



## GUÍA DE EVIDENCIAS DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2388\_3: Administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (crm)”

**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DEL  
COMERCIO ELECTRÓNICO**

**Código: COM709\_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 UC2388\_3: Administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (crm).

### 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 Administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), 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. Generar segmentos específicos en la base de datos y perfiles alineados a las estrategias digitales, con sistemas relacionales**



***de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal, con el fin de identificar nuevas oportunidades comerciales, personalizar la atención y fidelizar.***

- 1.1 El perfil de cliente y/o usuario ideal se crea, analizando los datos de los mismos, comparando similitudes, identificando los mejores clientes o potenciales (examinado las analíticas, la plataforma de automatización u otros medios), recopilando información (demográfica, datos personales, de estilo de comunicación, objetivos, procesos de compra u otros).
- 1.2 Los segmentos por perfiles similares de clientes y/o usuarios afines a las estrategias de líneas de producto o servicio, se crean alineados a las campañas de cada grupo u otras finalidades según la estrategia de marketing definida, agrupando por tipo de cliente, actividad, equipamiento u otros en listas de público objetivo nuevas o ya existentes.
- 1.3 El contenido específico de atracción (emails personalizados, publicaciones en blogs, un ebook, herramientas de captación de ventas, u otras) se crea alineando el mismo según los perfiles a los que se pretende impactar, etapa en el ciclo de compra, tipo de contacto u otras características de los clientes y/o usuarios.
- 1.4 Los artículos y contenidos fácilmente indexados por los principales motores de búsqueda se generan, teniendo en cuenta criterios de posicionamiento y de uso de palabras clave que lo permitan.
- 1.5 Los perfiles de usuario potencial creados en base a la estrategia de producto y/o servicio, se revisan junto el área de diseño y/o marca, alineándolos y analizando su idoneidad con la estrategia de marketing de marca y de la organización.
- 1.6 La base de datos se comparte con otros departamentos (ventas, marketing, servicio de atención al cliente u otros) o áreas de negocio, realizando las respectivas acciones de marketing o campañas de comunicación, como, análisis de la propia base de datos y de los resultados de la ejecución de dichas acciones sobre ella.

***2. Revisar la base de datos con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), comprobando la actualización e idoneidad de la información, según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal, para asegurar la fiabilidad y trazabilidad de la misma.***

- 2.1 Los datos se revisan comprobando su precisión, depurando la información, identificando discrepancias, errores de sintaxis, redundancias como el nombre del cliente, la dirección, el método de contacto, el historial de compras u otros.
- 2.2 El número de rebotados o emails que no permiten la comunicación con el usuario que lo ha facilitado, se comprueba mediante acciones de email marketing, y su posterior análisis de resultados de las acciones que se han realizado sobre ellos.



- 2.3 La inclusión de emails sospechosos y que representen algún riesgo frente a la seguridad de la información se detectan, con ayuda de los resultados de las acciones de depuración de base de datos, que se han realizado sobre ellos
- 2.4 Los datos en revisión, depurado, edición de permisos concedidos y eliminación de los usuarios que hayan decidido tramitar la baja de los mismos y, la inclusión de dicha información como objetivo de acciones o campañas, se ejecutan con el apoyo de los reportes de las herramientas como las campañas de email marketing, entre otros.
- 2.5 La base de datos activa, depurada y unificada se comprueba con acciones de filtrado, eliminación de información errónea, configurando herramientas de cumplimentación de datos para los usuarios, permitiendo una nutrición continua de la misma así como un trabajo cómodo y fluido con ella.
- 2.6 La información redundante u obsoleta se elimina, generando una nueva versión que excluya dichos datos.
- 2.7 Los datos activos de los clientes y/o usuarios, o bien los que han sido editados se comprueban, solicitando el log de registros de forma constante (a diario, semanalmente u otros), identificando las variaciones, actuando directamente sobre ellos mediante el añadido, la edición o la eliminación de los mismos.
- 2.8 La estructura de la base de datos se implementa, incorporando detalles de comportamiento de usuario, datos de cómo y dónde interactúan los clientes y/o usuarios (desde el correo electrónico, redes sociales, chats, llamadas telefónicas u otros).
- 2.9 Los datos se actualizan de forma periódica (diario, semanal u otros), revisando los análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o de seguimiento.

**3. Facilitar el lanzamiento de campañas y comunicaciones comerciales según la estrategia de CRM de la organización, con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), coordinando la gestión de la base de datos con las áreas de negocio y/o marca, mediante productos y/o servicios adaptados y perfeccionados para cada perfil, según la normativa aplicable de ciberseguridad, con el fin de cumplir con los objetivos estratégicos y fortalecer la relación entre ambos.**

- 3.1 Los clientes potenciales (leads o solicitudes de información basadas en la interacción) se detectan a partir de su posicionamiento en el embudo de ventas y de conversión mediante acciones de análisis, estudio y control de histórico de consumo u otras acciones programando un seguimiento comparativo y detallado de los mismos.
- 3.2 Los datos de clientes y procedentes de las diferentes prospecciones comerciales, se obtienen por medio de un cuestionario, email u otros medios, digitalizando la información según los protocolos que establezca la organización.



- 3.3 Los proyectos de desarrollo de servicios se generan, automatizando, programando y diseñando campañas divulgativas de comunicación o de marketing.
- 3.4 La monitorización del comportamiento, analítica de interacciones y otras acciones de usuario se estructura, mediante labores de medición, control y análisis de los datos permitiendo la toma de decisiones según el resultado obtenido.
- 3.5 Los resultados y rentabilidad de las acciones que impactan sobre la base de datos se materializan en informes de conversión, ofreciendo focos de mejora continua y optimización de procesos y recursos.
- 3.6 La información se actualiza de forma periódica (diario, semanal u otros), verificando los análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o bajo seguimiento de los usuarios y/o clientes sobre los que hay que impactar a nivel informativo o comercial.

**4. Monitorizar los indicadores clave (KPIs), del sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes y/o usuarios (CRM) haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, para la identificación de la tendencia y que su estilo y formato puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.**

- 4.1 Los datos procedentes de registros y demás eventos de interacción de los usuarios de la base de datos se monitorizan de forma permanente y activa, con herramientas de analítica y de reporte.
- 4.2 Los indicadores clave (KPIs) se definen a partir del campo de acción y la línea de actuación establecida por la organización, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, determinando qué medir y el objetivo estratégico.
- 4.3 Los indicadores clave (KPIs) definidos se monitorizan por palabras clave, tiempos de carga, opiniones de usuarios, por períodos de tiempo (semanal, mensual u otros) usando herramientas de analítica aplicadas a un sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes y/o usuarios (CRM), permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios entre otras utilidades.
- 4.4 Los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) se obtienen directamente a través de la interfaz de cada sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes y/o usuarios (CRM) o bien utilizando herramientas específicas para ello.
- 4.5 Los datos extraídos de la monitorización se analizan, apoyándose en los datos ofrecidos por los profesionales que gestionen los canales de difusión, a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores, permitiendo su comparación con la competencia, en función de los objetivos de cada acción, según los perfiles definidos, o los datos históricos que identifiquen la tendencia de los indicadores clave (KPIs), recogiéndose en los informes propios para su análisis.



4.6 Las conclusiones extraídas de los datos analizados se aplican sobre los registros y demás eventos de interacción de los usuarios de la base de datos, optimizando y retroalimentado la misma, como las acciones a realizar en un futuro sobre ella.

## **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 **UC2388\_3: Administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (crm)**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

### ***1. Gestión de base de datos de usuarios (CRM) y segmentación***

- Repositorios de información.
- Estructuras de base de datos.
- Estrategias de generación de datos.
- Modelos estadísticos y de correlación.
- Principales indicadores de la segmentación.
- Soluciones digitales y herramientas del especialista en datos.
- Informes de monitorización de la base de datos.

### ***2. Estrategias de sistemas relacionales (CRM)***

- Sistemas relacionales de cliente y usuarios.
- Generación de datos de fuentes externas.
- Explotación, optimización y curación de bases de datos.
- Técnicas de depuración de bases de datos.
- Lenguajes y estándares de programación de base de datos: fundamentos básicos.

### ***3. Analítica, medición y seguimiento de acciones en CRM***

- Canales de captación y generación de datos.
- Codificación y analítica digital.
- Planes relacionales.
- Modelos predictivos.
- Técnicas de medida y monitorización de resultados.
- Ciberseguridad: cómo afecta a las empresas.
- Normativa aplicable de uso y explotación de los datos.
- Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

### ***4. Monitorización del dato en CRM***

- Modelos de negocio basados en la generación de datos.
- Cuadros de mando.
- Reporte del dato.
- Big Data: usos y aplicaciones.



- Monitorización y supervisión de la información en bases de datos: métricas e indicadores clave del sistema.
- Herramientas de analítica.

### **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:

- Finalizar el trabajo atendiendo a criterios de idoneidad, rapidez, economía y eficacia.
- Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.
- Proponerse objetivos retadores que supongan un nivel de rendimiento y eficacia superior al alcanzado previamente.
- Demostrar interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos.
- Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.
- Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

## **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 “UC2388\_3: Administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (crm)”, 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 administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), según una orden de trabajo y especificaciones técnicas, cumpliendo la normativa relativa a Normativa de protección de datos de carácter personal y de ciberseguridad. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Generar segmentos específicos en la base de datos y perfiles alineados a las estrategias digitales.
2. Revisar la base de datos con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM).

**Condiciones adicionales:**

- Se contará con toda la información requerida para el desarrollo de la SPE: Perfil y segmentos de cliente y/o usuario. Campañas. Estrategia de marketing, de producto y marca. Contenido: emails personalizados, publicaciones en blogs, un ebook, herramientas de captación de ventas, u otras. Artículos y contenidos. Base de datos. Variaciones de datos. Acciones de marketing, campañas de comunicación, de análisis, estudio, control de histórico de consumo, y resultados. Edición de permisos concedidos y eliminación de los usuarios. Información eliminada. Log de registros. Análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o de seguimiento. Resultados y rentabilidad de las acciones que impactan sobre la base de datos. Informes de conversión. Datos extraídos de la monitorización. Tendencias.
- 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 en la generación de segmentos específicos en la base de datos y perfiles alineados a las estrategias digitales.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación del perfil de cliente y/o usuario ideal.</li> <li>- Creación de los segmentos por perfiles similares de clientes y/o usuarios afines a las estrategias de líneas de producto o servicio.</li> <li>- Creación del contenido específico de atracción.</li> <li>- Revisión de los perfiles de usuario potencial creados en base a la estrategia de producto y/o servicio.</li> </ul> <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<i>Rigor en la revisión de la base de datos con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM).</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de los datos.</li> <li>- Detección de la inclusión de emails sospechosos.</li> <li>- Ejecución de los datos.</li> <li>- Actualización de los datos.</li> </ul> <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>
<i>Cumplimiento del tiempo asignado, considerando el que emplearía un o una profesional competente.</i>	<i>El desempeño competente permite sobrepasar el tiempo asignado hasta en un 25%</i>
<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>	

## Escala A

4

*Para la generación de segmentos en la base de datos y perfiles alineados a las estrategias digitales, crea el perfil de cliente y/o usuario ideal, analizando los datos de los mismos, comparando similitudes, identificando los mejores clientes o potenciales (examinando las analíticas, la plataforma de automatización u otros medios), recopilando información (demográfica, datos personales, de estilo de comunicación, objetivos, procesos de compra u otros). Crea los segmentos por perfiles*

	<p><i>similares de clientes y/o usuarios afines a las estrategias de líneas de producto o servicio, alineados a las campañas de cada grupo u otras finalidades según la estrategia de marketing definida, agrupando por tipo de cliente, actividad, equipamiento u otros en listas de público objetivo nuevas o ya existentes. Crea el contenido específico de atracción (emails personalizados, publicaciones en blogs, un ebook, herramientas de captación de ventas, u otras) alineando el mismo según los perfiles a los que se pretende impactar, etapa en el ciclo de compra, tipo de contacto u otras características de los clientes y/o usuarios. Revisa los perfiles de usuario potencial creados en base a la estrategia de producto y/o servicio, junto el área de diseño y/o marca, alineándolos y analizando su idoneidad con la estrategia de marketing de marca y de la organización.</i></p>
3	<p><i>Para la generación de segmentos en la base de datos y perfiles alineados a las estrategias digitales, crea el perfil de cliente y/o usuario ideal, analizando los datos de los mismos, comparando similitudes, identificando los mejores clientes o potenciales (examinado las analíticas, la plataforma de automatización u otros medios), recopilando información (demográfica, datos personales, de estilo de comunicación, objetivos, procesos de compra u otros). Crea los segmentos por perfiles similares de clientes y/o usuarios afines a las estrategias de líneas de producto o servicio, alineados a las campañas de cada grupo u otras finalidades según la estrategia de marketing definida, agrupando por tipo de cliente, actividad, equipamiento u otros en listas de público objetivo nuevas o ya existentes. Crea el contenido específico de atracción (emails personalizados, publicaciones en blogs, un ebook, herramientas de captación de ventas, u otras) alineando el mismo según los perfiles a los que se pretende impactar, etapa en el ciclo de compra, tipo de contacto u otras características de los clientes y/o usuarios. Revisa los perfiles de usuario potencial creados en base a la estrategia de producto y/o servicio, junto el área de diseño y/o marca, alineándolos y analizando su idoneidad con la estrategia de marketing de marca y de la organización, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para la generación de segmentos en la base de datos y perfiles alineados a las estrategias digitales, crea el perfil de cliente y/o usuario ideal, analizando los datos de los mismos, comparando similitudes, identificando los mejores clientes o potenciales (examinado las analíticas, la plataforma de automatización u otros medios), recopilando información (demográfica, datos personales, de estilo de comunicación, objetivos, procesos de compra u otros). Crea los segmentos por perfiles similares de clientes y/o usuarios afines a las estrategias de líneas de producto o servicio, alineados a las campañas de cada grupo u otras finalidades según la estrategia de marketing definida, agrupando por tipo de cliente, actividad, equipamiento u otros en listas de público objetivo nuevas o ya existentes. Crea el contenido específico de atracción (emails personalizados, publicaciones en blogs, un ebook, herramientas de captación de ventas, u otras) alineando el mismo según los perfiles a los que se pretende impactar, etapa en el ciclo de compra, tipo de contacto u otras características de los clientes y/o usuarios. Revisa los perfiles de usuario potencial creados en base a la estrategia de producto y/o servicio, junto el área de diseño y/o marca, alineándolos y analizando su idoneidad con la estrategia de marketing de marca y de la organización, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No genera segmentos específicos en la base de datos y perfiles alineados a las estrategias digitales.</i></p>

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

## Escala B

4	<p><i>Para la revisión de la base de datos con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), revisa los datos comprobando su precisión, depurando la información, identificando discrepancias, errores de sintaxis, redundancias como el nombre del cliente, la dirección, el método de contacto, el historial de compras u otros. Detecta la inclusión de emails sospechosos y que representen algún riesgo frente a la seguridad de la información, con ayuda de los resultados de las acciones de depuración de base de datos, que se han realizado sobre ellos. Ejecuta los datos en revisión, depurado, edición de permisos concedidos y eliminación de los usuarios que hayan decidido tramitar la baja de los mismos y, la inclusión de dicha información como objetivo de acciones o campañas, con el apoyo de los reportes de las herramientas como las campañas de email marketing, entre otros. Actualiza los datos, revisando los análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o de seguimiento.</i></p>
3	<p><i>Para la revisión de la base de datos con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), revisa los datos comprobando su precisión, depurando la información, identificando discrepancias, errores de sintaxis, redundancias como el nombre del cliente, la dirección, el método de contacto, el historial de compras u otros. Detecta la inclusión de emails sospechosos y que representen algún riesgo frente a la seguridad de la información, con ayuda de los resultados de las acciones de depuración de base de datos, que se han realizado sobre ellos. Ejecuta los datos en revisión, depurado, edición de permisos concedidos y eliminación de los usuarios que hayan decidido tramitar la baja de los mismos y, la inclusión de dicha información como objetivo de acciones o campañas, con el apoyo de los reportes de las herramientas como las campañas de email marketing, entre otros. Actualiza los datos, revisando los análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o de seguimiento, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para la revisión de la base de datos con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), revisa los datos comprobando su precisión, depurando la información, identificando discrepancias, errores de sintaxis, redundancias como el nombre del cliente, la dirección, el método de contacto, el historial de compras u otros. Detecta la inclusión de emails sospechosos y que representen algún riesgo frente a la seguridad de la información, con ayuda de los resultados de las acciones de depuración de base de datos, que se han realizado sobre ellos. Ejecuta los datos en revisión, depurado, edición de permisos concedidos y eliminación de los usuarios que hayan decidido tramitar la baja de los mismos y, la inclusión de dicha información como objetivo de acciones o campañas, con el apoyo de los reportes de las herramientas como las campañas de email marketing, entre otros. Actualiza los datos, revisando los análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o de seguimiento, pero comete pequeñas irregularidades que afectan al resultado final.</i></p>
1	<p><i>No revisa la base de datos con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM).</i></p>

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



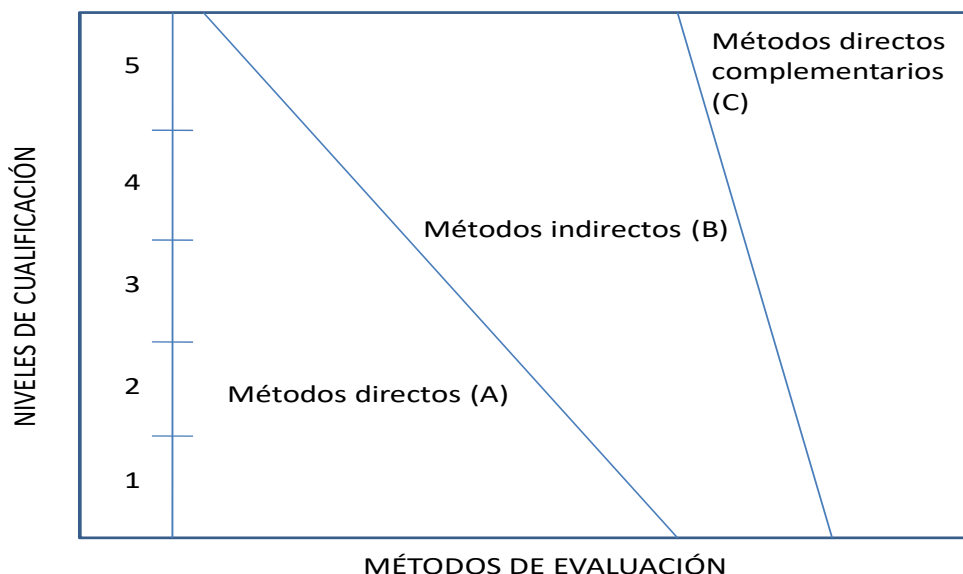
## 2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS.

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 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 formal y no tenga experiencia en el proceso de Administrar sistemas relacionales de



gestión de clientes y/o usuarios (CRM), 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 "3" 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.