

GUÍA DOCENTE

MARKETING ESTRATEGICO

GRADO EN DISEÑO INTEGRAL Y GESTIÓN DE LA IMAGEN

CURSO 2026-27



I.-Identificación de la Asignatura

Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	2 curso, 2Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

El Graduado en Diseño Integral y Gestión de Imagen se va a enfrentar a una realidad socio-económica diversa, compleja y difícil de analizar, describir e interpretar. Por ello, se hace imprescindible el desarrollo y adquisición, a lo largo de su formación académica, de una serie de competencias que le permitirán desarrollar su posterior actividad profesional con garantías en calidad. Se justifica en este sentido el aprendizaje de la asignatura de Marketing Estratégico y, por tanto, la transmisión de una serie de conocimientos amplios de Marketing con una orientación estatégica que proporcione una perspectiva integral y realista de la disciplina y su integración en la función empresarial básica.

El principal objetivo de esta asignatura es profundizar y favorecer un conocimiento más amplio y especializado de los conceptos fundamentales, elementos, instrumentos y acciones básicas de Marketing, así como las decisiones comerciales que las empresas pueden adoptar en función de los conocimientos adquiridos con el análisis estratégico realizado. De esta forma se intenta conseguir tanto el fomento de la formación de los alumnos como la vinculación con el mundo empresarial real. Los estudiantes podrán resolver los problemas comerciales reales de las empresas y asuman con suficientes conocimientos la toma de decisiones en Marketing, que debe satisfacer los objetivos y necesidades de Clientes, Organización y Sociedad. De este modo, y gracias a las destrezas adquiridas, serán capaces de solucionar los problemas que se encontrarán en su próximo entorno laboral.

Además, se transmitirá la filosofía y forma de entender los negocios que suponen el Marketing y la orientación al mercado en sus acciones y decisiones, independientemente del tipo de organización, lucrativa o no lucrativa, y del sector de actividad en el que opere la entidad. Se desea aportar la percepción comercial al conjunto de los sistemas organizados, sean o no empresas, a la vez que inculcar la importancia de adoptar un enfoque de orientación al mercado en la totalidad de áreas de la organización, sin exclusivizarlo a las actividades propias del Departamento de Marketing o Dirección Comercial.

Finalmente, la asignatura servirá de fuente de información y formación para los profesionales encargados de desarrollar su actividad en este campo de trabajo, permitiéndoles intervenir con más garantías de calidad y, sobre todo, ser capaces de anticiparse a los problemas y las necesidades del entorno.

III.-Resultados de Aprendizaje



CE04. Conocimiento adecuado y aplicado al diseño de los procesos psicológicos y sociológicos en los que se basa el público objetivo para la toma de decisiones.

CE08. Conocimientos adecuado de los procesos de desarrollo del producto de diseño en todas sus fases: desde su concepción, hasta su comercialización, implementación y gestión de la imagen.

CE11. Conocimientos adecuado de las técnicas para la organización del trabajo y la gestión empresarial.

CE12. Conocimiento del entorno profesional y empresarial relacionado con el ejercicio del diseño, la comunicación y gestión de la imagen.

CE14. Conocimiento de las técnicas de investigación de mercado.

CE21. Capacidad para identificar , valorar y gestionar activos intangibles de la empresa añadiendo valor a sus productos y servicios a través del diseño y desarrollo de estrategias que refuercen la reputación de la marca.

CE22. Capacidad para definir y gestionar presupuestos de proyecto para la correcta imputación de sus costes.

CT1. Capacidad de razonamiento crítico y razonamiento estratégico. Capacidad de resolver problemas y tomar decisiones (análisis y síntesis) en función de objetivos derivados del razonamiento crítico.

CT2. Capacidad de uso y adaptación de las diversas técnicas de comunicación oral y escrita. (Esta capacidad se refiere al uso del Castellano y de una lengua extranjera)

CT4. Capacidad de gestión de la información.

CT5. Capacidad de trabajo en equipo y de integración en equipos multidisciplinares.

CT8. Capacidad para el aprendizaje autónomo y la adaptación a nuevas situaciones.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

TEMA 1. Entorno comercial y vigilancia estratégica

- Estrategia y marketing
- Repaso del microentorno y del macroentorno
- Vigilancia estratégica digital
- Competitive Intelligence asistida por IA
- Análisis de ecosistemas (Google–Meta–Amazon–TikTok)

TEMA 2. Segmentación y posicionamiento estratégicos

- Repaso de conceptos básicos de segmentación
- Repaso definiciones básicas de posicionamiento
- Segmentación B2B basada en datos
- Customer Lifetime Value (CLV)

TEMA 3. Análisis dinámico de mercados

- Evolución del mercado

TEMA 4. Análisis de la competencia

- Competidores actuales y potenciales
- Mapeo digital de competencia (SEO/Ads/Social)
- Herramientas de competitive intelligence

TEMA 5. Análisis de carteras y diagnóstico

- DAFO
- Matriz BCG
- Matriz GE-McKinsey
- Comparación BCG/GE-McKinsey

TEMA 6. Estrategias de crecimiento

- Diversificación
- Internacionalización
- Modelos digitales de expansión
- Crecimiento basado en plataformas y marketplaces

TEMA 7. Innovación y desarrollo

- Procesos de innovación
- Design Thinking / Agile
- Generación de ideas con IA generativa

TEMA 8. Implementación estratégica

- Gotomarket
- MVP digital
- Pruebas A/B y validación rápida

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
------	-------------



Prácticas / Resolución de ejercicios	Casos prácticos. Propuesta de temas de debates actuales sobre contenidos de la asignatura, en relación con el programa y temario de la asignatura.
Prácticas / Resolución de ejercicios	Preparación y exposición de temas de los contenidos.
Lecturas	La metodología descrita en esta guía, prevé que los estudiantes puedan realizar las consultas bibliográficas necesarias y sugeridas en la bibliografía básica.

V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)

Clases teóricas	30
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	20
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	10
Tutorías académicas	6
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	12
Preparación de clases teóricas	50
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	30
Preparación de pruebas	22
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Clases magistrales
Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 15	Casos prácticos; trabajos individuales o en grupo, debates, seminarios y crítica constructiva a desarrollar
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	Tutorías académicas y seguimientos de prácticas
Pruebas	Semana 1 a Semana 15	Exámen

VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

MARKETING ESTRATEGICO - GRADO EN DISEÑO INTEGRAL Y GESTIÓN DE LA IMAGEN

Sistema de evaluación	Actividad de evaluación	Ponderación	Reevaluable en extraordinaria	Nota mínima	Contenidos	Fecha
S.E. 4- Pruebas prácticas durante el desarrollo de la asignatura. Realización y defensa de trabajos individuales y/o grupo. • Resolución y análisis de casos prácticos. • Debates y comentarios de lecturas actuales. • Otras. Serán las que establezca cada profesor en base a su criterio y las características de cada grupo	Ejercicios/trabajo prácticos individuales y/o en grupo	30%	No reevaluable		Temario completo	A lo largo del cuatrimestre.
S.E. 2- Pruebas prácticas. Resolución y análisis de un caso práctico. • Otras. Las que establezca cada profesor en base a su criterio y las características de cada grupo	Pruebas prácticas. Resolución y análisis de un caso práctico. • Otras que establezca cada profesor en base a su criterio y las características de cada grupo	20%	Reevaluable	5 sobre 10	Temario completo	A lo largo del cuatrimestre. La reevaluación de esta parte de la asignatura se realizará en base al criterio marcado por cada profesor
S.E. 2- Examen Prueba de conocimientos	Examen test y/o preguntas cortas y/o de desarrollo	50%	Reevaluable	5 sobre 10	Temario completo	Al final del cuatrimestre. La reevaluación de su caso, tendrá lugar a lo largo del mes de junio.

*Con las actividades no reevaluables se pretende que el estudiante se enfrente a esta actividad a medida que va adquiriendo los conocimientos de la asignatura, de forma que suponga un reto y contribuya a asimilar la metodología de la asignatura; así como que pueda ser objeto de exposición oral en clase. Estos dos objetivos no se cumplen en la convocatoria extraordinaria. Las actividades prácticas de activación del aprendizaje - Ejercicios/trabajos/casos prácticos individuales y/o en grupo forman parte de la evaluación continua del estudiante en la convocatoria ordinaria. Su principal objetivo es la activación del aprendizaje durante el desarrollo del programa, por lo que requieren realizarse de forma secuencial y simultánea al desarrollo de los temas

durante el periodo lectivo en las fechas establecidas por el/la profesor/a. La distribución definitiva y los detalles de las características de las pruebas de evaluación serán comunicadas por el/la profesor/a en las primeras semanas del curso académico.

El examen final evaluará los conocimientos mínimos exigidos para evaluar la asimilación y comprensión de los fundamentos teóricos y prácticos de la asignatura.

En convocatoria extraordinaria los estudiantes solamente se presentarán a las actividades de evaluación de las pruebas no superadas, de manera que para el cálculo de la nota final en esta convocatoria se utilizará la calificación de las actividades de evaluación aprobadas en convocatoria ordinaria y las notas obtenidas en las actividades revaluadas.

Convocatoria adelantada (Para aquellos estudiantes que soliciten la **convocatoria adelantada** y se les conceda porque cumplen los requisitos establecidos en el Reglamento de Evaluación de los Resultados de Aprendizaje de la URJC)

1. Actividad práctica de activación del aprendizaje. El estudiante deberá realizar una práctica en la que demuestre el dominio de la materia y su razonamiento práctico en relación al contenido de la asignatura. La ponderación de esta actividad será un 50% de la nota final. Es necesario obtener una nota mínima de 5 puntos sobre 10.

2. Examen. El estudiante deberá superar un examen test y/o preguntas cortas. La ponderación de esta actividad será de un 50% de la nota final. Es necesario obtener una nota mínima de 5 puntos sobre 10.

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica



La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.

VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Munuera Alemán, J.L.; Rodríguez Escudera, R. (2012) *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial, Madrid

Esta referencia se ha editado varias veces. El profesor informará a los estudiantes de las novedades editoriales.

Blanco González, A., Paz-Gil, I., Delgado-Aleman, R., Miotto, G. (2022). *Marketing estratégico o estrategias de Marketing*. Delta Editorial, Madrid

González, E., López, M.J., Otero, M.C. (2014). *Manual Práctico de marketing*. Editorial Pearson, Madrid.

Esteban Talaya, A., García de Madariaga, J., Narros González, M.J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., Saco Vázquez, M. (2012). *Principios de Marketing*. ESIC Editorial, Madrid.

Ana Isabel Vázquez Casco, Elsa Martínez Caballero Marketing de la Moda. Editorial Pirámide

Solé Moro, M. L., & Campo Fernández, J. (2025). *Marketing digital y dirección de ecommerce: Integración de las estrategias digitales* (2.ª ed.). ESIC Editorial.

Liberos Hoppe, E., Ahumada Luyando, S., & Sánchez Ahumada, M. (2024). *Inteligencia artificial para el marketing: Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia*. ESIC Editorial.

Domínguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2026). *Métricas del marketing: El valor de los intangibles* (4.ª ed.). ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (4.ª ed.). ESIC Editorial.

Bibliografía complementaria

Sánchez, J. (2010). *Estrategias y Planificación en Marketing*. Editorial Pirámide, Madrid.

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	BEATRIZ PARRA LLORENTE
Correo electrónico	beatriz.parra@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Aranjuez
Categoría	Profesor/a Asociado/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	JOHANA PALOMINO CALDERÓN



Correo electrónico	johana.palomino@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Aranjuez
Categoría	Profesor/a Asociado/a
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	SERGIO MANUEL FERNÁNDEZ MIGUÉLEZ
Correo electrónico	sergio.fernandezm@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Quintana
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0

