



GUÍA DE EVIDENCIAS DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC1000_3: Definir estrategias comerciales”

**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN COMERCIAL DE
VENTAS**

Código: COM314_3

NIVEL: 3

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 UC1000_3: Definir estrategias comerciales.

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 definir estrategias comerciales, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades profesionales expresadas en las realizaciones profesionales de la unidad de competencia, y a dos dígitos las reflejadas en los criterios de realización.

1. Obtener información de la clientela, aplicando estrategias comerciales, para definir planes de actuación comercial en la organización.

1.1 Las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan al plan de actuación comercial y/o estrategias comerciales se identifican,

utilizando fuentes de información, públicas y privadas (Estudios de mercado, estadísticas, análisis de tendencias, Boletines oficiales, investigaciones y estudios, libros y revistas especializadas, bases de datos de la empresa, administración pública y asociaciones de consumidores, asociaciones de consumidores, medios de comunicación en general, e Internet), así como la información procedente del análisis y conocimiento del sector y la competencia, aplicando procedimientos de análisis estadísticos de la información y manejo de gran volumen de datos (Big Data).

- 1.2 La información y/o documentación recogida por el equipo comercial se procesa, utilizando el sistema establecido por la empresa (digital o manual), en función de los parámetros que definen su actividad (volumen de ventas, número y volumen de pedidos, de clientelas, actividades promocionales, marca propia, entre otras).
- 1.3 La información relacionada con las actividades de venta, objetivos comerciales y Plan comercial se obtiene, del desarrollo de la actividad de la empresa, proveedores, clientela y entorno, utilizando procedimientos analógicos y digitales, prediciendo tendencias de ventas, de compra, hábitos de consumo y cambios en los consumidores, entre otras.
- 1.4 La información obtenida de la clientela se procesa, utilizando técnicas y análisis estadísticos, en su caso, aplicaciones de gestión de la clientela, (Customer Relationship Management, CRM), base de datos, entre otros, garantizando la confidencialidad y cumplimiento de la normativa aplicable en materia de protección de datos.
- 1.5 La información almacenada en las bases de datos se actualiza, estableciendo procedimientos de control de contenidos obsoletos, incorporando actualizaciones en materia de protección de datos.

2. Elaborar informes comerciales, utilizando estrategias comerciales para facilitar la toma de decisiones.

- 2.1 Los datos e información obtenidos por la red comercial se procesan, utilizando aplicaciones informáticas, facilitando su interpretación, apoyando la toma de decisión.
- 2.2 Los datos e información obtenidos por la red comercial se estructuran, siguiendo las especificaciones y los criterios de calidad establecidos por la organización, aportando conclusiones y propuestas.
- 2.3 El informe de la actividad de venta se elabora, utilizando sistemas y aplicaciones informáticas, motivando las conclusiones, comunicando en tiempo y forma a las personas designadas por la organización.

3. Gestionar la información del entorno comercial y de la relación con el producto y la clientela, aplicando políticas comerciales, para detectar nuevas oportunidades de negocio y la gestión de ventas en la empresa.

- 3.1 La evolución de las ventas por producto, marca, familia de productos o por clientela se analiza, utilizando medios digitales y en ocasiones el

- manejo de gran volumen de datos (Big Data), obteniendo índices, tasas, tendencias y cuota de mercado entre otros.
- 3.2 El Mercado (oferta y demanda) de un determinado producto o servicio se analiza, utilizando medios documentales y digitales, valorando la saturación del mercado y la detección de nuevas oportunidades de negocio.
 - 3.3 Las estrategias comerciales asociadas a la categoría del producto se definen, analizando el ciclo de vida del producto (CVP), las nuevas tendencias de mercado y los nuevos hábitos del consumidor en coherencia con el posicionamiento de la empresa.
 - 3.4 La información obtenida del comportamiento de la clientela se procesa, aplicando técnicas estadísticas, clasificando a los usuarios en las diferentes etapas del proceso de compra, desde la primera toma de contacto a través del funnel o embudo de conversión.
 - 3.5 Los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo se identifican, aplicando métodos de análisis: mapas de posicionamiento de productos, análisis DAFO, análisis del ciclo de vida del producto, análisis atracción mercado / posición de la empresa entre otros.
 - 3.6 Los segmentos de clientela o negocios con potencialidad y atractivos comercialmente se detectan, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, potencial de compra futura, calidad potencial del servicio de venta, grado de fidelización y de identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto o servicio entre otros.
 - 3.7 La rentabilidad de una línea o gama de productos se calcula, a partir del umbral de rentabilidad, los costes, margen bruto e índice de rotación entre otros, planteando escenarios de venta.
 - 3.8 Las oportunidades de negocio detectadas por los equipos comerciales se transmiten, utilizando aplicaciones informáticas, detallando la valoración del análisis realizado y las conclusiones obtenidas de manera clara, concisa y de fácil interpretación.

4. Elaborar el plan y argumentario de ventas, aplicando políticas comerciales, para contribuir a mejorar el posicionamiento, la fidelización de la clientela, incrementando las ventas.

- 4.1 Los criterios de utilidad del producto o servicio expuestos y/o argumentados por la clientela durante la actividad comercial se detectan, realizando una clasificación, atendiendo a sus cualidades y debilidades.
- 4.2 Los argumentos de venta se practican, exponiendo beneficios y características técnicas, puntos fuertes y débiles del producto o servicio, entre otros, aportando soluciones a problemas que plantea la clientela, contrastando diferencias y semejanzas entre productos y servicios comercializados por competidores.
- 4.3 Las objeciones detectadas por la clientela se comunican, al departamento de atención a la clientela, utilizando las conclusiones en la elaboración de propuestas de mejora del argumentario de ventas.

- 4.4 Las propuestas de mejora del argumentario de ventas se confeccionan, detallando criterios de política comercial, prestando atención a los puntos clave (público objetivo, debilidades y amenazas, condiciones de venta y canales entre otros).
- 4.5 Los soportes para evaluar el proceso de ventas y medir el grado de satisfacción de la clientela: cuestionarios, dispositivos feliz o no (happy or not), comentarios en Redes Sociales (RSS), entre otros, se analizan, detectando incidencias en la actividad comercial, elaborando planes de mejora y apoyo en la toma de decisiones.
- 4.6 Las propuestas de mejora del argumentario de ventas se recogen, en soportes convencionales o digitales, analizando datos de un sistema de gestión de clientelas o CRM (Customer Relationship Management).

5. Gestionar los recursos humanos y materiales en un entorno comercial, garantizando la disponibilidad de productos para satisfacer la demanda prevista.

- 5.1 La cantidad de material publicitario: folletos, cartelería, soportes electrónicos, dispositivos para la toma de datos, gestión de colas, tickets, y producto en el punto de venta, se planifica, atendiendo al presupuesto, espacio para el stock en tienda y en almacén, rotación, entre otros, garantizando un índice de cobertura.
- 5.2 La gestión del estocaje se planifica, asegurando la disponibilidad de productos, previendo la demanda futura, estableciendo el stock de seguridad, garantizando la satisfacción de la clientela.
- 5.3 El control de productos/stock en el establecimiento se ejecuta, de forma periódica, con los recursos humanos y técnicos disponibles, supervisando el conteo y garantizando la exactitud y veracidad de la información para la gestión de ventas.
- 5.4 Los productos disponibles en el establecimiento y las roturas de stock existentes se supervisan, aplicando criterios de valoración Precio Medio Ponderado PMP y Primeras Entradas, Primeras Salidas (PEPS), analizando la rotación de productos, utilizando aplicaciones informáticas de gestión de comercial.
- 5.5 Las diferencias de inventario y la falta de recursos disponibles para la gestión de ventas se detectan, analizando las causas y el valor de la pérdida desconocida, minimizando los desajustes dentro del plan de ventas.
- 5.6 El coste de la no disponibilidad de productos o rotura de stock, así como la rotación, estacionalidad de las ventas, entre otros, se valora analizando la secuencia histórica, garantizando la satisfacción de la clientela y su fidelización.
- 5.7 La prestación del servicio se mejora, registrando la actividad del personal y recursos disponibles, la demanda de clientela en momento pico o valle, utilizando las aplicaciones de gestión de inventarios, garantizando la calidad del servicio.

6. Establecer objetivos comerciales medibles, integrando estrategias on-line y off-line, para mejorar la oportunidad de negocio de la empresa.

- 6.1 Los objetivos comerciales: ventas, posicionamiento, reconocimiento, entre otros, se definen, teniendo la secuencia histórica, las variaciones en el entorno, las necesidades de ingresos, la rentabilidad del negocio y las posibilidades de crecimiento en el entorno comercial.
- 6.2 Las prácticas y actuaciones comerciales se planifican, atendiendo a plazos de ejecución, costes y retorno de la inversión.
- 6.3 Las estrategias ligadas al canal de distribución, al aumento de las ventas y a la mejora en la gestión comercial se crean, recopilando información del comportamiento de compra, definiendo los pasos para atraer a la clientela al espacio de venta físico o digital con la finalidad de cerrar una venta.
- 6.4 La información recogida en reportes convencionales o digitales se analiza, reduciendo tiempos y comprobando que los objetivos planteados son medibles y alcanzables para mantener la productividad y la motivación del equipo comercial.
- 6.5 Los resultados obtenidos por las estrategias comerciales se contrastan, midiendo el desempeño del equipo, analizando los datos obtenidos, detectando desviaciones a través de las herramientas digitales.
- 6.6 El Plan de ventas se revisa periódicamente, analizando el logro de los objetivos, actualizando las estrategias, respondiendo a las demandas del mercado y a las expectativas de la clientela.

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 **UC1000_3: Definir estrategias comerciales**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Análisis de información para las estrategias comerciales y planes de venta

- Estrategias en la gestión comercial de ventas. Posicionamiento estratégico y cuotas de mercado. Oportunidades de negocio: Aplicación del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) u otras técnicas de análisis. Relación del marketing y las ventas. Formulación del plan estratégico de ventas. Objetivos comerciales y objetivos de venta. Elaboración de informes comerciales. Objetivos y estructura de los documentos e informes comerciales. Datos e información comercial necesaria. El argumentario de venta. Objetivos y estructura del argumentario de ventas. Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumentario.

2. Gestión de ventas y logística comercial

- Gestión del ciclo de ventas según el tipo de producto y servicios. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios. Diferencias y similitudes entre productos y servicios. Índices de gestión de ventas: objetivos y cálculo. Gestión de pedidos. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas, innovaciones y entrada de nuevos productos. Documentación y procedimiento administrativo de pedidos.

3. Aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a la gestión comercial

- Redes de comunicación al servicio de la actividad comercial de la empresa. Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientelas, productos y/o servicios comerciales. Aplicaciones para la gestión de las relaciones con el cliente: Customer Relationship Management, CRM. Externalización de la fuerza de ventas y atención a la clientela: Servicios de telemarketing, Call y Contact Center. El comercio electrónico: relaciones comerciales entre empresas (B2B) y relaciones comerciales con clientelas (B2C).

4. Marketing off-line y on-line en la organización

- Comunicación off-line. Acciones de comunicación enfocadas a los medios tradicionales: televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, folletos, cartelería. Patrocinios. Ferias del sector. Comunicación on-line. Posicionamiento en buscadores. Estrategia social media. Benchmarking. Marketing: relacional, afiliación, fidelización. Analítica web. Campañas publicitarias. Marketplace.
- Redes sociales. Sistema de gestión de contenidos, Content Management System (CMS).

5. Sistemas de calidad relacionados con la mejora de procesos para garantizar satisfacción de la clientela en el punto de venta

- Satisfacción de la persona consumidora/clientela. Sistemas de calidad. Criterios de valoración PMP (Precio Medio Ponderado) y PEPS (Primeras entradas, primeras salidas). Medición de la lealtad y satisfacción de la clientela NPS (Net Promoter Score), el CSAT (Customer Satisfaction Score) y el CES (Customer Effort Score).

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:

- Favorecer el desarrollo profesional y personal en el equipo de trabajo.
- Adaptarse a la organización, a sus cambios estructurales y tecnológicos, así como a situaciones o contextos nuevos.
- Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo.
- Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.
- Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

- Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.
- Respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral.

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 “UC1000_3: Definir estrategias comerciales”, 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 definir estrategias comerciales, cumpliendo con la normativa relativa a protección medioambiental, planificación de la actividad preventiva y aplicando estándares de calidad. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

- 1.** Aplicar estrategia comercial para obtener información de la clientela y elaborar informes comerciales.
- 2.** Detectar nuevas oportunidades de negocio y elaborar el plan y argumentario de ventas.
- 3.** Satisfacer la demanda prevista y establecer objetivos comerciales.

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.

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 de evaluación se especifican en el cuadro siguiente:

<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores de desempeño competente</i>
<i>Eficacia para aplicar estrategia comercial para obtener información de la clientela y elaborar informes comerciales.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Identificación de las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan al plan de actuación comercial y/o estrategias comerciales.- Proceso de la información y/o documentación recogida por el equipo comercial.- Obtención de la información relacionada con las actividades de venta, objetivos comerciales y Plan comercial.- Proceso de la información obtenida de la clientela.- Actualización de la información almacenada en las bases de datos.- Proceso y estructuración de los datos e información obtenidos por la red comercial.- Elaboración del informe de la actividad de venta. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A</i></p>

<p><i>Rigor para detectar nuevas oportunidades de negocio y elaborar el plan y argumentario de ventas.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Análisis de la evolución de las ventas por producto, marca, familia de productos o por clientelas.- Análisis del Mercado.- Definición de las estrategias comerciales asociadas a la categoría del producto.- Proceso de la información obtenida del comportamiento de la clientela.- Identificación de los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo.- Detección de los segmentos de clientelas o negocios con potencialidad y atractivos comercialmente.- Cálculo de la rentabilidad de una línea o gama de productos.- Transmisión de las oportunidades de negocio detectadas por los equipos comerciales.- Detección de los criterios de utilidad del producto o servicio expuestos y/o argumentados por la clientela durante la actividad comercial.- Práctico de los argumentos de venta.- Comunicación de las objeciones detectadas por la clientela .- Confección de las propuestas de mejora del argumentario de ventas.- Análisis de los soportes para evaluar el proceso de ventas y medir el grado de satisfacción de la clientela: cuestionarios, dispositivos feliz o no (happy or not), comentarios en Redes Sociales (RSS), entre otros.- Recogida de las propuestas de mejora del argumentario de ventas. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B</i></p>
<p><i>Exactitud para satisfacer la demanda prevista y establecer objetivos comerciales.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Planificación de la cantidad de material publicitario y gestión del estocaje.- Ejecución del control de productos/stock en el establecimiento.- Supervisión de los productos disponibles en el establecimiento y las roturas de stock existentes.- Detección de las diferencias de inventario y la falta de recursos disponibles para la gestión de ventas.- Valoración del coste de la no disponibilidad de productos o rotura de stock, así como la rotación, estacionalidad de las ventas, entre otros.- Mejora de la prestación del servicio.- Definición de los objetivos comerciales.- Planificación de las prácticas y actuaciones comerciales.

	<ul style="list-style-type: none">- Creación de las estrategias ligadas al canal de distribución, al aumento de las ventas y a la mejora en la gestión comercial.- Análisis de la información recogida en reportes convencionales o digitales.- Contraste de los resultados obtenidos por las estrategias comerciales.- Revisión periódica del Plan de ventas. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C</i></p>
<p><i>Cumplimiento del tiempo asignado, considerando el que emplearía un o una profesional competente.</i></p>	
<p><i>El desempeño competente requiere el cumplimiento, en todos los criterios de mérito, de la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales, protección medioambiental</i></p>	

Escala A

4	<p><i>Para aplicar estrategia comercial para obtener información de la clientela y elaborar informes comerciales, identifica las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan al plan de actuación comercial y/o estrategias comerciales. Procesa la información y/o documentación recogida por el equipo comercial. Obtiene la información relacionada con las actividades de venta, objetivos comerciales y Plan comercial. Procesa la información obtenida de la clientela y actualiza la información almacenada en las bases de datos. Procesa y estructura los datos e información obtenidos por la red comercial. Elabora el informe de la actividad de venta.</i></p>
3	<p><i>Para aplicar estrategia comercial para obtener información de la clientela y elaborar informes comerciales, identifica las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan al plan de actuación comercial y/o estrategias comerciales. Procesa la información y/o documentación recogida por el equipo comercial. Obtiene la información relacionada con las actividades de venta, objetivos comerciales y Plan comercial. Procesa la información obtenida de la clientela y actualiza la información almacenada en las bases de datos. Procesa y estructura los datos e información obtenidos por la red comercial. Elabora el informe de la actividad de venta. La persona candidata, comete ligeras irregularidades que no alteran el resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para aplicar estrategia comercial para obtener información de la clientela y elaborar informes comerciales, identifica las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan al plan de actuación comercial y/o estrategias comerciales. Procesa la información y/o documentación recogida por el equipo comercial. Obtiene la información relacionada con las actividades de venta, objetivos comerciales y Plan comercial. Procesa la información obtenida de la clientela y actualiza la información almacenada en las bases de datos. Procesa y estructura los datos e información obtenidos por la red comercial. Elabora el informe de la actividad de venta. La persona candidata, comete amplias irregularidades que alteran el resultado final.</i></p>

1

No aplica estrategia comercial para obtener información de la clientela ni elabora informes comerciales.

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

Escala B

4

3

2

Para detectar nuevas oportunidades de negocio y elaborar el plan y argumentario de ventas, analiza la evolución de las ventas por producto, marca, familia de productos o por clientelas. Analiza el Mercado. Define las estrategias comerciales asociadas a la categoría del producto. Procesa la información obtenida del comportamiento de la clientela e identifica los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo. Detecta los segmentos de clientelas o negocios con potencialidad y atractivos comercialmente. Calcula la rentabilidad de una línea o gama de productos. Transmite las oportunidades de negocio detectadas por los equipos comerciales. Detecta los segmentos de clientelas o negocios con potencialidad y atractivos comercialmente. Calcula la rentabilidad de un línea o gama de productos. Transmite las oportunidades de negocio detectadas por los equipos comerciales. Detecta los criterios de utilidad del producto o servicio expuestos y/o argumentados por la clientela durante la actividad comercial. Practica los argumentos de venta. Comunica las objeciones detectadas por la clientela y confecciona las propuestas de mejora del argumentario de ventas. Analiza los soportes para evaluar el proceso de ventas y medir el grado de satisfacción de la clientela: cuestionarios, dispositivos feliz o no (happy or not), comentarios en Redes Sociales (RSS), entre otros. Recoge las propuestas de mejora del argumentario de ventas.

Para detectar nuevas oportunidades de negocio y elaborar el plan y argumentario de ventas, analiza la evolución de las ventas por producto, marca, familia de productos o por clientelas. Analiza el Mercado. Define las estrategias comerciales asociadas a la categoría del producto. Procesa la información obtenida del comportamiento de la clientela e identifica los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo. Detecta los segmentos de clientelas o negocios con potencialidad y atractivos comercialmente. Calcula la rentabilidad de una línea o gama de productos. Transmite las oportunidades de negocio detectadas por los equipos comerciales. Detecta los segmentos de clientelas o negocios con potencialidad y atractivos comercialmente. Calcula la rentabilidad de un línea o gama de productos. Transmite las oportunidades de negocio detectadas por los equipos comerciales. Detecta los criterios de utilidad del producto o servicio expuestos y/o argumentados por la clientela durante la actividad comercial. Practica los argumentos de venta. Comunica las objeciones detectadas por la clientela y confecciona las propuestas de mejora del argumentario de ventas. Analiza los soportes para evaluar el proceso de ventas y medir el grado de satisfacción de la clientela: cuestionarios, dispositivos feliz o no (happy or not), comentarios en Redes Sociales (RSS), entre otros. Recoge las propuestas de mejora del argumentario de ventas. La persona candidata, comete ligeras irregularidades que no alteran el resultado final.

Para detectar nuevas oportunidades de negocio y elaborar el plan y argumentario de ventas, analiza la evolución de las ventas por producto, marca, familia de productos o por clientelas. Analiza el Mercado. Define las estrategias comerciales asociadas a la categoría del producto. Procesa la información obtenida del comportamiento de la clientela e identifica los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo. Detecta los segmentos de clientelas o negocios

	<p><i>con potencialidad y atractivos comercialmente. Calcula la rentabilidad de una línea o gama de productos. Transmite las oportunidades de negocio detectadas por los equipos comerciales. Detecta los segmentos de clientelas o negocios con potencialidad y atractivos comercialmente. Calcula la rentabilidad de un línea o gama de productos. Transmite las oportunidades de negocio detectadas por los equipos comerciales. Detecta los criterios de utilidad del producto o servicio expuestos y/o argumentados por la clientela durante la actividad comercial. Practica los argumentos de venta. Comunica las objeciones detectadas por la clientela y confecciona las propuestas de mejora del argumentario de ventas. Analiza los soportes para evaluar el proceso de ventas y medir el grado de satisfacción de la clientela: cuestionarios, dispositivos feliz o no (happy or not), comentarios en Redes Sociales (RSS), entre otros. Recoge las propuestas de mejora del argumentario de ventas. La persona candidata, comete amplias irregularidades que alteran el resultado final.</i></p>
1	<p><i>No detecta nuevas oportunidades de negocio ni elabora el plan ni el argumentario de ventas.</i></p>

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

Escala C

4	<p><i>Para satisfacer la demanda prevista y establecer objetivos comerciales, planifica la cantidad de material publicitario y gestión del estocaje; y ejecución del control de productos/stock en el establecimiento. Supervisa los productos disponibles en el establecimiento y las roturas de stock existentes. Detecta las diferencias de inventario y la falta de recursos disponibles para la gestión de ventas. Valora el coste de la no disponibilidad de productos o rotura de stock, así como la rotación, estacionalidad de las ventas, entre otros. Mejora la prestación del servicio y define los objetivos comerciales, planificando las prácticas ya actuaciones comerciales. Crea las estrategias ligadas al canal de distribución, al aumento de las ventas y a la mejora en la gestión comercial. Analiza la información recogida en reportes convencionales y digitales. Contrasta los resultados obtenidos por las estrategias comerciales y revisa periódicamente el Plan de ventas.</i></p>
3	<p><i>Para satisfacer la demanda prevista y establecer objetivos comerciales, planifica la cantidad de material publicitario y gestión del estocaje; y ejecución del control de productos/stock en el establecimiento. Supervisa los productos disponibles en el establecimiento y las roturas de stock existentes. Detecta las diferencias de inventario y la falta de recursos disponibles para la gestión de ventas. Valora el coste de la no disponibilidad de productos o rotura de stock, así como la rotación, estacionalidad de las ventas, entre otros. Mejora la prestación del servicio y define los objetivos comerciales, planificando las prácticas ya actuaciones comerciales. Crea las estrategias ligadas al canal de distribución, al aumento de las ventas y a la mejora en la gestión comercial. Analiza la información recogida en reportes convencionales y digitales. Contrasta los resultados obtenidos por las estrategias comerciales y revisa periódicamente el Plan de ventas. La persona candidata, comete ligeras irregularidades que no alteran el resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para satisfacer la demanda prevista y establecer objetivos comerciales, planifica la cantidad de material publicitario y gestión del estocaje; y ejecución del control de productos/stock en el establecimiento. Supervisa los productos disponibles en el establecimiento y las roturas de stock existentes. Detecta las diferencias de inventario y la falta de recursos disponibles para la gestión de ventas. Valora el coste de la no disponibilidad de productos o rotura de stock, así como la rotación,</i></p>

	<i>estacionalidad de las ventas, entre otros. Mejora la prestación del servicio y define los objetivos comerciales, planificando las prácticas ya actuaciones comerciales. Crea las estrategias ligadas al canal de distribución, al aumento de las ventas y a la mejora en la gestión comercial. Analiza la información recogida en reportes convencionales y digitales. Contrasta los resultados obtenidos por las estrategias comerciales y revisa periódicamente el Plan de ventas. La persona candidata, comete amplias irregularidades que alteran el resultado final.</i>
1	<i>No satisface la demanda prevista ni establece objetivos comerciales.</i>

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.

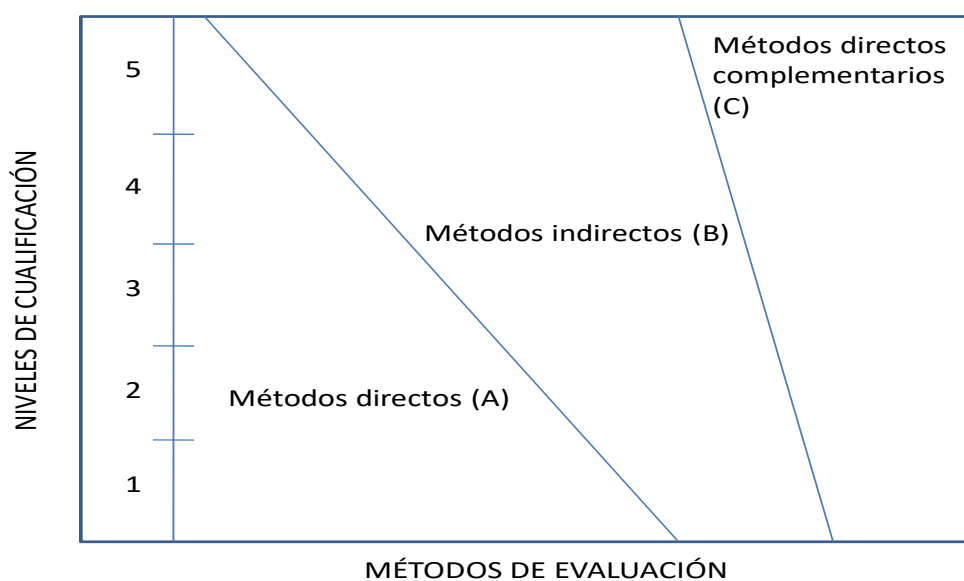
La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia 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 una persona candidata a la que se le aprecien dificultades de expresión escrita, ya sea por razones basadas en el desarrollo de las competencias básicas o factores de integración cultural,

entre otras. 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 Definir estrategias comerciales, 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 o una 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 "X" y sus competencias conjugan básicamente destrezas cognitivas y actitudinales. Por las características de estas competencias, la persona candidata ha de movilizar fundamentalmente sus destrezas cognitivas aplicándolas de forma competente a múltiples situaciones y contextos profesionales. Por esta razón, se recomienda que la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complemente con una prueba de desarrollo práctico, que tome como referente las actividades de la situación



profesional de evaluación, todo ello con independencia del método de evaluación utilizado. Esta prueba se planteará sobre un contexto definido que permita evidenciar las citadas competencias, minimizando los recursos y el tiempo necesario para su realización, e implique el cumplimiento de 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.