I.- Datos Generales

Código	Título
EC0731	Elaboración del estudio de mercado

Propósito del Estándar de Competencia

Servir como referente para la evaluación y certificación de las personas que desarrollan funciones relacionadas con ventas; específicamente en la elaboración del estudio de mercado. Se centra en analizar la oferta y la demanda de los bienes o servicios dentro de un mercado, con el fin de determinar la penetración que éste puede tener en el mercado real. De esta forma se podrán conocer tanto las oportunidades como los riesgos.

Así mismo, puede ser referente para el desarrollo de programas de capacitación y de formación basados en EC.

El presente EC se refiere únicamente a funciones para cuya realización no se requiere por disposición legal, la posesión de un título profesional. Por lo que para certificarse en este EC no deberá ser requisito el poseer dicho documento académico.

Descripción del Estándar de Competencia

Este estándar de competencia de elaboración del estudio de mercado, establece y define las funciones elementales que una persona debe realizar para ser competente en el cual es elemental realizar las siguientes actividades: Seleccionar, clasificar y distinguir los segmentos del mercado de acuerdo a los productos que la empresa comercializa, manteniendo la confidencialidad de la información y buscando propuestas que estos resulten atractivos a los consumidores. Buscar un acercamiento con el mercado para elaborar los instrumentos que permitan verificar, investigar y detectar las necesidades de los clientes, así como elaborar un anteproyecto del estudio del mercado para valorar el cumplimiento de las expectativas de los clientes con miras a mejorar y satisfacer sus necesidades así como presentar las estrategias del mismo.

El presente Estándar de Competencia se fundamenta en criterios rectores de legalidad, competitividad, libre acceso, respeto, trabajo digno y responsabilidad social.

Nivel en el Sistema Nacional de Competencias: Dos
Desempeña actividades programadas que, en su mayoría, son rutinarias y predecibles, depende de las instrucciones de un superior y se coordina con compañeros de trabajo del mismo nivel jerárquico.

Comité de Gestión por Competencias que lo desarrolló
De los Colegios de Estudios Científicos y Tecnológicos

Fecha de aprobación por el Comité Técnico del CONOCER:	Fecha de publicación en el D.O.F:
8 de julio de 2016	10 de agosto de 2016

Periodo de revisión/actualización del EC:
3 años

Ocupaciones relacionadas con este EC de acuerdo con el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (SINCO)

Grupo unitario:
3231 Encuestadoras
4211 Empleados de ventas, despachadores y dependientes en comercios

Ocupaciones asociadas:
Empleado de ventas y dependiente en establecimiento.
Despachador.
Ayudante de ventas en establecimiento
Encuestador y entrevistador

Ocupaciones no contenidas en el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones y reconocidas en el Sector para este EC
Agente de ventas, Agente de ventas de servicios, Promotor de ventas, Vendedor técnico, Ejecutivo de ventas

Clasificación según el sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN)
Sector:
54 Servicios profesionales, científicos y técnicos
Subsector:
541 Servicios profesionales, científicos y técnicos
Rama:
5419 Otros servicios profesionales, científicos y técnicos
Subrama:
54191 Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública
Clase:
541910 Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública

El presente Estándar de Competencia, una vez publicado en el Diario Oficial de la Federación, se integrará en el Registro Nacional de Estándares de Competencia que opera el CONOCER a fin de facilitar su uso y consulta gratuita.

Organizaciones participantes en el desarrollo del Estándar de Competencia
- Coordinación Nacional de CECYTE
- Colegio CECyTE Estado de México.

Relación con otros estándares de competencia
- EC0094 Venta de productos, mercancías y servicios de manera personalizada
- EC0104 Ventas consultivas
- EC0441 Asesoría para la venta de productos en tienda departamental
- EC0518 Venta especializada de productos y servicios

Aspectos relevantes de la evaluación

Detalles de la práctica:

- Se recomienda que en la evaluación se consideren los siguientes aspectos:
  - El desarrollo de la evaluación de desempeño podrá realizarse en una situación real o simulada.
  - Los productos como resultado de desempeño solicitado, se presentaran como evidencia durante la evaluación de la

	Competencia, por lo que no se requiere ningún tipo de evidencia histórica.
Apoyos/Requerimientos:	• Computadora de escritorio • Impresora • Conexión a internet • Instrumentos de investigación para detectar necesidades (encuestas) • Estrategias del estudio de mercado

Duración estimada de la evaluación

3 horas en gabinete y 3 horas en campo, totalizando 6 horas

Referencias de Información

- Programa de Estudios de la Carrera Técnica: Ventas, de la Coordinación Sectorial de Desarrollo Académico (COSDAC).

II.- Perfil del Estándar de Competencia

Estándar de Competencia

Elaboración del estudio de mercado

Elemento 1 de 3

Auxiliar en la segmentación del mercado

Elemento 2 de 3

Detectar las necesidades del cliente

Elemento 3 de 3

Diseñar estrategias para el estudio de mercado

III.- Elementos que conforman el Estándar de Competencia

Referencia	Código	Título
1 de 3	E2300	Auxiliar en la segmentación del mercado

CRITERIOS DE EVALUACIÓN
La persona es competente cuando obtiene los siguientes:
PRODUCTOS

1. El reporte de la clasificación de segmentos del mercado elaborado:
   - Describe los productos a comercializar clasificados por segmentos,
   - Describe la clasificación de los segmentos del mercado,
   - Contiene los requerimientos del cliente,
   - Cumple con las políticas de comercialización de la empresa,
   - Contiene nombre de quien elaboró, y
   - Contiene fecha de elaboración.

2. El reporte de selección de segmentos de mercado elaborado:
   - Contiene el registro de los productos a comercializar,
   - Contiene el registro de los segmentos del mercado establecidos por la empresa,
   - Describe los requerimientos del cliente,
   - Cumple con políticas de comercialización de la empresa,
   - Contiene nombre de quien elaboró, y
   - Contiene fecha de elaboración.

La persona es competente cuando demuestra los siguientes:
ACTITUDES/HÁBITOS/VALORES

1. Limpieza:	La manera en que entrega los reportes de clasificación y selección de segmentos del mercado sin tachaduras ni enmendaduras.
2. Orden:	La manera en que presenta los reportes de clasificación y selección con base a un criterio o una determinada norma establecida por la empresa.

GLOSARIO

1. Clasificación de los segmentos del mercado:	Demográfica, psicográfica, geográfica, de uso.
2. Estrategias de mercado:	Son técnicas que brindan a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.
3. Estudio de mercado:	Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.
4. Mercado meta:	Institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. En el mercado, los vendedores

y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos.

5. Segmento de mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Referencia	Código	Título
2 de 3	E2301	Detectar las necesidades del cliente

CRITERIOS DE EVALUACIÓN
La persona es competente cuando demuestra los siguientes:
DESEMPEÑOS

1. Indaga sobre las necesidades de los posibles clientes:
   - Preguntando al cliente en forma directa sobre los bienes/servicios que requiere,
   - Realizando una encuesta con diferentes tipos de pregunta de los bienes/servicios requeridos por los posibles clientes, e
   - Identificando el tipo de mercado al que va dirigido el bien/servicio de acuerdo a las características de dicho bien/servicio.

La persona es competente cuando obtiene los siguientes:
PRODUCTOS

1. El instrumento de investigación elaborado:
   - Incluye mínimo 2 tipos de encuesta realizadas,
   - Describe las acciones de sondeo de acuerdo al trabajo de campo realizado,
   - Incluye los resultados obtenidos en la encuesta,
   - Cumple con las políticas de la empresa, y
   - Considera los fines de la empresa.

2. La encuesta elaborada:
   - Incluye mínimo 10 preguntas,
   - Contiene el 80% de preguntas cerradas, y
   - Contiene las variables de segmentación aplicables.

La persona es competente cuando demuestra los siguientes:
ACTITUDES/HÁBITOS/VALORES

1. Tolerancia: La manera en que es sensible a las necesidades de los clientes y atiende sus opiniones y sugerencias dirigiéndose en todo con respeto.

GLOSARIO

1. Empresa: Entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica);

	cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio.
2. Encuesta:	Conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones.
3. Necesidades de los clientes:	Es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo
4. Sondeo de mercado:	Técnica que los empresarios utilizan para saber con mayor certeza que es lo que su mercado quiere comprar, qué le gusta y qué modificaciones puede hacer a su producto. Recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado tanto de bienes como de servicios
5. Variables de segmentación:	Edad, género, ocupación, zona geográfica.

Referencia	Código	Título
3 de 3	E2302	Diseñar estrategias para el estudio de mercado

CRITERIOS DE EVALUACIÓN
La persona es competente cuando demuestra los siguientes:
DESEMPEÑOS

1. Elabora las estrategias para el estudio de mercado:
   - Conforme al segmento del mercado a estudiar,
   - Tomando en cuenta las características del cliente y sus necesidades,
   - Determinando metas de venta a corto, mediano y largo plazo establecidas por la empresa,
   - Delimitando el mercado de referencia, con base a las necesidades y características del cliente,
   - Utilizando encuestas, y
   - Cumpliendo con la programación del calendario de proyectos y oportunidades establecido por la empresa.

La persona es competente cuando obtiene los siguientes:
PRODUCTOS

1. El proyecto preliminar del estudio de mercado elaborado:
   - Menciona una estrategia de venta que impacte en el mercado al que van los bienes/servicios a comercializar,
   - Contiene los productos a comercializar,
   - Incluye el segmento del mercado,
   - Describe las necesidades del cliente, y
   - Considera la programación en el calendario de proyectos y oportunidades.

2. El instrumento de investigación elaborado:
   - Incluye mínimo 2 tipos de encuestas específicas, dirigidas al segmento de mercado que interesa a la empresa, y a quienes está dirigido el bien/servicio,

- Describe las acciones de sondeo realizadas, que considere el tipo de población, el nivel económico y la funcionalidad que pueda tener para este segmento de mercado el bien/servicio, y
- Cumple con los fines de la empresa, como son misión y visión.

La persona es competente cuando demuestra los siguientes:
ACTITUDES/HÁBITOS/VALORES

1. Orden: La manera en que lleva una secuencia lógica del proyecto preliminar del estudio de mercado.

GLOSARIO

1. Instrumento de investigación: Recursos del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.
2. Proyecto preliminar: Esquema preliminar de un trabajo de investigación; en el que se tiene la oportunidad de presentar ideas innovadoras de bienes o servicios nuevos en el mercado y que sean factibles de realizar.
3. Ventas: Es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio.