



GUÍA DE EVIDENCIA DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC1790_3: Comercializar productos y servicios en pequeños negocios o microempresas”

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: CREACIÓN Y GESTIÓN DE MICROEMPRESAS

Código: ADG544_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 UC1790_3: Comercializar productos y servicios en pequeños negocios o microempresas.

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 comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas, y que se indican a continuación:

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

- 1. Planificar las acciones de venta de productos y/o servicios, determinando los objetivos y el calendario de visitas.**



- 1.1 Determinar los objetivos de ventas, especificando plazos y cantidades, en función de la estrategia de marketing definida, la información comercial de ejercicios anteriores, y las expectativas.
 - 1.2 Obtener datos de los clientes potenciales y de los mayoristas y minoristas distribuidores del producto y/o servicio, mediante fuentes de información internas y externas.
 - 1.3 Registrar los datos de clientes potenciales, y de los mayoristas y minoristas distribuidores del producto y/o servicio, detallando nombre o razón social, domicilio, productos demandados, cantidades u otros.
 - 1.4 Elaborar la cartera de clientes a partir de los datos de los clientes actuales y potenciales.
 - 1.5 Programar el calendario de visitas a clientes, teniendo en cuenta el número de clientes, la localización y el presupuesto.
 - 1.6 Organizar a los comerciales, distribuidores u otros colaboradores, en función del calendario de visitas establecido.
 - 1.7 Elaborar el argumentario de ventas de los productos y/o servicios, en función de las características, usos y ventajas de los productos y/o servicios, documentándolo y teniendo en cuenta los distintos tipos de clientes, situaciones y canales de venta.
- Realizar las actividades utilizando aplicaciones informáticas.

2. Definir la estrategia de promoción de los productos y/o servicios, preparando los soportes promocionales.

- 2.1 Efectuar las acciones de promoción de los productos y/o servicios, siguiendo la estrategia de marketing establecida, público objetivo al que se dirigen, y el impacto y la eficacia de cada medio de comunicación.
 - 2.2 Preparar los soportes sencillos de promoción y difusión, utilizando aplicaciones ofimáticas de edición de folletos y páginas Web.
 - 2.3 Establecer el contacto y las relaciones con los clientes, teniendo en cuenta la imagen y la estrategia comercial de fidelización y aplicando técnicas de marketing directo.
 - 2.4 Informar a los canales de comercialización de las acciones comerciales establecidas de forma personal y directa.
- Realizar las actividades teniendo en cuenta el presupuesto disponible.

3. Efectuar la venta del producto y/o servicio, acordando las condiciones de venta de los productos y/o servicios con el cliente.

- 3.1 Obtener información sobre las necesidades del cliente, mediante entrevistas o medios telemáticos, utilizando técnicas de escucha activa.
 - 3.2 Registrar la información sobre las necesidades del cliente, utilizando aplicaciones informáticas de gestión de relación con clientes.
 - 3.3 Adaptar la oferta de productos y/o servicios comercializados al cliente, a partir del argumentario de venta y las demostraciones del producto o servicio.
 - 3.4 Negociar las condiciones de venta de los productos y/o servicios con el cliente, teniendo en cuenta sus características particulares, la capacidad para atender el pedido, las características del pequeño negocio u otros.
 - 3.5 Gestionar el servicio postventa de productos y/o servicios, atendiendo las incidencias y las necesidades de los clientes.
- Desarrollar las actividades teniendo en cuenta el perfil del cliente.



4. Gestionar los documentos relativos a la venta de productos y/o servicios, verificando su exactitud y adecuación a las condiciones acordadas con el cliente.

- 4.1 Redactar los documentos relativos a la venta conforme a las condiciones de venta acordadas con el cliente.
 - 4.2 Registrar los documentos relativos a la venta, de forma manual o con las aplicaciones ofimáticas de gestión comercial.
 - 4.3 Verificar la documentación del proceso comercial, comprobando su exactitud e integridad con respecto a los acuerdos alcanzados con los clientes en los contratos de venta u órdenes de pedido.
 - 4.4 Comunicar las incidencias detectadas en la documentación del proceso comercial a quien corresponda, a través del medio más adecuado y utilizando un lenguaje conciliador.
 - 4.5 Archivar los documentos relativos a la venta, incorporándolos en el expediente del cliente.
- Desarrollar las actividades cumpliendo la normativa vigente sobre seguridad, confidencialidad y protección de datos.

5. Controlar las operaciones de venta de productos y/o servicios, comprobando el nivel de satisfacción del cliente y realizando un seguimiento de los indicadores de control comerciales.

- 5.1 Atender quejas y reclamaciones presentadas por los clientes, aplicando las técnicas de resolución de conflictos.
 - 5.2 Comunicar la decisión adoptada sobre la queja o reclamación al cliente, argumentando y justificando dicha decisión.
 - 5.3 Evaluar el nivel de satisfacción del cliente, a través del contacto directo, encuestas y/o cuestionarios periódicos.
 - 5.4 Evaluar la eficacia de la comercialización y gestión de ventas, comparando los objetivos de venta previstos con las ventas efectivas realizadas.
 - 5.5 Definir medidas de mejora del plan de ventas, de las acciones de promoción y de comercialización, teniendo en cuenta el seguimiento de los indicadores de control comerciales y el análisis de las reclamaciones y quejas.
 - 5.6 Efectuar los ajustes de mejora en la estrategia de comercialización y marketing, de acuerdo a las medidas definidas en el plan de ventas.
- Desarrollar las actividades de acuerdo a los procedimientos protocolarios habituales en la atención al cliente de pequeños negocios y respetando la normativa vigente de seguridad, confidencialidad y protección de datos.

b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.

La persona candidata deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la UC1790_3: Comercializar productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:



1. Planificación de las acciones de venta de productos y/o servicios.

- Organización de la actividad de ventas.
 - Los objetivos de ventas: variables, plazos, cantidades, nuevos mercados u otros.
 - El planteamiento de objetivos a alcanzar en el mercado potencial.
- La cartera de clientes, los intermediarios y el argumentario de ventas.
 - Identificación de las fuentes de información en la localización de clientes e intermediarios: contactos comerciales, ferias, censos u otros.
 - Clasificación, tratamiento y registro.
 - Programación del calendario de visitas a clientes y organización de los comerciales, distribuidores u otros.
 - Técnicas para la elaboración del argumentario técnico en ventas y de tratamiento de objeciones.
 - Técnicas de venta: presencial, a través de diferentes canales telemáticos, telefónica.

2. Definición de la estrategia de promoción de los productos y/o servicios.

- Promoción en pequeños negocios o microempresas.
 - La estrategia de marketing y las acciones de promoción en pequeños negocios o microempresas.
 - Tipos y características de las acciones de promoción en función del público objetivo, los medios de comunicación y los usos habituales en el sector.
 - Soportes sencillos de difusión y promoción: folletos, publi-promocionales, carteles, páginas web, banners u otros.
 - Técnicas de asociación de la identidad corporativa, la información del producto o servicio y los objetivos del pequeño negocio o microempresa con las acciones promocionales.
- Contacto y relaciones en pequeños negocios o microempresas.
 - Con clientes: visitas, buzoneo, formularios on line, sms, correos electrónicos u otros.
 - Con el canal de comercialización: tipo de relación e información a facilitar-promociones, merchandising, información el producto u otra.

3. Negociación y venta del producto y/o servicio al cliente.

- La negociación de las condiciones de venta y el servicio postventa.
 - Identificación y registro de intereses y necesidades del cliente. La entrevista
 - La satisfacción de una necesidad.
 - Adaptación de la oferta comercial al cliente.
 - Estrategia de negociación e identificación de objetivos: volumen de ventas, costes, concesiones, otros.
 - Negociación de las condiciones de venta: presupuesto, plazos de entrega, formas de pago y otras.
 - Previsión de objeciones del cliente y refutación de las mismas.

4. Gestión de la documentación relativa a la venta de productos y/o servicios.

- La documentación asociada al proceso comercial en los pequeños negocios o microempresas.
 - Tipos de documentos: contrato de venta, documento de pedido, albarán o documento acreditativo de la entrega, factura, recibo, Libro de Reclamaciones y otros.



- Complimentación y contenido de los documentos.
- Verificación de integridad, exactitud y adecuación de los datos y documentos.
- Comunicación de incidencias: errores en cantidades, precios u otras.

5. Control de las operaciones de venta de productos y/o servicios.

- Atención personalizada, asesoramiento y fidelización de la clientela en pequeños negocios o microempresas.
 - Técnicas de atención y gestión de quejas y reclamaciones de clientes en pequeños negocios o microempresas.
 - Protocolos de actuación, técnicas de resolución de conflictos y comunicación de decisiones ante reclamaciones y quejas.
 - Procesos de seguimiento del grado de satisfacción de clientes: visitas presenciales, correspondencia postal, internet, otros.
 - Medición del nivel de satisfacción de la clientela: contacto directo, cuestionarios y encuestas.
 - Evaluación de la eficacia de la gestión de ventas: comparación con objetivos.
 - Medidas y ajustes de mejora del plan de ventas y de las acciones de comercialización.

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

- Herramientas informáticas y ofimáticas para la gestión comercial y de clientes: La aplicación informática CRM. Los procesadores de textos en las comunicaciones con el cliente. La hoja de cálculo en la actividad administrativa. Las bases de datos relacionales en la gestión de clientes e informes.
- Normativa de seguridad, registro y confidencialidad y protección de datos.
- Normativa y buenas prácticas en relación con el medio ambiente sostenible.
- El proceso de comunicación con el cliente: Tipos de comunicación con el cliente: verbal, escrita, telefónica, otras. Los protocolos de actuación en la atención al cliente. Los códigos de buenas prácticas. Los códigos deontológicos.
 - Verbal.
 - Escrita.
 - Telefónica, otras.
 - Los protocolos de actuación en la atención al cliente.
 - Los códigos de buenas prácticas.
 - Los códigos deontológicos.

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 Tener interés y compromiso por la empresa.
 - 1.2 Hacer suyo el sistema de organización del trabajo y su proceso productivo.
 - 1.3 Adaptarse a los cambios organizativos y ritmos de trabajo de la empresa.



- 1.4 Demostrar flexibilidad para afrontar diferentes situaciones de trabajo y sus cambios.
- 1.5 Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.
- 1.6 Ser flexible para afrontar diferentes situaciones de trabajo y sus cambios.
- 1.7 Gestionar su tiempo de trabajo (incluye aspectos como cumplir plazos establecidos, priorización de tareas, u otros).
- 1.8 Gestionar la información y de los recursos materiales y monetarios. Utilizar los recursos del modo más idóneo, rápido, económico y eficaz.
- 1.9 Mantener su área de trabajo en orden y limpieza y colaborar con el grupo con esta finalidad.
- 1.10 Establecer objetivos de producción y hacer readaptaciones.

2. En relación con las personas deberá:

- 2.1 Ser asertivo, empático, sociable y respetuoso en el trato con las personas.
- 2.2 Causar buena impresión en los otros y mantener esa impresión a lo largo del tiempo.
- 2.3 Coordinarse y colaborar con los miembros del equipo y con otros trabajadores y profesionales.
- 2.4 Ser capaz de comunicarse de forma oral y escrita.
- 2.5 Comunicarse eficazmente, de forma clara y concisa, con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.
- 2.6 Saber escuchar mejoras y dificultades valorando las aportaciones realizadas.
- 2.7 Orientar al usuario demostrando interés y preocupación por atender satisfactoriamente sus necesidades.
- 2.8 Ser persuasivo.

3. En relación con otros aspectos deberá:

- 3.1 Actuar en el trabajo siempre de forma eficiente bajo cualquier presión exterior o estrés.
- 3.2 Manejar las emociones críticas y estados de ánimo.
- 3.3 Responsabilizarse del trabajo que se desarrolla y del cumplimiento de los objetivos, así como en la asunción de riesgos y en los errores y fracasos.
- 3.4 Respetar y cumplir los procedimientos y normas internas de la empresa, así como las normas de prevención de riesgos laborales y ambientales.
- 3.5 Tener iniciativa y autonomía personal en la toma de decisiones.
- 3.6 Ser perseverante en el esfuerzo.
- 3.7 Tener pensamiento creativo en la búsqueda de la solución de problemas.
- 3.8 Tener capacidad de síntesis.
- 3.9 Identificar los puntos fuertes y débiles que necesitan mejora y de los problemas que puedan surgir en el desarrollo de la actividad.

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 “UC1790_3: Comercializar productos y servicios en pequeños negocios o microempresas”, 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 comercializar productos y servicios en pequeños negocios o microempresas en el supuesto de un gerente de una empresa cuya actividad principal es la comercialización de productos de papelería y tiene una plantilla de tres empleados. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Planificar las acciones de venta los de productos.
2. Gestionar los documentos relativos a la venta de los productos.
3. Controlar las operaciones de venta de productos.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de terminales informáticos, impresora, de un sistema operativo, aplicaciones ofimáticas de gestión comercial y teléfonos multifunciones, teléfonos móviles o centralita telefónica.
- 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, los criterios se especifican en el cuadro siguiente:

<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores, escalas y umbrales de desempeño competente</i>
<i>Planificación de las acciones de venta de productos.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Elaboración del argumentario de ventas de los productos.- Determinación de los objetivos de ventas.- Elaboración de la cartera de clientes. <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento de la Escala A.</i></p>
<i>Gestión de los documentos relativos a la venta de productos.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Redacción de los documentos relativos a la venta –contratos de venta de productos, pedido, factura, albarán u otros– a través de aplicaciones informáticas y conforme a las condiciones de venta acordadas –precios. Descuentos, IVA u otros–.- Verificación de la documentación del proceso comercial de acuerdo a los contratos de venta u órdenes de pedido. <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de los indicadores del criterio de mérito.</i></p>
<i>Control de las operaciones de venta de productos.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Evaluación del nivel de satisfacción del cliente, a través de encuestas y cuestionarios.- Evaluación de la eficacia de la comercialización y gestión de ventas, comparando los objetivos de venta previstos con las ventas efectivas realizadas.- Definición de medidas de mejora del plan de ventas, de las acciones de promoción, y de comercialización, en función de los indicadores de control comerciales y de las reclamaciones y quejas recibidas. <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de los indicadores del criterio de mérito.</i></p>

Escala A

5	<i>La planificación de las acciones de venta de productos se efectúa elaborando el argumentario de ventas de los productos, en función de sus características, usos y ventajas, documentándolo de forma óptima y teniendo en cuenta los distintos tipos de clientes, situaciones y canales de venta, determinando los objetivos de ventas, especificando plazos y cantidades, en función de la estrategia de marketing definida, la información comercial de ejercicios anteriores y las expectativas y elaborando la cartera de clientes a partir de los datos de los clientes actuales y potenciales.</i>
4	<i>La planificación de las acciones de venta de productos se efectúa elaborando el argumentario de ventas de los productos en función de sus características, usos y ventajas, documentándolo suficientemente y teniendo en cuenta los distintos tipos de clientes, situaciones y canales de venta, determinando los objetivos de ventas, especificando plazos y cantidades, en función de la estrategia de marketing definida, la información comercial de ejercicios anteriores, y las expectativas y elaborando la cartera de clientes a partir de los datos de los clientes actuales y potenciales.</i>
3	<i>La planificación de las acciones de venta de productos se efectúa elaborando el argumentario de venta de los productos en función de sus características, usos y ventajas, documentándolo insuficientemente y sin tener en cuenta los distintos tipos de clientes, situaciones y canales de venta. No determina los objetivos de ventas, ni plazos y cantidades, aunque elabora la cartera de clientes a partir de los datos de los clientes actuales y potenciales.</i>
2	<i>La planificación de las acciones de venta de productos se efectúa sin elaborar el argumentario de ventas de los productos, sin determinar los objetivos de ventas y elaborando la cartera de clientes a partir de los datos de los clientes actuales y potenciales.</i>
1	<i>La planificación de las acciones de venta de productos se efectúa sin elaborar el argumentario de los productos de los productos, sin determinar los objetivos de ventas y sin elaborar la cartera de clientes a partir de los datos de los clientes actuales y potenciales.</i>

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

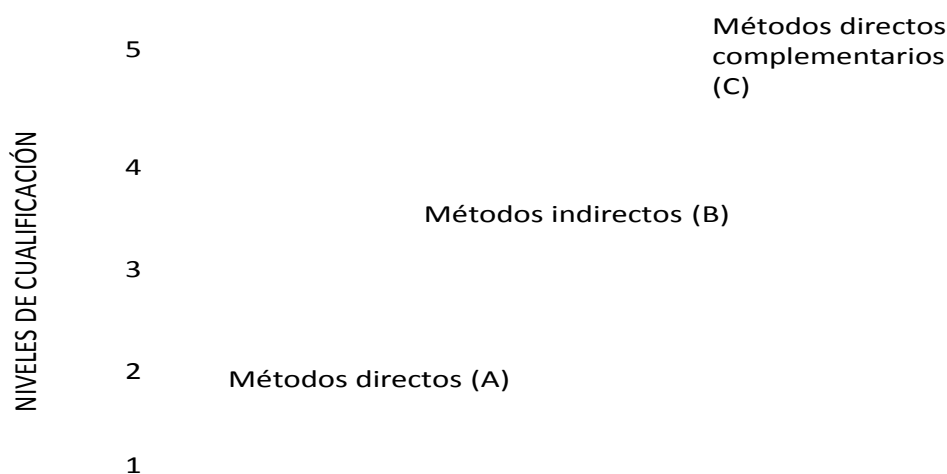
2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS

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).



MÉTODOS DE EVALUACIÓN

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 comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas, 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 sociales y comunicativas, 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 ambientales requeridas.
- g) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

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

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

El evaluador o evaluadora debe formular solamente una pregunta a la vez dando el tiempo suficiente de respuesta, poniendo la máxima atención y neutralidad en el contenido de las mismas, sin enjuiciarlas en ningún momento. Se deben evitar las interrupciones y dejar que la persona candidata se comunique con confianza, respetando su propio ritmo y solventando sus posibles dificultades de expresión.

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



- h) Para valorar la competencia de respuesta a las contingencias, se recomienda considerar una serie de incidencias en relación con el proceso de compraventa como por ejemplo una llamada de un cliente insatisfecho con la calidad de algún artículo general de oficina u otras incidencias, que tendrá que resolver de forma que plantee la solución más adecuada.

- i) Para la ejecución de la situación profesional de evaluación se recomienda proporcionar información de datos del mercado potencial, condiciones de venta acordadas con los clientes, documentos de la operación de compraventa (contratos de venta, órdenes de pago, facturas, albaranes, pedidos u otros), de los productos de papelería (fichas de los productos y servicios u otros) y de los clientes (fichas de clientes, quejas y reclamaciones, encuestas, cuestionarios u otros).

