Midterm individual test resolution.** Students will be given brief questionnaires on the subject matter covered in class to assess their progress in the subject.

**Cooperative Learning:** The goal of this activity is to encourage cooperative work in groups of 5-6 people, promoting the autonomy and motivation of learning through shared responsibility.

**Analysis and resolution of cases proposed by the teacher,** based on a brief reading, material prepared for the occasion, or any other type of data or information that allows the practical application of the theoretical knowledge acquired

**Public presentation of topics or works.** Students will present and defend their work in front of the teacher and the rest of the classmates. The conceptual organization, mastery of the subject matter, clarity of exposition, and in the case of a collective exercise, the active collaboration of each team member will be valued.

## Metodología No presencial: Actividades

**Academic tutoring** for the resolution of problems that may have arisen in the course of learning the subject or in the process of acquiring the corresponding skills.

**Monographic research.** A cooperative learning procedure starts with assigning students to teams and the approach of a task that requires research and the sharing of information and resources among team members to achieve the common goal.

**Individual learning journal.** Write and reflect on your learning process

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

CLASSROOM HOURS			
Lectures	Presentations of works	Case and class discussions	Other activities: workshops, speaker
24	6	22	8
NON-PRESENTIAL HOURS			
Individual study	Tutoring	Read and prepare cases and sessions	Team and individual assignments
40	10	20	20
ECTS CREDITS: 6 (150 hours)			

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

**Final theoretical-practical exam.** Students will be evaluated based on their understanding of theoretical concepts and their ability to



apply them in practical situations. The accuracy, coherence, and depth of the responses will be valued, as well as the correct use of specific terminology

**Mid-term exam:** Multiple choice questions. Students will be evaluated based on their knowledge and understanding of the topics covered in class. The accuracy of the answers and the ability to recall and apply theoretical concepts will be valued.

**Group work in class and group presentations:** The group's ability to work collaboratively, the quality of the work presented, the depth of the analysis, and the ability to apply the concepts learned in class will be assessed. The presentation and organization of the work will also be valued.

**Participation** control through questions in class and debates and controlled attendance through signing in a sheet provided by the professor. The frequency and quality of the student's participation in class, their willingness to ask questions and participate in debates, and their regular attendance at classes will be evaluated. The constructive contribution to class discussions and punctuality in attendance will be valued.

**Individual learning journal.** The Individual Learning Journal is a reflective and analytical tool designed to help students consolidate their understanding of the key concepts covered in the course on Creating and Delivering Customer Value. Through regular entries, students will document their learning experiences, insights, and applications of course material to real-world contexts.

## Calificaciones

### ORDINARY CALL

The final grade for the subject will be obtained as follows:

Final theoretical-practical exam (40%)

Continuous assessment (60%), which is broken down into:

- Mid-term exam: 10%
- Group work in class and group presentations: 25%
- Class participation and attendance: 15%
- Individual learning journal: 10%

All assignments (group and individual) must be delivered in the course intranet (moodle), at the scheduled dates. No assignment will be accepted after the deadline or outside that platform.

The final grade will be the weighted sum of the exam (40%) and the grade obtained in the continuous assessment (60%). **To pass the subject, it is MANDATORY to obtain a minimum grade of 5 in both parts, i.e., in the continuous assessment and the final exam.**

**Attendance is considered essential.** Thus, according to university regulations, once the teacher verifies the student's absence in one-third of the classes or more and with sufficient notice before the corresponding exam in the ordinary call, the student will be informed of the loss of the opportunity. The teacher will report this to the Dean. The student's ordinary call transcript should be marked as "Not presented" (R.G. 93.3.).

ORDINARY CALL - Students with exemption from attendance

Students who wish to avail themselves of this curricular adaptation must inform the corresponding teacher via email during the first month of the course. In this case, the grade will be determined by a final theoretical-practical exam with a value of 100%. To prepare for this exam, the student will have all the necessary documentation available in the subject's dedicated space on the Moodle platform.

### ASSESSMENT IN EXTRAORDINARY CALL



Students who do not pass in the ordinary call

In this case, the grade will be determined through a final theoretical-practical exam with a value of 100%.

The grade obtained in the continuous assessment during the ordinary call will not be retained for this call.

### EXCHANGE STUDENTS

Exchange Students (incoming students) who must return to his/her home University before the end of the semester must take out the examination in the last week that they are here. Other sections governed in the same way as for ordinary students.

### USE OF AI

- **Testing of Fundamentals**, that is the final exam and mid-term, will be without AI, because key concepts and jargon need to be memorized and internalized. The objective is students know the fundamentals so they can use and recall them on demand.
- For **Applications of the Fundamentals** AI will be allowed only for those activities in which it is expressly indicated, always declaring the terms of its use following the declaration statement provided in the course. The objective is testing the ability of a student to apply fundamental knowledge from different chapters and make the student able to apply advanced tools while augmenting their complementary and inherently human capabilities.
- Its misuse will be considered a serious offense, according to the General Regulations of the University, art. 168.2.e: "carrying out actions intended to falsify or defraud the systems of academic performance evaluation". The consequences of this will be "temporary expulsion of up to three months or the prohibition of taking exams in the next call to the imposition of the sanction, in one or several subjects in which the student is enrolled, [...] apart from implying the qualification of failure (0) in the respective subject, [...] [and] the prohibition of taking exams in that subject in the next call".

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

- Harvard Business Publishing. Core curriculum. Creating Customer value. Gupta, Suri (2019)
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). Value proposition design: How to create products and services customers want . John Wiley & Sons.
- Weinstein, A., & Johnson, W. C. (2020). Designing and delivering superior customer value: concepts, cases, and applications. CRC press.
- Weinstein, A. (2020). Creating superior customer value in the now economy. *Journal of Creating Value*, 6(1), 20-33.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. *New York*.

### Bibliografía Complementaria

- De Backer, G (2024). Value Proposition Design: How-To & Example (+ Template). Retrieved July, 16th, 2024 from <https://gustdebacker.com/value-proposition-design/>
- De Backer, G (2024). Cognitive Biases (2024): Complete List of 151 Biases [Psychology]. Retrieved July, 16th, 2024 from <https://gustdebacker.com/cognitive-biases/>
- ICEMD (2024). La voz del CMO y su visión sobre el futuro del marketing (2024). Retrieved July, 16th, 2024 from <https://icemd.esic.edu/knowledge/estudios/estudio-marketing-foresigth-2024/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Education India.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia del Marketing*. Mc Graw Hill.
- Rosenberg, M., Berrone, P., & Rousseau, H. (2019). Environmental sensibility and firm strategic actions: how to become sustainable while avoiding greenwashing. In *General Management in Latin and Ibero-American Organizations* (pp. 78-97). Routledge.



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE**  
**2024 - 2025**

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Vadakkepatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., & Reilman, J. (2021). Sustainable retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 62-80.



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Diseño y Generación de Valor para el Cliente
Código	E000013559
Título	<a href="#">Grado en Administración y Dirección de Empresas</a>
Impartido en	Grado en Análisis de Negocios / Bachelor in Business Analytics y Grado en Derecho [Segundo Curso]  Grado en Análisis de Negocios / Bachelor in Business Analytics [Segundo Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0
Caracter	Básico
Departamento/ Área	Departamento de Marketing
Responsable	María Olga Bocigas Solar
Horario	2 bloques de 2 horas cada uno a lo largo de la semana lectiva, de lunes a viernes
Horario de tutorías	2 horas semana (a concretar a comienzo de curso)
Descriptor	Esta asignatura presenta y desarrolla el enfoque propiamente marketing de la creación de valor para el consumidor, partiendo de su conocimiento y la comprensión de sus necesidades a lo largo del recorrido de consumo. Dicho enfoque se situará en la perspectiva histórica de su origen, destacando cómo se regenera en el contexto digital contemporáneo. Los conceptos y herramientas que permiten desarrollar este enfoque en sus aspectos analíticos, estratégicos y operacionales se presentarán a través del estudio de casos.





# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**COURSE GUIDE**

**2024–2025**

## Datos del profesorado

### Profesor

<b>Nombre</b>	Arancha Larrañaga Muguerza
<b>Departamento / Área</b>	Marketing
<b>e-mail</b>	alarranaga@comillas.edu



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**COURSE GUIDE  
2024–2025**

## DATOS ESPECIFICOS DE LA ASIGNATURA

### Contextualización de la asignatura

### Aportación al perfil profesional de la titulación

El curso "Diseño y Generación de Valor para el Cliente" se sitúa dentro del marco más amplio de las estrategias de marketing modernas, enfocándose en la evolución de la creación de valor desde una perspectiva histórica hasta sus adaptaciones digitales y globales actuales. Se adentra en la comprensión de las necesidades y comportamientos del consumidor a lo largo del recorrido del cliente, empleando herramientas estratégicas y operativas para crear y entregar de manera efectiva un valor funcional, económico, social-ambiental y experiencial superior al cliente. Este curso equipa a los estudiantes con competencias críticas en estrategias de marketing centradas en el cliente. Al dominar los principios de creación y entrega de valor, los estudiantes desarrollan la capacidad de tomar decisiones estratégicas informadas en cuanto al desarrollo de productos, precios, distribución y comunicación.



<b>Competencias-Objetivos</b>	
<b>Competencias</b>	
<b>GENERALES</b>	
CN9	Conoce y comprende los conceptos, paradigmas y herramientas fundamentales utilizadas en la gestión de Marketing en la actualidad, y entender el alcance de los modelos, procesos y prácticas asociadas a la analítica en marketing.
HA9	Identifica adecuadamente un problema en el ámbito de la gestión de marketing y sus posibles causas, planteando soluciones y planes de acción coherentes a partir del uso de las fuentes y datos pertinentes.
CM10	Diseña estrategias y tácticas eficaces integradas de forma coherente en un plan de marketing a resultados de la aplicación de herramientas analíticas a la solución de problemas de negocio.
<b>ESPECÍFICAS</b>	
RA1	Conocer los paradigmas de marketing y entender sus implicaciones para la toma de decisiones, mostrando una visión integral e interrelacionada de las principales decisiones de marketing.
RA2	Ser capaz de efectuar recomendaciones para tomar decisiones efectivas en materia de producto, precio, distribución y comunicación comercial, decidiendo en cada caso qué información necesita y cómo obtenerla.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

<b>Contenidos- Bloques temáticos</b>
<b>Tema 1</b>
<b>Introducción a la creación de valor para el cliente</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 1.1. Definición e importancia del valor del cliente</li><li>• 1.2. ¿Quién es tu cliente? B2C (Cliente vs consumidor) y B2B</li></ul>
<b>Tema 2</b>



## Proceso de valor para el cliente

- 2.1. Proceso general de valor del cliente
- 2.2. Proposición de valor con Canvas
- 2.3. 5C's: clientes, empresa, contexto, competidores, colaboradores
  - Clientes: problema a resolver, dolores y ganancias
  - Empresa: ¿realmente está orientada al cliente?
  - Contexto: 5 fuerzas de Porter y PESTEL
  - Competidores: compites por una cuota de billetera/atención/estómago
  - Colaboradores: externos, internos
- 2.4. Proceso STP
  - Segmentación
  - Targeting
  - Posicionamiento

## Tema 3

### Entrega de valor funcional a través del producto

- 3.1. ¿Qué es el valor funcional y cómo lo evalúan los clientes?
- 3.2. Atributos del producto
- 3.3. Atributos del servicio
- 3.4. ¿Cómo calcular el valor funcional desde el punto de vista del cliente?
- 3.5. ¿Cómo pueden las estrategias de producto crear valor para el cliente?
- 3.6. ¿Cómo pueden las estrategias de servicio cerrar las brechas de calidad para mejorar el valor del cliente?
- 3.7. Medición de la creación de valor funcional

## Tema 4

### Entrega de valor económico a través del precio

- 4.1. ¿Qué es el valor económico y cuáles son sus componentes clave?
- 4.2. Cálculo del valor económico para el cliente (EVC)
- 4.3. Implicaciones de marketing del valor económico
  - 4.3.1. ¿Cómo establecer una estrategia de precios?
- 4.4. Aprovechamiento de la tecnología para la estrategia de precios
- 4.5. Desafíos en la comunicación del valor económico
- 4.6. Medición de la creación de valor económico

## Tema 5

### Entrega de valor social a través de la distribución

- 5.1. ¿Qué es el valor social?
- 5.2. ¿Qué es la distribución y cómo entregar valor social a través de la distribución?
- 5.3. Tipos de estrategias de distribución que las empresas pueden adoptar
- 5.4. Tipos de canales de distribución que las empresas pueden implementar
- 5.5. La logística como columna vertebral de la estrategia de distribución
- 5.6. Proporcionando una experiencia de cliente sin fisuras a través de una estrategia omnicanal
- 5.7. Valor social más allá de la distribución
- 5.8. Valor ambiental
- 5.9. Medición de la creación de valor social



## Tema 6

### Entrega de valor experiencial a través de la promoción/comunicación

- 6.1. ¿Qué es el valor experiencial?
- 6.2. La marca
- 6.3. Experiencia del cliente y servicio al cliente
- 6.4. Beneficios emocionales
- 6.5. Cómo comunicar el valor del cliente: Modelo de las 6M: Misión, mercado, mensaje, medios, medición y dinero
- 6.6. Medición de la creación de valor experiencial

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

- Harvard Business Publishing. Core curriculum. Creating Customer value. Gupta, Suri (2019)
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons.
- Weinstein, A., & Johnson, W. C. (2020). Designing and delivering superior customer value: concepts, cases, and applications. CRC Press.
- Weinstein, A. (2020). Creating superior customer value in the now economy. Journal of Creating Value, 6(1), 20-33.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th ed. New York.
- Materiales de cada tema, accesibles vía plataforma SIFO (Moodlerooms)

### Bibliografía Complementaria

- De Backer, G (2024). Value Proposition Design: How-To & Example (+ Template). Retrieved July, 16th, 2024 from <https://gustdebacker.com/value-proposition-design/>
- De Backer, G (2024). Cognitive Biases (2024): Complete List of 151 Biases [Psychology]. Retrieved July, 16th, 2024 from <https://gustdebacker.com/cognitive-biases/>
- ICEMD (2024). La voz del CMO y su visión sobre el futuro del marketing (2024). Retrieved July, 16th, 2024 from <https://icemd.esic.edu/knowledge/estudios/estudio-marketing-foresigth-2024/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson.
- Kotler, P. (2009). Marketing management. Pearson Education India.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). Comportamiento del Consumidor y estrategia del Marketing. Mc Graw Hill.
- Rosenberg, M., Berrone, P., & Rousseau, H. (2019). Environmental sensibility and firm strategic actions: how to become sustainable while avoiding greenwashing. In General Management in Latin and Ibero-American Organizations (pp. 78-97). Routledge.
- Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson.
- Vadakkepatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., & Reilman, J. (2021). Sustainable retailing. Journal of Retailing



## METODOLOGIA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El enfoque principal de la enseñanza se basa en fomentar la participación activa en clase. El medio principal para impartir conocimientos y comprensión es a través de la conferencia, pero se anima encarecidamente a los estudiantes a participar en la resolución de problemas y la lectura independiente para la cual se les brinda un amplio apoyo y orientación sobre materiales de lectura y su uso adecuado. La creación de una relación emocional entre el estudiante y el curso es un segundo objetivo, con la intención de que al final del curso el estudiante sea capaz de diseñar y entregar valor al cliente. Este curso incluye algunos elementos de PBL (Aprendizaje Basado en Proyectos), Aprendizaje Experiencial, Gamificación y trabajo en desafíos de empresas reales.

#### Metodología Presencial: Actividades

- **Clases magistrales** en las que el profesor presentará el contenido principal de manera clara y estructurada, buscando motivar al estudiante en todo momento mediante el uso de diapositivas de PowerPoint, videos, audios, visualizaciones, etc
- **Sesiones expositivas participativas.** En cada clase magistral, la conferencia se combinará con un debate y/o discusión sobre el tema correspondiente a cada clase. Esto requiere que el estudiante esté preparado para discutir el tema de estudio y las lecturas, videos o audios que se proporcionarán con anticipación.
- **Resolución de pruebas individuales de mitad de período.** Se les entregarán a los estudiantes cuestionarios breves sobre los temas tratados en clase para evaluar su progreso en la asignatura.
- **Aprendizaje Cooperativo:** El objetivo de esta actividad es fomentar el trabajo cooperativo en grupos de 5-6 personas, promoviendo la autonomía y la motivación del aprendizaje a través de la responsabilidad compartida.
- **Análisis y resolución de casos** propuestos por el profesor, basados en una breve lectura, material preparado para la ocasión o cualquier otro tipo de datos o información que permita la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos.
- **Presentación pública de temas o trabajos.** Los estudiantes presentarán y defenderán su trabajo frente al profesor y al resto de los compañeros. Se valorará la organización conceptual, el dominio de la materia, la claridad en la exposición, y en el caso de un ejercicio colectivo, la colaboración activa de cada miembro del equipo.

#### Metodología No presencial: Actividades

- **Tutorías académicas** para la resolución de problemas que hayan surgido en el proceso de aprendizaje de la asignatura o en el proceso de adquisición de las competencias correspondientes.
- **Investigación** Un procedimiento de aprendizaje cooperativo comienza con la asignación de estudiantes a equipos y el enfoque de una tarea que requiere investigación y el intercambio de información y recursos entre los miembros del equipo para lograr el objetivo común.
- **Diario de aprendizaje individual.** Escribir y reflexionar sobre tu proceso de aprendizaje.



## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Lecciones de carácter expositivo	Presentación de trabajos	Casos y discusión en clase	Otras actividades: Ponentes invitados, workshops
24	6	22	8
HORAS NO PRESENCIALES			
Estudio individual	Tutorías	Leer y preparar los casos y las sesiones	Trabajos en grupo e individuales
40	10	20	20
CREDITOS ECTS: 6 (150 horas)			

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios	Peso
Examen final teórico-práctico	Los estudiantes serán evaluados en función de su comprensión de los conceptos teóricos y su capacidad para aplicarlos en situaciones prácticas. Se valorará la precisión, coherencia y profundidad de las respuestas, así como el uso correcto	40%
Examen de mitad de período	Preguntas de opción múltiple. Se evaluará a los estudiantes en función de su conocimiento y comprensión de los temas tratados en clase. Se valorará la precisión de las respuestas y la capacidad de recordar y aplicar conceptos	10%
Trabajo en grupo en clase y presentaciones en grupo	Se evaluará la capacidad del grupo para trabajar de manera colaborativa, la calidad del trabajo presentado, la profundidad del análisis y la capacidad de aplicar los conceptos aprendidos en clase.	25%



Participación	Se evaluará la frecuencia y calidad de la participación del estudiante en clase, su disposición para hacer preguntas y participar en debates, y su asistencia regular a las clases. Se valorará la contribución constructiva a las discusiones en clase y la puntualidad en la asistencia.	15%
Diario de aprendizaje individual	A través de entradas regulares, los estudiantes documentarán sus experiencias de aprendizaje, conocimientos y aplicaciones del material del curso en contextos del mundo real.	10%





## CALIFICACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA

- La calificación final de la asignatura se obtendrá de la siguiente manera:
  - Examen teórico-práctico final (40%)
  - Evaluación continua (60%), que se desglosa en:
    - Examen de mitad de período: 10%
    - Trabajo en grupo en clase y presentaciones en grupo: 25%
    - Participación en clase y asistencia: 15%
    - Diario de aprendizaje individual: 10%

Todas las tareas (grupales e individuales) deben entregarse en la intranet del curso (Moodle), en las fechas programadas. No se aceptará ninguna tarea después del plazo o fuera de esa plataforma.

La calificación final será la suma ponderada del examen (40%) y la calificación obtenida en la evaluación continua (60%). Para aprobar la asignatura, **es OBLIGATORIO obtener una nota mínima de 5 en ambas partes**, es decir, en la evaluación continua y el examen final.

La asistencia se considera esencial. Por lo tanto, según las normas universitarias, una vez que el profesor verifique la ausencia del estudiante en un tercio de las clases o más y con suficiente antelación antes del examen correspondiente en la convocatoria ordinaria, se informará al estudiante de la pérdida de la oportunidad. El profesor informará de esto al Decano. El expediente del estudiante en la convocatoria ordinaria debe marcarse como "No presentado" (R.G. 93.3.).

### CONVOCATORIA ORDINARIA - Estudiantes con exención de asistencia

Los estudiantes que deseen acogerse a esta adaptación curricular deben informar al profesor correspondiente por correo electrónico durante el primer mes del curso. En este caso, la calificación se determinará mediante un examen teórico-práctico final con un valor del 100%. Para preparar este examen, el estudiante tendrá toda la documentación necesaria disponible en el espacio dedicado a la asignatura en la plataforma Moodle.

### EVALUACIÓN EN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

#### Estudiantes que no aprueben en la convocatoria ordinaria

En este caso, la calificación se determinará a través de un examen teórico-práctico final con un valor del 100%.

La calificación obtenida en la evaluación continua durante la convocatoria ordinaria no se mantendrá para esta convocatoria.

### ESTUDIANTES DE INTERCAMBIO

Los estudiantes de intercambio (estudiantes entrantes) que deban regresar a su universidad de origen antes del final del semestre deben realizar el examen en la última semana que estén aquí. Otras secciones se rigen de la misma manera que para los estudiantes ordinarios.



## USO DE IA

La evaluación de los Fundamentos, es decir, el examen final y el de mitad de período, será **sin IA**, porque los conceptos clave y la jerga necesitan ser memorizados e internalizados. El objetivo es que los estudiantes conozcan los fundamentos para que puedan utilizarlos y recordarlos bajo demanda.

Para las Aplicaciones de los Fundamentos, la IA **será permitida** solo para aquellas actividades en las que se **indique expresamente**, siempre declarando los términos de su uso siguiendo la declaración proporcionada en el curso. El objetivo es evaluar la capacidad de un estudiante para aplicar el conocimiento fundamental de diferentes capítulos y hacer que el estudiante sea capaz de aplicar herramientas avanzadas mientras potencia sus capacidades complementarias e inherentemente humanas.

Su uso indebido será considerado una falta grave, según el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e: "realización de acciones destinadas a falsificar o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de esto serán "expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de realizar exámenes en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o varias asignaturas en las que el estudiante esté matriculado, [...] además de implicar la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de realizar exámenes en esa asignatura en la siguiente convocatoria".



## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo en grupo 1: Canvas, 5C's y STP para dos productos dados	Semana 4	Semana 4
Trabajo en grupo 2: Canvas, 5C's y STP para su producto creado	Semana 5 y 6	Semana 6
Trabajo en grupo 3: Creación de valor funcional y económico	Semana 9	Semana 9
Trabajo en grupo 4: Creación de valor social y experiencial	Semana 12	Semana 12
Diario de aprendizaje individual	Durante el trimestre	Semana 15

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de datos de carácter personal, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>