

PROGRAMA

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARKETING

DIRECTOR: IGNACIO ABED

Consultor de Marketing

Especialista en estrategias digitales y marketing online. +5 años de experiencia como consultor y formador en Marketing Estratégico en Iberoamérica. Creador de contenidos, reconocido por LinkedIn como Top Voice 2022. También es Content Manager en Izo, consultora líder de Experiencia de Cliente y Empleado.

FECPA

Fundación de Enseñanza Superior
de Caja Popular de Ahorros



El Curso de **Diseño y Gestión de Estrategias de Marketing** ofrece una formación integral orientada a comprender el marketing como una función estratégica del negocio. A diferencia de enfoques centrados exclusivamente en acciones tácticas u operativas, este programa brinda una mirada profunda y estructurada sobre cómo diagnosticar, planificar, ejecutar y revisar decisiones de marketing que estén alineadas con los objetivos organizacionales.

A lo largo del curso, los participantes desarrollarán criterios sólidos para pensar estratégicamente, diseñar propuestas de valor, definir públicos, construir marcas consistentes y establecer planes de acción concretos y medibles.





CONTEXTO & OBJETIVOS

En un entorno cada vez más competitivo, las organizaciones necesitan profesionales capaces de diseñar estrategias de marketing que integren análisis, creatividad y toma de decisiones basada en datos. La falta de una visión estratégica suele llevar a esfuerzos dispersos, inversiones mal asignadas y acciones poco efectivas.

El programa busca que los participantes:

- Comprendan el rol del marketing dentro de la estrategia general del negocio.
- Diferencien claramente entre estrategia, táctica y operación.
- Desarrollen criterios analíticos para la toma de decisiones.
- Incorporen herramientas que permitan planificar y ejecutar con coherencia.
- Integren el marketing como un sistema dinámico sujeto a mejora continua.

Este curso permite a los participantes:

Adquirir una visión estratégica del marketing, superando el enfoque puramente operativo.

Diseñar propuestas de valor orientadas a resultados concretos.

Definir con precisión públicos objetivo y construir buyer personas.

Elaborar planes de marketing accionables, medibles y coherentes.

Comprender el branding como un activo estratégico del negocio.

Aplicar criterios de priorización y uso eficiente de recursos.

Implementar un sistema básico de revisión, control y mejora continua

¿POR QUÉ FORMARSE EN ESTE PROGRAMA?



PÚBLICO OBJETIVO

Estudiantes de marketing, comunicación, negocios o gestión.

Profesionales que deseen fortalecer sus capacidades estratégicas.

Emprendedores y responsables de pequeñas y medianas organizaciones.

Personas interesadas en comprender cómo se toman decisiones estratégicas en marketing.

ESTRUCTURA

Extensión: 6 módulos.

Modalidad: Presencial.

Carga horaria estimada: 12 a 16 horas efectivas.

Enfoque pedagógico:

Aprendizaje aplicado.

Análisis de casos.

Diseño de propuestas reales.

Reflexión estratégica.



CONTENIDO TÉCNICO DETALLADO

Módulo 1: Estrategia

Comprensión del marketing como función estratégica.
Diferenciación entre estrategia, táctica y operación.
Introducción al diagnóstico estratégico.
Bases para la toma de decisiones

Módulo 2: Oferta y público

Diseño de propuestas de valor con orientación a resultados.
Definición precisa del público objetivo.
Desarrollo de buyer personas.
Análisis del comportamiento del cliente y su proceso de decisión.

Módulo 3: Plan de marketing

Traducción de la estrategia a un plan accionable.
Definición de objetivos claros y medibles.
Selección de indicadores clave.
Priorización de recursos.
Selección de tácticas y canales según criterios estratégicos

Módulo 4: Branding

Branding como activo estratégico.
Definición de identidad, valores y tono.
Alineación entre estrategia, mensajes y experiencia de marca.

Módulo 5: Estrategias clave

Evaluación de estrategias según impacto y eficiencia.
Criterios para priorizar y descartar acciones.
Profundización en las disciplinas de marketing.

Módulo 6: Disciplina Estratégica

Implementación de sistemas de revisión y control.
Lectura de métricas para la toma de decisiones.
Ajustes y mejora continua.
Integración del marketing como sistema dinámico.

