



GUÍA DE EVIDENCIA DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC0352_2: Asesorar y vender productos y servicios para la Imagen Personal.”

Transversal en las siguientes cualificaciones:

- IMP119_2 Peluquería.
- IMP120_2 Servicios estéticos de higiene, depilación y maquillaje.
- IMP182_3 Bronceado, maquillaje y depilación avanzada.
- IMP397_3 Tratamientos capilares estéticos.



1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

Dado que la evaluación de la competencia profesional se basa en la recopilación de pruebas o evidencias de competencia generadas por cada persona candidata, el referente a considerar para la valoración de estas evidencias de competencia (siempre que éstas no se obtengan por observación del desempeño en el puesto de trabajo) es el indicado en los apartados 1.1 y 1.2 de esta GEC, referente que explicita la competencia recogida en las realizaciones profesionales y criterios de realización de la UC0352_2: Asesorar y vender productos y servicios para la imagen personal.

1.1. Especificaciones de evaluación relacionadas con las dimensiones de la competencia profesional.

Las especificaciones recogidas en la GEC deben ser tenidas en cuenta por el asesor o asesora para el contraste y mejora del historial formativo de la persona candidata (especificaciones sobre el saber) e historial profesional (especificaciones sobre el saber hacer y saber estar).

Lo explicitado por la persona candidata durante el asesoramiento deberá ser contrastado por el evaluador o evaluadora, empleando para ello el referente de evaluación (UC y los criterios fijados en la correspondiente GEC) y el método que la Comisión de Evaluación determine. Estos métodos pueden ser, entre otros, la observación de la persona candidata en el puesto de trabajo, entrevistas profesionales, pruebas objetivas u otros. En el punto 2.1 de esta Guía se hace referencia a los mismos.

Este apartado comprende las especificaciones del “saber” y el “saber hacer”, que configuran las “competencias técnicas”, así como el “saber estar”, que comprende las “competencias sociales”.

a) Especificaciones relacionadas con el “saber hacer”

La persona candidata demostrará el dominio práctico relacionado con las actividades profesionales que intervienen en el asesoramiento y venta de productos y servicios para la imagen personal y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades principales y a dos las actividades secundarias relacionadas.



1. *Obtener la demanda del producto o servicio del cliente, utilizando acciones promocionales y técnicas de venta, dentro de los márgenes de actuación comercial establecidos en la empresa.*

- 1.1 Los productos o servicios sobre los que se va a realizar una acción promocional, se seleccionan para el público objetivo al que va dirigido, comprobando sus existencias, tiempos de aplicación, presupuesto y objetivo de ingresos.
- 1.2 Los argumentos que sustentan la promoción se determinan en función de los estudios realizados sobre la competencia, para definir los valores añadidos que pueden tener los productos, aparatos o servicios objeto de la venta.
- 1.3 Los medios de marketing offline y online a través de los cuales se realizará la promoción: cartelería, escaparatismo, e-mailings, inserciones especiales en la página web, banners y bloggers entre otros, se seleccionan, estableciendo un mensaje claro con el que comunicar la acción promocional, preparando la organización para responder a la demanda prevista.
- 1.4 Los valores de la empresa, así como su imagen, reputación y prestigio se transmiten para conseguir la confianza del cliente, manteniendo un aspecto personal, profesional y de negocio impecable.
- 1.5 Los resultados se comprueban para obtener conclusiones, comparando los logros con los objetivos previstos, en relación con el público objetivo que ha respondido a la acción comercial y el volumen de contactos recibidos; proponiendo, en su caso, medidas correctoras durante la propia campaña o para futuras promociones.
- 1.6 La creación de nuevos servicios e incorporación de nuevos productos o equipos se promocionan, para participar en las estrategias de la empresa, utilizando técnicas de comunicación que favorezcan la innovación en el sector y la formación permanente.

2. *Identificar las demandas, necesidades y motivaciones del cliente que solicita información sobre un servicio o producto de Imagen Personal, utilizando técnicas de comunicación y actitud profesional, para cumplir los objetivos de empresa, siguiendo el protocolo establecido.*

- 2.1 Los protocolos de atención al cliente: acogida y despedida, fórmulas de cortesía, y/o de atención telefónica se aplican durante la entrevista con el cliente, cuidando su imagen profesional y manteniendo un comportamiento amable y educado.
- 2.2 Las técnicas para detectar e identificar las demandas y necesidades del cliente se aplican, mediante atención personalizada, realizando preguntas guiadas y aportando un valor a cada fase del proceso.
- 2.3 Las necesidades y demandas del cliente se obtienen realizando una escucha activa para obtener datos relativos a sus costumbres, hábitos y cuidados personales, determinando los productos y/o servicios que solicita.



3. Informar al cliente sobre las características del producto o servicio que da respuesta a sus necesidades y demandas, utilizando argumentos técnicos: composición, efectos y mecanismos de actuación entre otros, de manera ordenada y demostrando habilidades en comunicación.

- 3.1 La información sobre los aparatos y útiles de uso en Imagen Personal que dan respuesta a las demandas del cliente, se comunican especificando el material con el que están fabricados, consumo de energía u otros aspectos relevantes; destacando, en su caso, la novedad del producto.
- 3.2 El producto cosmético que da respuesta a las necesidades y demandas del cliente se selecciona, para informarle de su función y efectos, especificando sus características de color, olor, textura, composición y propiedades, entre otros.
- 3.3 La información suministrada se ordena para expresarla en un lenguaje claro y comprensible, apoyando la información en argumentos técnicos y en los criterios de selección del producto cosmético.
- 3.4 Orientar al cliente sobre los servicios o tratamientos de imagen personal que responden a sus expectativas, determinando sus necesidades para personalizar el tratamiento.
- 3.5 La propuesta profesional se comunica al cliente para informar sobre su contenido; integrando, en su caso, diferentes procedimientos técnicos y cumpliendo las normas deontológicas de actuación profesional aplicables.

4. Realizar demostraciones de cosméticos, útiles y/o aparatos, mediante la aplicación de técnicas específicas de Imagen Personal, para asesorar sobre su utilización, destacando las características y propiedades que lo hacen idóneo para el cliente.

- 4.1 En la presentación de un producto o equipo de Imagen Personal, se resaltan las cualidades y aspectos relevantes del mismo, su relación calidad/precio, ventajas/desventajas y diversidad de usos, entre otros, utilizando los argumentos en función de las necesidades del cliente.
- 4.2 El cosmético se muestra al cliente resaltando las características de su presentación, relación capacidad-contenido del envase, cualidades cosméticas, para identificar las diferencias respecto a otros de similar efecto.
- 4.3 La elección del modelo o soporte sobre el que se llevará a cabo la demostración, se realiza en función de las características del producto, minimizando el riesgo de fracaso en la demostración.
- 4.4 El mantenimiento de uso y las pautas de conservación de los productos, útiles y aparatos se comunican al cliente, informando sobre las especificidades dadas por el fabricante.



- 4.5 La aplicación de cosméticos decorativos de maquillaje se muestra al cliente para proporcionarle pautas de utilización, facilitando el auto- maquillaje.
- 4.6 La demanda del cliente, en el caso de no cerrar la venta, se satisface proponiendo una alternativa para ofrecer otro producto o servicio propio o derivándole a otros profesionales o establecimientos con los que existen acuerdos.
- 4.7 La decisión de compra del cliente se refuerza felicitándole por su elección y agradeciendo la confianza depositada en el profesional o establecimiento, ofreciendo atención y seguimiento post venta para cualquier tipo de duda que pueda surgirle tras realizar la compra y abandonar el establecimiento.

5. Realizar procesos de seguimiento que permitan mejorar la eficacia de las acciones de venta y de prestación del servicio, garantizando la satisfacción del cliente.

- 5.1 El seguimiento post venta se efectúa para comprobar la satisfacción del cliente, obteniendo información sobre la venta, a través de encuestas personalizadas y comunicación directa.
- 5.2 El grado de satisfacción del cliente respecto a la venta realizada y al trato recibido se evalúa para su seguimiento, mediante cuestionarios, preguntas tipo y observación directa, anotando las posibles incidencias.
- 5.3 Las técnicas de fidelización del cliente se aplican permitiendo evaluar la eficacia e idoneidad de la venta para conseguir la repetición o el consumo de otros productos o servicios.
- 5.4 Las fichas del cliente se cumplimentan, para realizar el seguimiento de la venta, recogiendo los datos significativos que permitan evaluar la eficacia e idoneidad del producto o servicio.
- 5.5 Las ofertas, promociones, o lanzamientos se comunican al cliente, en función de la información recopilada para proponerle la repetición o el consumo de otros productos y/o servicios o la oferta de los mismos a sus familiares y amigos.
- 5.6 Los resultados de las acciones promocionales se evalúan para proponer cambios en los productos o servicios ofertados y diseñando acciones que permitan mejorar su eficacia y la fidelización del cliente.
- 5.7 La calidad de los servicios prestados se valora, comparando la información obtenida con los indicadores de calidad establecidos por la empresa, para la mejora del servicio y la atención al cliente.

6. Atender en el marco de su responsabilidad, las reclamaciones presentadas por los clientes, resolviendo cada caso, siguiendo los criterios y procedimientos establecidos por la empresa y la normativa aplicable.

- 6.1 La queja o reclamación presentada por un cliente, de forma presencial o no presencial, se atiende para su resolución, adoptando una actitud positiva y un estilo asertivo.



- 6.2 La naturaleza de la reclamación se identifica, para informar al cliente del proceso a seguir, cumplimentando la documentación requerida y siguiendo el procedimiento establecido según normativa aplicable.
- 6.3 Las quejas o reclamaciones resuelven, adoptando una postura segura y mostrando interés para presentar aquellas posibilidades que faciliten el acuerdo con el cliente, aplicando los criterios establecidos por la empresa y si sobrepasa la responsabilidad asignada, se transmite al superior jerárquico con rapidez.
- 6.4 Las reclamaciones y las quejas se recogen como fuente de información para su posterior análisis; empleando en su caso, una herramienta informática donde se vierta el proceso.

b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.

La persona candidata, en su caso, deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la **UC352_2: Asesorar y vender productos y servicios para la imagen personal**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Identificación de productos y servicios en empresas de Imagen Personal.

- Productos y servicios en Imagen Personal. Características.
- Marketing en las empresas de Imagen Personal. Definición. Tipos de marketing: estratégico y operativo. Marketing mix. Características y elementos: productos. Tipos, características de los productos y servicios. Precio. Distribución.
- Minoristas y mayoristas. Franquicias y sus características. Plan de marketing. Fases. Elaboración. Comunicación. Servucción.

2. Atención al cliente en los procesos de Imagen Personal.

- Determinación de las necesidades de los clientes: La importancia del cliente en las empresas de imagen personal.
- Concepto e identificación del cliente: el cliente interno y el cliente externo.
- Variables que influyen en el consumo de los clientes. La motivación, la frustración y los mecanismos de defensa. Proceso de decisión de compra. La satisfacción del cliente.
- Clasificación del cliente: tipológica, según el carácter y según el rol. Fidelización de los clientes. Procedimiento de atención al cliente en las distintas fases del proceso.
- Etapas y elementos del proceso de comunicación: emisor, mensaje, código, receptor y feedback. Objetivos de la comunicación.
- Comunicación en el marketing: comunicación interna y externa. Tipos de comunicación en una empresa de imagen personal: Comunicación verbal oral. La comunicación telefónica.



- Comunicación verbal escrita. Instrumentos de comunicación escrita empleados en las empresas de Imagen Personal: cartas, folletos, documentos internos y tarjetas. Comunicación gestual. Los gestos y su significado.
- Presentación y demostración de un producto o servicio. Pautas de realización.

3. Técnicas de publicidad y promoción de productos y servicios de Imagen Personal.

- Concepto de publicidad. Objetivos. La campaña publicitaria: fases. El mensaje y los medios publicitarios. Elementos que conforman la publicidad como técnica de venta. El folleto publicitario y la página web, entre otros.
- La promoción de ventas: Concepto y clasificación. Instrumentos promocionales utilizados en el sector.
- La campaña promocional y/o publicitaria: fases y diseño de una campaña promocional en imagen personal. Aplicación de las técnicas del merchandising.
- Ambientación en los centros de Imagen Personal. Mobiliario y decoración. La luz y el color.
- Los puntos de venta: organización de las secciones. Zonas y puntos de venta fríos y calientes. La circulación por el local. El lineal y las cabeceras. La rotación e implantación del producto. La comunicación de los precios.
- Elementos exteriores del establecimiento: Los rótulos, la entrada, los escaparates. La publicidad en el lugar de venta (PLV): cartelería y expositores.

4. Las técnicas de venta en Imagen Personal.

- Características del asesor de ventas. La asertividad y la empatía en el asesor de ventas de productos y servicios de imagen personal.
- Fases y técnicas de venta: Preparación y planificación de la venta. Toma de contacto con el cliente. Determinación de las necesidades.
- Argumentación comercial. Objeciones: clasificación y tratamiento de objeciones.
- Cierre de la venta: señales, técnicas y tipos de cierre. Venta cruzada. Uso de las redes sociales como elemento de promoción y publicidad.
- Servicio de asistencia postventa: seguimiento comercial o de postventa: documentación de seguimiento. Herramientas informáticas en la relación postventa con el cliente.
- Análisis de la información: informes comerciales.
- Tratamiento de quejas y reclamaciones: valoración del cliente sobre la atención recibida, reclamación, queja, sugerencia y felicitación.
- Procedimientos para la resolución de quejas y reclamaciones.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones. Documentos necesarios o pruebas en una reclamación. Fases de la resolución de quejas/reclamaciones.

c) Especificaciones relacionadas con el “saber estar”

La persona candidata debe demostrar la posesión de actitudes de comportamiento en el trabajo y formas de actuar e interactuar, según las siguientes especificaciones:

- Demostrar un buen hacer profesional.



- Mantener el área de trabajo con el grado de orden y limpieza requerido por la organización. Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.
- Tratar al cliente con cortesía, respeto y discreción.
- Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes. Demostrar flexibilidad para entender los cambios.

1.2. Situaciones profesionales de evaluación y criterios de evaluación

La situación profesional de evaluación define el contexto profesional en el que se tiene que desarrollar la misma. Esta situación permite al evaluador o evaluadora obtener evidencias de competencia de la persona candidata que incluyen, básicamente, todo el contexto profesional de la Unidad de Competencia implicada.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de realizaciones profesionales de la Unidad de Competencia.

Por último, indicar que la situación profesional de evaluación define un contexto abierto y flexible, que puede ser completado por las CC.AA., cuando éstas decidan aplicar una prueba profesional a las personas candidatas.

En el caso de la “UC0352_2: Asesorar y vender productos y servicios para la imagen personal”, se tiene una situación profesional de evaluación y se concreta en los siguientes términos:

1.2.1 Situación profesional de evaluación.

a) Descripción de la situación profesional de evaluación.

En esta situación profesional, la persona candidata demostrará la competencia requerida para realizar una demostración orientada a la venta de un cosmético, útil, aparato o servicio para la imagen personal, en condiciones de seguridad, a partir de la identificación de los intereses y necesidades del cliente. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Informar al cliente de las características, propiedades y condiciones de utilización del producto o servicio objeto de la demostración.
2. Efectuar la venta del producto.
3. Efectuar una demostración al cliente con fines de venta.

4. Comprobar el grado de satisfacción del cliente con la demostración y la compra del producto o servicio.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de equipamientos, productos específicos y ayudas técnicas requeridas por la situación profesional de evaluación.
- Se comprobará la capacidad del candidato o candidata en respuesta a contingencias.
- Se asignará un tiempo total para que el candidato o la candidata demuestre su competencia en condiciones de estrés profesional.

b) Criterios de evaluación asociados a la situación de evaluación

Con el objeto de optimizar la validez y fiabilidad del resultado de la evaluación, esta Guía incluye unos criterios de evaluación integrados y, por tanto, reducidos en número. Cada criterio de evaluación está formado por un criterio de mérito significativo, así como por los indicadores y escalas de desempeño competente asociados a cada uno de dichos criterios.

En la situación profesional de evaluación, los criterios se especifican en el cuadro siguiente:

<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores, escalas y umbrales de desempeño competente</i>
<i>Adecuación en la información al cliente sobre el producto o servicio objeto de la venta.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Identificación de las necesidades, gustos y deseos del cliente- Exposición de características y propiedades del producto, utilizando un lenguaje claro, comprensible y preciso.- Indicación de ventajas e inconvenientes respecto a otras firmas comerciales.- Información de pautas de utilización y aplicación autónoma del producto. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<i>Adecuación en la demostración al cliente sobre el producto o servicio objeto de la venta.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Identificación de las necesidades, gustos y expectativas del cliente- Instalación del cliente, en función del producto o

	<p>servicio ofrecido, de forma cómoda y segura, demostrando un trato amable y correcto.</p> <ul style="list-style-type: none">- Exposición de características y propiedades del producto, utilizando un lenguaje claro, comprensible y preciso.- Aplicación del producto o servicio con destreza siguiendo las indicaciones del fabricante o el protocolo correspondiente.- Información de pautas de utilización y aplicación autónoma del producto. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>
<p><i>Eficacia en la venta del producto o servicio.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Aplicación de estrategia de venta en función del tipo de cliente.- Argumentación de cualidades respecto a productos equivalentes de otras firmas o establecimientos de imagen personal.- Información sobre precio, relación calidad/precio, ofertas y promociones, duración y rendimiento del producto o servicio.- Respuesta a objeciones del cliente previamente definidas.- Cierre de la venta.- Comprobación del grado de satisfacción del cliente con la compra del producto o servicio. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.</i></p>
<p><i>Cumplimiento de la normativa referida a prevención de riesgos laborales y medioambientales.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Aplicación de elementos y medidas de protección personal por parte del profesional.- Ejecución de actividades adoptando los principios de ergonomía.- Manipulación segura de residuos con eliminación selectiva. <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de este criterio de mérito.</i></p>
<p><i>Cumplimiento de la normativa referida a seguridad e higiene del cliente o usuario.</i></p>	<p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de este criterio de mérito.</i></p>

Escala A

5	<i>Identifica las necesidades, gustos y deseos del cliente mediante técnicas de atención personalizada. Expone las características y propiedades del producto, utilizando un lenguaje claro, comprensible y preciso. Explica las ventajas e inconvenientes del producto comparándolo con otras firmas comerciales. Informa de manera clara sobre las pautas de utilización y aplicación autónoma del producto.</i>
4	<i>Identifica las necesidades, gustos y deseos del cliente mediante técnicas de atención personalizada. Expone las características y propiedades del producto, utilizando un lenguaje claro, comprensible y preciso. Explica las ventajas e inconvenientes del producto, olvidando alguna poco relevante, comparándolo con otras firmas comerciales. Informa de manera clara sobre las pautas de utilización y aplicación autónoma del producto.</i>
3	<i>Identifica las necesidades, gustos y deseos del cliente. Expone las características y propiedades del producto, con alguna imprecisión, utilizando un lenguaje claro, comprensible y preciso. Explica las ventajas e inconvenientes del producto, olvidando alguna relevante y/o no lo diferencia claramente de la oferta de otras marcas comerciales. Informa de manera clara sobre las pautas de utilización y aplicación autónoma del producto.</i>
2	<i>No identifica con precisión las necesidades, gustos y deseos del cliente. Expone las características y propiedades del producto, con alguna imprecisión, utilizando un lenguaje poco claro, incomprensible o impreciso. Informa de manera clara sobre las pautas de utilización y aplicación autónoma del producto.</i>
1	<i>No identifica las necesidades, gustos y deseos del cliente. No Expone las características y propiedades del producto. No explica las ventajas e inconvenientes del producto. La información que proporciona en todos los aspectos es demasiado escasa.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

Escala B

5	<i>Identifica las necesidades, gustos y deseos del cliente mediante técnicas de atención personalizada. Instala al cliente en función del producto o servicio ofrecido de forma cómoda y segura, demostrando un trato amable y correcto. Expone las características y propiedades del producto, utilizando un lenguaje claro, comprensible y preciso. Aplica el producto o servicio con destreza durante la demostración, siguiendo el protocolo correspondiente y las indicaciones del fabricante. Informa de manera clara sobre las pautas de utilización y aplicación autónoma del producto</i>
4	<i>Identifica las necesidades, gustos y deseos del cliente mediante técnicas de atención personalizada. Instala al cliente en función del producto o servicio ofrecido de forma cómoda y segura, demostrando un trato amable y correcto. Expone las características y propiedades del producto, con alguna imprecisión, utilizando un lenguaje claro, comprensible y preciso. Aplica el producto o servicio con destreza durante la demostración, siguiendo el protocolo correspondiente y las indicaciones del fabricante. Informa de manera clara sobre las pautas de utilización y aplicación autónoma del producto.</i>
3	<i>Identifica las necesidades, gustos y deseos del cliente. Instala al cliente en función del producto o servicio ofrecido de forma cómoda y segura, demostrando un trato amable y correcto. Expone las características y propiedades del producto, con alguna imprecisión, utilizando un lenguaje claro, comprensible y preciso. Aplica el producto o servicio con irregularidades, durante la demostración, siguiendo el protocolo correspondiente y las indicaciones del fabricante. Informa de manera clara sobre las pautas de utilización y aplicación autónoma del producto.</i>
2	<i>No identifica con precisión las necesidades, gustos y deseos del cliente. Acomoda al cliente en función del producto o servicio ofrecido de forma cómoda y segura, cometiendo alguna irregularidad. Expone las características y propiedades del producto, con alguna imprecisión, utilizando un lenguaje poco claro, incomprensible o impreciso. Aplica el producto o servicio con irregularidades, durante la demostración. Informa de manera clara sobre las pautas de utilización y aplicación autónoma del producto.</i>
1	<i>No identifica las necesidades, gustos y deseos del cliente. No acomoda al cliente correctamente en función del producto o servicio a realizar. No Expone las características y propiedades del producto. Aplica el producto o servicio con irregularidades, durante la demostración. La información que proporciona en todos los aspectos es demasiado escasa.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

Escala C

4	<p><i>Aplica una estrategia de venta de acuerdo al tipo de cliente. Apoya la venta de un producto o servicio con una exposición amplia y detallada de sus características, resaltando sus ventajas con respecto a productos equivalentes de otras firmas o establecimientos. Da información clara y precisa sobre precios, calidades, ofertas y promociones y rendimiento del producto. Aporta explicaciones con base técnica a las objeciones y preguntas del cliente. Cierra la venta y registra los datos comerciales en la ficha del cliente, comprobando su satisfacción mediante preguntas directas o cuestionarios.</i></p>
3	<p><i>Aplica una estrategia de venta de acuerdo al tipo de cliente. Apoya la venta de un producto o servicio, exponiendo sus características, olvidando alguna de poca relevancia, y resaltando sus ventajas con respecto a productos equivalentes de otras firmas o establecimientos. Da información clara y precisa sobre precios, calidades, ofertas y promociones y rendimiento del producto, y aporta explicaciones con base técnica a las objeciones y preguntas del cliente. Cierra la venta y registra los datos comerciales en la ficha del cliente, con alguna omisión de poca trascendencia, comprobando su satisfacción mediante preguntas directas o cuestionarios.</i></p>
2	<p><i>Aplica una estrategia de venta de acuerdo al tipo de cliente. Apoya la venta de un producto o servicio indicado solo algunas de sus características, resaltando sus ventajas con respecto a productos equivalentes pero sin comparar con otras firmas o establecimientos. Informa sobre precios, calidades, ofertas y promociones y rendimiento del producto, y aporta explicaciones con base técnica a las objeciones y preguntas del cliente. No consigue cerrar la venta. Registra los datos comerciales en la ficha del cliente, con alguna omisión de poca trascendencia, comprobando su satisfacción mediante preguntas directas o cuestionarios.</i></p>
1	<p><i>No aplica una estrategia de venta de acuerdo al tipo de cliente. No apoya la venta de un producto o servicio, explicando sus características y/o no hace referencia a sus ventajas con respecto a productos equivalentes de otras firmas o establecimientos. Da una información escasa sobre precios, calidades, ofertas y promociones y rendimiento del producto, y no aporta explicaciones con base técnica a las objeciones y preguntas del cliente. No consigue cerrar la venta. Registra los datos comerciales en la ficha del cliente, con omisiones relevantes, sin valorar el grado de satisfacción.</i></p>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

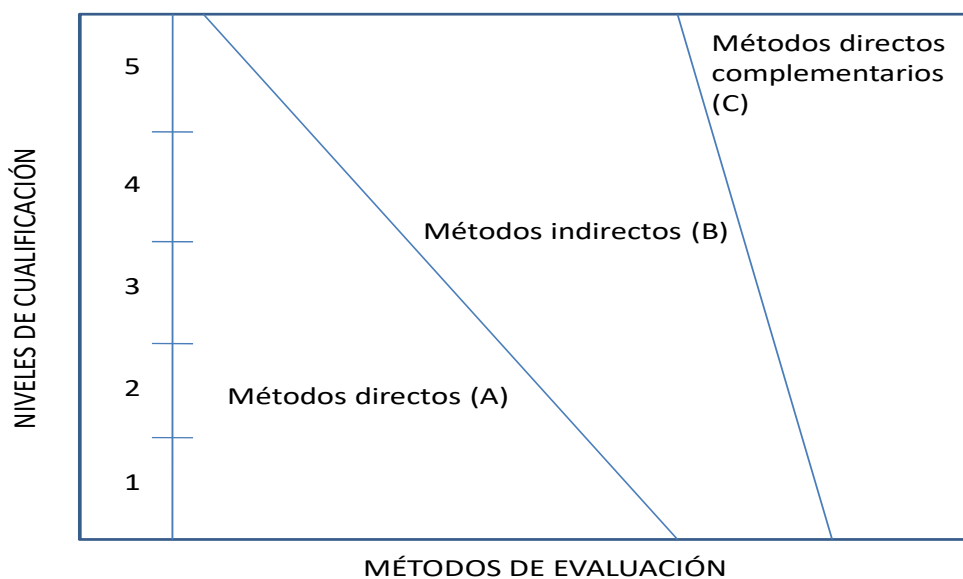
2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS

La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección

Los métodos que pueden ser empleados en la evaluación de la competencia profesional adquirida por las personas a través de la experiencia laboral, y vías no formales de formación son los que a continuación se relacionan:

- a) **Métodos indirectos:** Consisten en la valoración del historial profesional y formativo de la persona candidata; así como en la valoración de muestras sobre productos de su trabajo o de proyectos realizados. Proporcionan evidencias de competencia inferidas de actividades realizadas en el pasado.
- b) **Métodos directos:** Proporcionan evidencias de competencia en el mismo momento de realizar la evaluación. Los métodos directos susceptibles de ser utilizados son los siguientes:
- Observación en el puesto de trabajo (A)
 - Observación de una situación de trabajo simulada (A)
 - Pruebas de competencia profesional basadas en las situaciones profesionales de evaluación (C).
 - Pruebas de habilidades (C).
 - Ejecución de un proyecto (C).
 - Entrevista profesional estructurada (C).
 - Preguntas orales (C).
 - Pruebas objetivas (C).



Fuente: Leonard Mertens (elaboración propia)



Como puede observarse en la figura anterior, en un proceso de evaluación que debe ser integrado (“holístico”), uno de los criterios de elección depende del nivel de cualificación de la UC. Como puede observarse, a menor nivel, deben priorizarse los métodos de observación en una situación de trabajo real o simulada, mientras que, a niveles superiores, debe priorizarse la utilización de métodos indirectos acompañados de entrevista profesional estructurada.

La consideración de las características personales de la persona candidata, debe basarse en el principio de equidad. Así, por este principio, debe priorizarse la selección de aquellos métodos de carácter complementario que faciliten la generación de evidencias válidas. En este orden de ideas, nunca debe aplicarse una prueba de conocimientos de carácter escrito a un candidato de bajo nivel cultural al que se le aprecien dificultades de expresión escrita. Una conversación profesional que genere confianza sería el método adecuado.

Por último, indicar que las evidencias de competencia indirectas debidamente contrastadas y valoradas, pueden incidir decisivamente, en cada caso particular, en la elección de otros métodos de evaluación para obtener evidencias de competencia complementarias.

2.2. Orientaciones para las Comisiones de Evaluación y Evaluadores.

- a) Cuando la persona candidata justifique sólo formación no formal y no tenga experiencia en el proceso de asesoramiento y venta de productos y servicios para la imagen personal, se le someterá, al menos, a una prueba profesional de evaluación y a una entrevista profesional estructurada sobre la dimensión relacionada con el “saber” y “saber estar” de la competencia profesional.
- b) En la fase de evaluación siempre se deben contrastar las evidencias indirectas de competencia presentadas por la persona candidata. Deberá tomarse como referente la UC, el contexto que incluye la situación profesional de evaluación, y las especificaciones de los “saberes” incluidos en las dimensiones de la competencia. Se recomienda utilizar una entrevista profesional estructurada.
- c) Si se evalúa a la persona candidata a través de la observación en el puesto de trabajo, se recomienda tomar como referente los logros expresados en las realizaciones profesionales considerando el contexto expresado en la situación profesional de evaluación.



- d) Si se aplica una prueba práctica, se recomienda establecer un tiempo para su realización, considerando el que emplearía un/a profesional competente, para que el evaluado trabaje en condiciones de estrés profesional.
- e) Por la importancia del “saber estar” recogido en la letra c) del apartado 1.1 de esta Guía, en la fase de evaluación se debe comprobar la competencia de la persona candidata en esta dimensión particular, en los aspectos considerados.
- f) Esta Unidad de Competencia es de nivel 2 y sus competencias tienen componentes manuales, cognitivos y actitudinales. Por sus características, y dado que, en este caso, tiene mayor relevancia el componente de destrezas manuales, en función del método de evaluación utilizado, se recomienda que en la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complemente con una prueba práctica que tenga como referente las actividades de la situación profesional de evaluación. Ésta, se planteará sobre un contexto reducido que permita optimizar la observación de competencias, minimizando los medios materiales y el tiempo necesario para su realización, cumpliéndose las normas de seguridad, prevención de riesgos laborales y medioambientales requeridas.
- g) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

Se estructurará la entrevista a partir del análisis previo de toda la documentación presentada por la persona candidata, así como de la información obtenida en la fase de asesoramiento y/o en otras fases de la evaluación.

La entrevista se concretará en una lista de cuestiones claras, que generen respuestas concretas, sobre aspectos que han de ser explorados a lo largo de la misma, teniendo en cuenta el referente de evaluación y el perfil de la persona candidata. Se debe evitar la improvisación.

El evaluador o evaluadora debe formular solamente una pregunta a la vez dando el tiempo suficiente de respuesta, poniendo la máxima atención y neutralidad en el contenido de las mismas, sin enjuiciarlas en ningún momento. Se deben evitar las interrupciones y dejar que la



persona candidata se comunique con confianza, respetando su propio ritmo y solventando sus posibles dificultades de expresión.

Para el desarrollo de la entrevista se recomienda disponer de un lugar que respete la privacidad. Se recomienda que la entrevista sea grabada mediante un sistema de audio vídeo previa autorización de la persona implicada, cumpliéndose la ley de protección de datos.

- h) Para contextualizar la SPE se indicará al candidato un supuesto dado de venta de cosmético, útil, aparato o servicio, informándole de las características del posible cliente tipo, necesidades personales, carácter, otros.

Para evaluar la respuesta a las contingencias en el desarrollo de la SPE, se puede plantear una situación del tipo de la siguiente: al finalizar la demostración, el cliente muestra su queja o insatisfacción por mala praxis en la realización de una demostración del cosmético, útil, aparato o servicio, en la que la persona candidata debe responder de manera asertiva demostrando su competencia en la resolución de reclamaciones.