

CATÁLOGO NACIONAL DE LA OFERTA FORMATIVA

ORGANIZACIÓN SECTORIAL¹

| | |
|-----------------------------|---|
| SECTOR ECONÓMICO: | Actividades profesionales, científicas y técnicas |
| FAMILIA PRODUCTIVA: | Servicios prestados a empresas |
| ACTIVIDAD ECONOMICA: | Publicidad y estudios de mercado |

¹ RVM N.º 178-2018-MINEDU, anexo "A" del Catálogo Nacional de la Oferta Formativa.

| Denominación del programa de estudios: | Marketing |
|---|---|
| Código: M2973-3-001 | Nivel formativo: Profesional técnico |
| Créditos: 120 | Número de horas: 2550 |
| Unidad de competencia: | Indicadores de logro: |
| <p>Unidad de competencia N.º 1: Analizar el mercado, de acuerdo con las variables del entorno del negocio, público objetivo y recursos disponibles.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Asegura el cumplimiento de los objetivos de investigación análisis de mercado, de acuerdo con las necesidades de la empresa. 2. Monitorea la metodología de análisis de mercado, de acuerdo con los objetivos de la investigación y requerimientos de la empresa. (Técnicas modernas – innovación) 3. Recopila datos de los diferentes sectores del mercado según los objetivos de la investigación. 4. Procesa los datos recopilados el mercado, de acuerdo con la metodología de investigación y recursos disponibles. 5. Elabora reportes consolidando los hallazgos de la investigación según los requerimientos de la empresa. 6. Identifica oportunidades comerciales u oportunidades de mejora para el desarrollo de estrategias de marketing de la empresa. |
| <p>Unidad de competencia N.º 2: Ejecutar las estrategias del desarrollo del producto y/o servicio, en función a los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta normativa vigente.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Evalúa las características del producto y/o servicio, en función a la oferta y demanda del mercado. 2. Aplica estrategias de marketing que permitan satisfacer las necesidades del público objetivo, en congruencia con los objetivos de la empresa. 3. Evalúa la generación del valor del producto y/o servicio que ofrece la empresa en función a las necesidades del mercado y al plan estratégico de la empresa. 4. Participa en el proceso de desarrollo e innovación de productos y/o servicios, en función a las necesidades del mercado y objetivos de la empresa. |
| <p>Unidad de competencia N.º 3: Gestionar las estrategias de comercialización (precio, plaza y promoción), en función a los objetivos de la empresa, características del producto y/o servicio y del mercado, teniendo en cuenta la normativa vigente.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisa los canales de atención en donde se comercializa los productos y/o servicios, en función a los objetivos de la empresa 2. Propone estrategias de precios de acuerdo con el segmento de mercado objetivo, en función a los objetivos de la empresa 3. Supervisa la ejecución de las estrategias de promoción destinadas a comunicar las beneficios e incentivar la adquisición de los productos |

y/o servicios ofrecidos al mercado, en función a los objetivos de la empresa

4. Emite reportes de las estrategias de comercialización, de acuerdo con indicadores de ventas.
5. Propone oportunidades de mejora sobre las estrategias de comercialización en función a los indicadores de ventas y las tendencias de mercado.

Título: Profesional Técnico en Marketing

Grado académico: Bachiller técnico