



## **GUÍA DE EVIDENCIA DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA**

**“UC1000\_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones 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: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones 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 principales y secundarias que intervienen en la obtención y procesamiento de la información para la elaboración de las estrategias y actuaciones que permitan el desarrollo comercial de una empresa, y que se indican a continuación:

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



**1. Definir la recogida de información relativa a las actividades de venta, identificando las variables y características que afectan al plan de actuación comercial.**

- 1.1 Identificar las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan al plan de actuación comercial según su importancia para responder a la estrategia comercial.
- 1.2 Seleccionar las fuentes de información que proporcionen datos representativos para el plan comercial, aplicando los procedimientos establecidos.
- 1.3 Diseñar las plantillas para la recogida de información relativa a las actividades de venta del equipo comercial, en función de los parámetros que definen su actividad y la situación del producto en el mercado.

**2. Actualizar la información relativa a los clientes, productos, actividades de venta y objetivos comerciales, manteniéndola estructurada y actualizada.**

- 2.1 Recabar la información relativa a las actividades de venta y objetivos comerciales a partir del desarrollo de la actividad (proveedores, clientes y entorno), de acuerdo a los procedimientos establecidos por la organización.
  - 2.2 Organizar la información obtenida relativa a las actividades de venta, priorizando los datos más relevantes.
  - 2.3 Actualizar la base de datos y los ficheros de clientes de manera permanente con la información obtenida.
- Desarrollar estas actividades utilizando los recursos disponibles y respetando la normativa de protección de datos.

**3. Procesar la información propia de la actividad de venta, identificando perfiles de clientes, determinando fortalezas y debilidades del producto/servicio.**

- 3.1 Identificar las características de los productos/servicios propios y de la competencia, siguiendo los criterios comerciales de adaptación al segmento de clientes.
- 3.2 Determinar la evolución de las ventas, teniendo en cuenta el cálculo de ratios, tendencias y cuotas de mercado.
- 3.3 Calcular la rentabilidad de una línea o gama de productos/servicios, teniendo en cuenta el umbral de rentabilidad y costes de los mismos.
- 3.4 Comparar la oferta y demanda de un determinado producto/servicio, considerando saturación de mercado, productos sustitutivos y novedades e innovaciones tecnológicas.
- 3.5 Identificar el perfil de los clientes reales y potenciales, comparando nuestro segmento comercial con el de la competencia.
- 3.6 Elaborar un esquema de fortalezas y debilidades del producto/servicio, establecido en ventajas e inconvenientes para los clientes.
- 3.7 Confeccionar el informe de la actividad de venta argumentando las conclusiones, de acuerdo a los criterios de calidad establecidos por la organización.
- 3.8 Transmitir la información de la actividad comercial a las personas designadas por la organización en el tiempo y forma establecidos.



**4. Proponer estrategias para el desarrollo comercial de los productos/servicios en los nichos de mercado y segmentos de clientes, detectando nuevas oportunidades de negocio y formulando propuestas de mejora del argumentario de venta.**

- 4.1 Identificar los nichos de mercado para el desarrollo comercial de la empresa, aplicando los correspondientes métodos de análisis.
- 4.2 Segmentar a los clientes y negocios con potencial comercial, aplicando criterios de estudio comercial.
- 4.3 Determinar las posibilidades de penetración en el segmento comercial de la competencia, estableciendo comparativas con el segmento propio.
- 4.4 Transmitir las oportunidades de negocio a los superiores jerárquicos, según los procedimientos establecidos, utilizando los recursos disponibles y detallando las valoraciones y conclusiones obtenidas del análisis de mercado.
- 4.5 Definir las estrategias comerciales asociadas al producto, en función del ciclo de vida.
- 4.6 Formular el argumentario de venta, incluyendo los puntos débiles y fuertes del producto/servicio, diferenciándose de la competencia.
- 4.7 Prever la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el punto de venta, teniendo en cuenta los presupuestos, espacio y rotación del producto y garantizando la satisfacción del cliente.
- 4.8 Establecer nuevas utilidades del producto/servicio, en función de la evolución de la actividad comercial.
- 4.9 Confeccionar las propuestas de mejora del argumentario de venta, considerando las objeciones del cliente, transmitiéndolas según el procedimiento establecido por la organización.

**5. Controlar la cantidad de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio de venta, estableciendo acciones correctoras sobre los desajustes detectados.**

- 5.1 Efectuar el control de productos disponibles en el establecimiento comercial, garantizando rigor y veracidad en la información, de acuerdo al procedimiento establecido.
- 5.2 Revisar los indicadores clave de la gestión comercial, aplicando criterios de valoración establecidos, procurando la satisfacción y fidelización del cliente.
- 5.3 Comprobar la capacidad de prestación del servicio en función del personal y recursos asignados, utilizando los medios de gestión disponibles y teniendo en cuenta la calidad del servicio.
- 5.4 Establecer acciones correctoras sobre los desajustes de inventario y recursos asignados, analizando las causas y minimizando las desviaciones sobre el plan de ventas establecido.
- 5.5 Controlar la calidad del proceso de ventas, valorando los parámetros de calidad del proceso de ventas y de satisfacción del cliente y cumplimentando el documento de incidencias de la actividad comercial.

**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: Obtener y procesar la información necesaria para la



definición de estrategias y actuaciones comerciales. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:



### **1. Planificación de la recogida de información relativa a las actividades de venta.**

- Importancia de las variables económicas, sociológicas y comerciales:
  - Tipos de variables: Económicas (costes, precios, beneficios u otros), Sociológicas (nacionalidad, religión, edad, sexo, nivel cultural, posición social u otros), Comerciales (publicidad, promoción, marketing, distribución).
  - Medición de las variables. Indicadores.
- Obtención de la información.
  - Plantillas para recogida de información de actividades de venta.
- La información en la planificación comercial.
  - Datos e información comercial necesaria.
  - Diferencias y similitudes entre productos y servicios.
  - Relación del marketing y las ventas.
- Fuentes de información relacionadas con la actividad de venta:
  - Internas/Externas a la empresa.
  - Primarias o de investigación directa/Secundarias o de estudios y publicaciones.
- Documentación y procedimientos de recogida de información.
- Plan de actuación comercial.

### **2. Obtención de la información relativa a los clientes, productos, actividades de venta y objetivos comerciales.**

- Técnicas relacionadas con la obtención de la información de clientes, productos, actividades de venta y objetivos comerciales:
  - Técnicas cuantitativas: Descriptivas: observación, encuesta, paneles (de consumidores, establecimientos, audiencias, entre otros); Causales: experimentación.
  - Técnicas cualitativas: Directas (entrevistas, reuniones), Indirectas (proyectivas).
- Recursos para obtención de información.
  - Cuestionario.
  - Registro de observación.
  - Estudios competencia.
  - Registros y datos internos.
- Técnicas de organización de la información.
- Bases de datos:
  - Concepto.
  - Manejo de aplicaciones.
  - Actualización de datos.
- Normativa específica en materia de Protección de Datos.

### **3. Procesamiento de la información propia de la actividad de venta.**

- Identificación de características de los productos/servicios:
  - Tangibles: Tamaño, color, peso, potencia, funcionalidad, diseño, horas de servicio. contenido estructural.
  - Las psicológicas: uso o disfrute que se le da a un producto.
  - De utilidad.
- Evolución de las ventas:
  - Cálculo de ratios.
  - Tendencias.



- Cuotas de mercado.
- Rentabilidad de líneas o gamas de productos/servicios:
  - Umbral de rentabilidad. (por nº y referencia de líneas, amplitud y longitud de gama).
  - Costes de los productos/servicios.
- Comparación de la oferta y demanda de productos/servicios:
  - Saturación de mercado.
  - Productos sustitutivos.
  - Novedades e innovaciones tecnológicas.
- Perfiles de clientes reales y potenciales.
  - Demográfico.
  - Psicográfico.
  - De comportamiento y reacción.
- Análisis de información para las estrategias comerciales y planes de venta:
  - Aplicación del análisis DAFO.
  - Otras técnicas de análisis: univariadas, bivariadas y multivariadas.
- Elaboración de informes comerciales:
  - Objetivos.
  - Estructura de los documentos e informes.
- Relación del Marketing y las ventas.

#### **4. Estrategias para el desarrollo comercial de los productos/servicios en los nichos de mercado y segmentos de clientes.**

- Estrategias en la gestión comercial de ventas.
- Identificación de nichos de mercado.
  - Tipos: genéricos o flexibles, específicos o especializados.
- Segmentación de clientes y negocios.
- Posicionamiento estratégico y cuotas de mercado.
- Identificación de oportunidades de negocio.
  - Utilización de métodos de análisis comercial: cuantitativos y cualitativos.
- Formulación del plan estratégico de ventas:
  - Objetivos comerciales.
  - Objetivos de venta.
- Externalización de la fuerza de venta y atención al cliente:
  - *Call center*.
  - *Telemarketing*.
- El Argumentario de venta:
  - Objetivos.
  - Estructura.
  - Técnicas de venta.

#### **5. Control de la cantidad de productos y recursos en la prestación de servicios de venta.**

- La logística comercial en la gestión de ventas.
- Índices de gestión de ventas:
  - Objetivos.
  - Cálculo.
- Gestión de pedidos:
  - Ratios.
  - Control de stock.
- Documentación y procedimientos administrativos de control de inventario.
- Calidad en la gestión de la actividad de venta:



- Desajustes.
- Correcciones.

**Saberes comunes que dan soporte a las actividades profesionales de esta unidad de competencia**

- Gestión del ciclo de ventas:
  - Obsolescencia.
  - Caducidad.
  - Campañas periódicas.
  - Innovaciones.
  - Entrada de nuevos productos.
- Registro, gestión y tratamiento de la información:
  - Comercial.
  - De clientes.
  - De productos y/o servicios.
- Normativa general sobre comercio y su documentación.
- Herramientas de gestión y/o informáticas para la entrada, mantenimiento y estudio de la actividad comercial:
  - De correo electrónico.
  - Navegadores de internet.
  - Procesadores de texto.
  - Hojas de cálculo.
  - Herramientas de gestión de clientes (CRM).
  - Bases de datos (distribución comercial/recursos).

**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:

1. En relación con la empresa deberá:
  - 1.1 Demostrar interés y compromiso por los intereses de empresa.
  - 1.2 Ser flexible para afrontar y proponer cambios cuando sea necesario.
  - 1.3 Ser capaz para gestionar la información y los recursos.
  - 1.4 Establecer objetivos de producción y hacer readaptaciones.
  - 1.5 Respetar y cumplir las normas internas de la empresa.
2. En relación con los compañeros deberá:
  - 2.1 Coordinarse y colaborar con miembros del equipo de trabajo.
  - 2.2 Intercambiar información con el equipo de trabajo.
  - 2.3 Saber escuchar y comunicar mejoras y dificultades valorando las aportaciones realizadas.
  - 2.4 Gestionar la información de forma idónea y eficiente.
3. En relación con el cliente deberá:
  - 3.1 Comunicarse eficazmente, de forma clara y concisa, respetando los canales establecidos en la organización.



3.2 Utilizar la asertividad, empatía, sociabilidad y respeto en el trato con las personas.



4. En relación con otros aspectos y/o capacidades deberá:
  - 4.1 Ser metódico.
  - 4.2 Ser proactivo.
  - 4.3 Ser creativo en la propuesta de medidas en beneficio de la calidad de la empresa.
  - 4.4 Emplear tiempo para ampliar conocimiento e información útil en su trabajo.
  - 4.5 Identificar los puntos débiles y fuertes que necesitan mejora.

## **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: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones 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 confeccionar un informe de actividad de venta, estableciendo las estrategias comerciales a seguir por una empresa del sector de la cosmética e higiene personal, en el lanzamiento de un nuevo producto asociado a un sector específico de la población, desarrollando un análisis DAFO y de ciclo de vida del producto, identificando los segmentos y nichos con potencial comercial y formulando un argumentario de venta diferenciador, partiendo de los datos e información proporcionada. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Organizar la información entregada.



2. Elaborar un análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del producto y su potencial de comercialización.
3. Formular las estrategias comerciales y el argumentario de venta.
4. Calcular una previsión para el lanzamiento inicial del producto.

**Condiciones adicionales:**

- Se dispondrá de los equipos informáticos, aplicaciones informáticas, documentación e información técnica, necesarios para el desarrollo de la situación profesional de evaluación, y que además deberán ser de uso generalizado en el sector. Se suministrará la información necesaria sobre estudios de la estructura competitiva del mercado, estadísticas sobre venta de productos similares y ciclos de vida de los mismos, la política de calidad con los criterios y objetivos establecidos por la empresa, el presupuesto de costes y los recursos disponibles para la comercialización del producto, el plan comercial general de ventas de la empresa para el resto de productos relacionados, así como datos sobre la fecha prevista para el lanzamiento.
- Se planteará alguna contingencia o situación imprevista que sea relevante para la demostración de la competencia relacionada con la respuesta a contingencias.
- Se asignará un tiempo total para que la persona candidata demuestre su competencia profesional 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 número, los criterios se especifican en el cuadro siguiente:

<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores, escalas y umbrales de desempeño competente</i>
<i>Selección y organización de la información.</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Identificación de las variables que afectan a la definición de la estrategia comercial (oferta y demanda, perfil de los clientes potenciales y reales, presupuestos, entre otras).</li><li>- Selección de la información relevante, analizando los</li></ul>



	<p>datos y priorizándolos según su importancia.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Estructuración de la información seleccionada por temas o elementos (sobre producto, la empresa, la competencia y el mercado), plasmándola en cuadros o esquemas que facilite su utilización.</li></ul> <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de este criterio en todas las actividades.</i></p>
<p><i>Elaboración del análisis DAFO sobre el producto y su mercado.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Elaboración de un esquema DAFO.</li><li>- Valoración de costes.</li><li>- Previsión de rentabilidad.</li><li>- Identificación de las ventajas e inconvenientes del producto para el segmento comercial.</li><li>- Identificación del perfil de clientes potenciales.</li><li>- Comparación con la competencia.</li></ul> <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<p><i>Propuesta de estrategias comerciales.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Definición de las estrategias de venta asociadas al producto.</li><li>- Evaluación del ciclo de vida del producto.</li><li>- Segmentación de los clientes con potencial comercial.</li><li>- Formulación del argumentario de venta.</li><li>- Diferenciación de la competencia.</li></ul> <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>
<p><i>Previsión del volumen de producto para el lanzamiento inicial.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cálculo de la cantidad de producto necesario, en función de la capacidad de la compañía.</li><li>- Estimación de ventas según los informes y cálculos realizados en actividades anteriores.</li><li>- Estimación del presupuesto y recursos necesarios para el lanzamiento, cuantificando la inversión inicial a realizar y los costes adicionales (producción, almacenaje, distribución, entre otros), teniendo en cuenta los recursos disponibles.</li><li>- Valoración de la calidad del servicio de venta (stock suficiente, distribución y entrega u otros), de acuerdo al procedimiento establecido.</li></ul> <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de este criterio en todas las actividades.</i></p>

## Escala A

5	<p><i>El análisis DAFO sobre el producto y el mercado se efectúa elaborando un esquema que contempla todas las fortalezas y debilidades del producto y la empresa frente a la totalidad de oportunidades y amenazas externas, valorando por completo los costes (de producción, comerciales, publicitarios, de existencias y otros), calculando la previsión de rentabilidad a través de ratios (de cifra de ventas y de rotación de activos, entre otros), tendencias y cuotas de mercado, identificando las ventajas e inconvenientes para el segmento comercial establecido así como el perfil de clientes potenciales (tramo de edad, sexo, nivel socioeconómico, entre otros) y haciendo una comparativa exhaustiva con la competencia (en cuota de mercado, presencia, calidad e innovación).</i></p>
4	<p><i>El análisis DAFO sobre el producto y el mercado se efectúa elaborando un esquema que contempla todas las fortalezas y debilidades del producto y la empresa frente a la totalidad de oportunidades y amenazas externas, valorando por completo los costes (de producción, comerciales, publicitarios, de existencias y otros), calculando la previsión de rentabilidad a través de ratios (de cifra de ventas y de rotación de activos, entre otros), tendencias y cuotas de mercado, identificando algunas de las ventajas e inconvenientes para el segmento comercial establecido así como el perfil de clientes potenciales (tramo de edad, sexo, nivel socioeconómico, entre otros) con algún error y haciendo una comparativa detallada con la competencia (en cuota de mercado, presencia, calidad e innovación).</i></p>
3	<p><i>El análisis DAFO sobre el producto y el mercado se efectúa elaborando un esquema que contempla varias fortalezas y debilidades del producto y la empresa frente a algunas oportunidades y amenazas externas, valorando la mayoría de costes (de producción, comerciales, publicitarios, de existencias y otros), calculando con error la previsión de rentabilidad a través de ratios (de cifra de ventas y de rotación de activos, entre otros), tendencias y cuotas de mercado, identificando algunas de las ventajas e inconvenientes para el segmento comercial establecido así como el perfil de clientes potenciales (tramo de edad, sexo, nivel socioeconómico, entre otros) con errores y haciendo una comparativa con la competencia (en cuota de mercado, presencia, calidad e innovación).</i></p>
2	<p><i>El análisis DAFO sobre el producto y el mercado se efectúa elaborando un esquema que contempla varias fortalezas y debilidades del producto y la empresa frente a algunas oportunidades y amenazas externas, valorando solo algunos costes, calculando con error la previsión de rentabilidad a través de ratios (de cifra de ventas y de rotación de activos, entre otros), tendencias y cuotas de mercado, identificando con muchas dificultades algunas de las ventajas e inconvenientes para el segmento comercial establecido así como el perfil de clientes potenciales y haciendo una comparativa poco detallada con la competencia.</i></p>
1	<p><i>El análisis DAFO sobre el producto y el mercado se efectúa elaborando un esquema que contempla varias fortalezas y debilidades del producto y la empresa frente a algunas oportunidades y amenazas externas, valorando solo algunos costes, calculando con error la previsión de rentabilidad sin tener en cuenta ratios, tendencias y cuotas de mercado, identificando con muchas dificultades algunas de las ventajas e inconvenientes para el segmento comercial establecido así como el perfil de clientes potenciales y haciendo una comparativa poco detallada con la competencia.</i></p>

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

## Escala B

4	<i>La propuesta de estrategias comerciales se efectúa definiendo de forma detallada las estrategias de venta asociadas al producto, evaluando de forma acertada el ciclo de vida del mismo, segmentando a los clientes con potencial comercial, formulando exhaustivamente el argumentario de venta y potenciando los puntos fuertes del producto sobre los débiles, diferenciándolo de la competencia.</i>
3	<i>La propuesta de estrategias comerciales se efectúa definiendo de forma detallada las estrategias de venta asociadas al producto, evaluando de forma acertada el ciclo de vida del mismo, segmentando con algún error a los clientes con potencial comercial, formulando el argumentario de venta y potenciando los puntos fuertes del producto sobre los débiles, diferenciándolo de la competencia.</i>
2	<i>La propuesta de estrategias comerciales se efectúa definiendo de forma general las estrategias de venta asociadas al producto, evaluando de forma inexacta el ciclo de vida del mismo, segmentando con algún error a los clientes con potencial comercial, formulando el argumentario de venta y potenciando los puntos fuertes del producto sobre los débiles, diferenciándolo de la competencia.</i>
1	<i>La propuesta de estrategias comerciales se efectúa definiendo de forma general las estrategias de venta asociadas al producto, evaluando de forma inexacta el ciclo de vida del mismo, segmentando erróneamente a los clientes con potencial comercial, formulando el argumentario de venta con errores aunque potenciando los puntos fuertes del producto sobre los débiles, diferenciándolo de la competencia.</i>

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

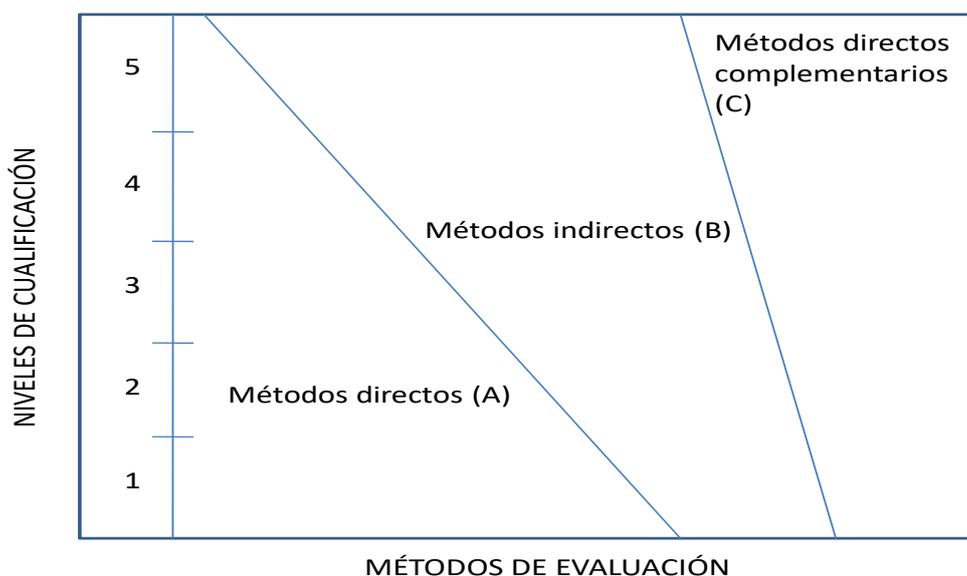
## 2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS

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 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 la definición de estrategias y actuaciones 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/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 3. En este nivel tiene importancia el dominio de habilidades para procesar información y establecer estrategias, por lo que 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. Esta 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) En la situación profesional de evaluación se recomienda tener en consideración:



- La capacidad de aprovechar y gestionar la información que le ha sido entregada.
- El dominio de las variables que son significativas en el análisis DAFO.
- La creatividad en la propuesta de estrategias para el desarrollo comercial.
- La capacidad para obtener conclusiones que faciliten la formulación del argumentario de venta.
- El grado de aprovechamiento que demuestra en la utilización del plan comercial de ventas de la empresa, en beneficio del nuevo producto.
- La coherencia entre la estimación de la cifra de producto de lanzamiento y los recursos disponibles.
- La capacidad de respuesta para adaptar la estrategia comercial a una nueva situación en la que se postpone la fecha de lanzamiento del producto.