

Curso: <i>El marketing en el camino de la gestión estratégica comercial.</i>				
Profesores: <i>Dr.C. Henry Torres Saez</i> / Profesor Titular/ Investigador y Consultor Empresarial. Profesor del CRTDIR,				
Acerca del curso	Modalidad: A Distancia	Duración: 30 horas	Créditos: 1	Idioma: Español
Destinatarios	A actores del sector empresarial público y privado de Cuba y para américa latina y del caribe.			
Fundamentación y objetivos	Del avance y desarrollo del sector empresarial en economías con ciertos niveles de deterioro depende el florecimiento económico de las distintas sociedades en américa latina y el caribe, Cuba como país del tercer mundo no escapa de las precariedades que imponen bloqueos económicos y situaciones de alto impacto negativo para el desarrollo, como lo fue la pandemia de la Covid-19, en este sentido se necesita del avance del comercio de bienes y servicios que satisfagan las necesidades cada vez más crecientes de los clientes- consumidores y a su vez de empresas más competitivas capaces de garantizar desde una adecuada prospectiva estratégica impulsar una adecuada gestión de ventas, desde esta perspectiva el presente curso contribuirá a caracterizar los elementos que determinan una aceptada gestión estratégica comercial para impulsar las ventas y satisfacer las demandas crecientes de bienes y servicios con un enfoque de marketing estratégico orientado al cliente final.			
Contenidos del curso y bibliografía	<ul style="list-style-type: none"> • La Gestión estratégica y su impacto en el desarrollo de la actividad comercial de las empresas. • La mercadotecnia, el marketing estratégico y sus variables, los estudios de gustos, preferencias, demanda y consumo. • Penetración del mercado, estudios de oferta, alianzas y colaboración con la competencia para satisfacer las demandas de los clientes. • Los encadenamientos productivos y el comercio electrónico. • El plan de mercado como herramienta elemental para impulsar las ventas en el sector empresarial. 			

<p>Síntesis sobre desarrollo del curso e interacción con actores, elementos del cronograma</p>	<p>El curso se desarrollará en forma de taller con una conferencia de entrada y una orientación de ejercicios prácticos dinamizadores que permitan elaborar un plan de empresa a partir de determinados elementos que caracterizan una adecuada gestión estratégica comercial desde un enfoque de marketing estratégico.</p> <p>Una vez concluido el plan desde estudio de casos de empresas modeladas se presentara en sesión plenaria lo que constituirá la evaluación final del curso, esta presentación se hará en equipos tal y como funciona en una empresa real.</p>
<p>Acerca de los profesores</p>	<p>El profesor es Miembro del Centro de Estudio sobre Técnicas de Dirección en la Cujae, así como integrante de la Corporación Mundial de Empresa y Académico de la Honorable Academia Mundial de Educación, es Doctor Honoris Causa por la Universidad Alba Edison de Puebla, México y la Universidad Nacional del Oriente de Bolivia.</p> <p>Es Investigador, ha dirigido diferentes proyectos de ciencia en los contenidos referentes y autor de varias publicaciones al respecto.</p>

1. Kotler, Phillip. Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Tercera edición, México, 1989.
2. Kotler, P. y Armstrong G. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación, Primera Edición, México, 2003.
3. Kotler Philip. Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control. Editorial Prentice Hall, Séptima Edición, México, 1996.
4. Santesmases Mestre, Miguel. Marketing: conceptos y estrategias. Editorial Pirámide, Tercera Edición España, 1996.
5. Fernández Gutiérrez, Alfredo. La Dirección Comercial en sus componentes básicos, el Marketing, la Negociación y el Comercio. En disco compacto, Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, Cuba, 2007.
6. Educación Continua, PEA, Universidad de Lima. Programa de Gestión Estratégica de Marketing y Dirección Comercial, universidad de lima, Perú, 2020.