



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

**“UC1794\_3: Organizar y gestionar la acción comercial en las actividades de mediación”**

**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: MEDIACIÓN DE  
SEGUROS Y REASEGUROS PRIVADOS Y ACTIVIDADES  
AUXILIARES**

**Código: ADG545\_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 UC1794\_3: Organizar y gestionar la acción comercial en las actividades de mediación.

### 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 organización y gestión de la acción comercial en las actividades de mediación, y que se indican a continuación:

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



## **1. Obtener información del mercado asegurador, analizando su relevancia en el establecimiento del plan comercial de la empresa.**

- 1.1 Seleccionar las fuentes de información internas y/o externas en función del tipo de datos representativos que proporcionen para el plan comercial y aplicando los procedimientos establecidos.
- 1.2 Obtener información sobre las variables económicas, sociológicas y comerciales que afecten al plan de actuación comercial y/o estrategias comerciales periódicamente a través de las distintas fuentes.
- 1.3 Seleccionar a los clientes que atienden a las características establecidas por la actividad de mediación aplicando técnicas de prospección proactiva.
- 1.4 Obtener la información relevante de los clientes prospectados a través de su propia acción personal y/o de su propia red y/o colaboradores, para la organización y ejecución de la acción comercial propia.
- 1.5 Obtener información sobre los productos de la competencia y sus condiciones a través de su propia acción personal y/o de su propia red y/o colaboradores, para la organización y ejecución de la acción comercial propia.
- 1.6 Organizar la información obtenida de las distintas fuentes de información mediante las aplicaciones informáticas de gestión comercial o CRM disponibles.
- 1.7 Registrar la información obtenida de las distintas fuentes de información mediante las aplicaciones informáticas de gestión comercial o CRM disponibles.
- 1.8 Examinar la información obtenida estableciendo los puntos fuertes, débiles, amenazas y oportunidades de la acción comercial.

## **2. Organizar las acciones de comercialización de la actividad de mediación mediante el establecimiento de distintos elementos del plan de marketing.**

- 2.1 Establecer los objetivos comerciales de la actividad de mediación, priorizándolos, en base a criterios de rentabilidad, fidelización de clientes u otros.
- 2.2 Analizar la estrategia y posicionamiento de la actividad de mediación, identificando el área o segmento del mercado asegurador al que se va a dirigir la prospección.
- 2.3 Definir los segmentos más atractivos potencialmente aplicando criterios de volumen y frecuencia de compra, potencial de adquisición futura, calidad potencial del servicio de venta, grado de fidelización y capacidad de diferenciación del producto o servicio entre otros.
- 2.4 Programar el calendario, planning de realización de acciones comerciales concretas elaborándolos para el período estimado a través de la agenda física, electrónica u otros programas informáticos disponibles y de acuerdo con los ratios de eficiencia establecidos.
- 2.5 Seleccionar los seguros o reaseguros objeto de cada acción comercial de acuerdo con el grado de saturación del mercado, el ciclo de vida del producto, precio, características diferenciadoras de la competencia, u otros aspectos relevantes y teniendo en cuenta la cifra de ventas comprometida.
- 2.6 Analizar las características de la cartera de clientes actuales y futuros de la actividad de mediación mediante el uso de aplicaciones de CRM u otras.
- 2.7 Establecer el número de acciones previstas, su rentabilidad y fidelidad mediante el análisis de las características de la cartera de clientes y futuros de la actividad de mediación.
- 2.8 Determinar los recursos materiales necesarios para la ejecución de las acciones comerciales en la actividad de mediación de acuerdo al tipo de acción comercial a realizar y a la programación establecida.



- 2.9 Distribuir el presupuesto de las acciones comerciales asignado en función del número de acciones programadas y de la rentabilidad estimada.

### **3. Efectuar la selección de los clientes objeto de las acciones comerciales, determinando los productos más adecuados a sus características.**

- 3.1 Determinar los criterios de segmentación de los clientes para cada tipo de seguro o reaseguro mediante el estudio de las características personales, profesionales, socioeconómicas, seguros o volumen de primas contratadas, propensión a la compra y riesgo presentado a través de las aplicaciones disponibles en la actividad de mediación.
- 3.2 Obtener los listados de los clientes idóneos para cada acción comercial a través de los ficheros físicos, bases de datos, CRM disponibles, propios o facilitados por las entidades, de los clientes actuales y potenciales.
- 3.3 Ordenar los listados de los clientes idóneos en función de sus características y su zona de actuación.
- 3.4 Seleccionar a los clientes potenciales para cada acción comercial, fijada por la actividad de mediación atendiendo al perfil de riesgos a los que está expuesto, a su capacidad económico/financiera y a la segmentación de clientes de la empresa.
- 3.5 Clasificar a los clientes actuales de la actividad de mediación en función del estado de su perfil de riesgo y de su nivel actual de aseguramiento.
- 3.6 Determinar nuevas oportunidades de negocio para los clientes actuales mediante actualizaciones necesarias de las coberturas contratadas o buscando nuevos productos, en diferentes entidades.
- 3.7 Informar de las características de los productos y servicios más demandados por los clientes y las oportunidades de negocio observadas a los responsables de la captación y ampliación de la cartera de la actividad de mediación a través de los canales adecuados.
- 3.8 Registrar los datos de los clientes en el sistema de gestión de la actividad de mediación mediante las aplicaciones informáticas de gestión comercial o CRM disponibles.

### **4. Controlar los resultados de las acciones comerciales y el mantenimiento de clientes, contrastándolos con los objetivos previstos.**

- 4.1 Comprobar que las acciones comerciales emprendidas se corresponden con lo previsto inicialmente mediante el seguimiento de las mismas.
- 4.2 Examinar la aceptación de la campaña comercial propia para ver el grado de consecución de los objetivos comerciales, la eficacia del mensaje, la programación de los medios u otros a través de diferentes técnicas de investigación, junto con la dirección.
- 4.3 Verificar que el sistema de control y seguimiento sobre el cumplimiento de objetivos de cada campaña o promoción de productos se define de acuerdo con las acciones programadas y el presupuesto asignado de acuerdo con las directrices de la actividad de mediación.
- 4.4 Comprobar que las fichas de los clientes contactados en las distintas acciones comerciales, tanto propias como de los auxiliares externos, se encuentran actualizadas mediante búsquedas.
- 4.5 Detallar la rentabilidad de las acciones comerciales calculando por medio de las diversas técnicas establecidas para cada indicador económico y utilizando para ello los medios convencionales o informáticos apropiados a cada caso.



## **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 UC1794\_3: Organizar y gestionar la acción comercial en las actividades de mediación. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:

### **1. *Obtención de información y análisis del mercado asegurador.***

- El mercado asegurador.
  - Fuentes de información internas y externas.
  - Variables económicas, sociológicas y comerciales.
  - Entidades públicas y privadas que lo componen.
- Los clientes de seguros.
  - Características, perfiles y parámetros.
  - Técnicas de prospección proactiva: Rutas de captación, búsqueda en fuentes de información, motores de búsqueda online, prensa u otras- o mediante acciones de marketing directo, carteo, buzoneo, listas de distribución online, u otras.
- La competencia.
  - Productos y condiciones. Red comercial.
- Análisis de la información.
  - DAFO, características generales, oferta y demanda de productos de seguros y reaseguro, posicionamiento.

### **2. *Organización de las acciones comerciales de mediación de seguros y reaseguros.***

- Marketing de servicios.
  - Los objetivos comerciales en la actividad de mediación. Políticas, estrategias y posicionamiento. Programación de acciones comerciales. Recursos materiales.
  - Segmentos potenciales: Necesidades y motivaciones de compra. Hábitos y comportamientos. Productos y servicios más demandados.
  - Planificación de visitas y entrevistas de venta de seguros, presenciales o telefónicas en la actividad de mediación de seguros y reaseguros.
- Elaboración de presupuestos de acciones comerciales.
  - El producto y la política de precios.
  - La rentabilidad del producto y su ciclo de vida.

### **3. *Selección de los clientes en las actividades de mediación.***

- Investigación y segmentación de mercados.
  - Criterios de segmentación: características personales, socioeconómicas, volumen de primas contratadas, propensión a la compra, riesgos.
  - Selección y clasificación.
- Detección de oportunidades de negocio.
  - Análisis de las variables y agentes del entorno de las empresas de mediación.
  - Productos y servicios más demandados.



#### **4. Control de las acciones de la actividad de mediación de seguros y reaseguros.**

- Los procedimientos de control y evaluación de las acciones comerciales.
  - Aplicación de los procedimientos de control y evaluación y técnicas de investigación de las acciones comerciales de la actividad de mediación de seguros y reaseguros.
  - Estimación de indicadores de control.
  - Cálculo de ratios de rentabilidad y eficacia: índice de visitas, entrevistas o llamadas, volumen de primas, solicitudes e informaciones, eficiencia; número de respuestas de acciones de marketing directo.

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

- Manual de procedimientos de la empresa.
- Normativa referida a seguros.
- Normativa referida a la seguridad, confidencialidad y protección de datos.
- Normativa referida a la prevención de riesgos laborales.
- El archivo físico.
- Programas informáticos específicos utilizados en gestión comercial o CRM:
  - Registro.
  - Actualización y transmisión de datos.
  - Listados.

#### **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 Ser capaz de percibir el impacto y las implicaciones de decisiones y actividades en otras partes de la empresa.
- 1.4 Adaptarse a los cambios organizativos y ritmos de trabajo de la empresa.
- 1.5 Demostrar flexibilidad para afrontar diferentes situaciones de trabajo y sus cambios.
- 1.6 Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.
- 1.7 Ser flexible para afrontar diferentes situaciones de trabajo y sus cambios.
- 1.8 Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.
- 1.9 Gestionar su tiempo de trabajo (incluye aspectos como cumplir plazos establecidos, priorización de tareas u otros).
- 1.10 Gestionar la información y los recursos materiales y monetarios. Utilizar los recursos del modo más idóneo, rápido, económico y eficaz.



- 1.11 Mantener su área de trabajo en orden y limpieza y colaborar con el grupo con esta finalidad.
- 1.12 Establecer objetivos de producción y hacer readaptaciones.

## 2. En relación con los usuarios 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 Ser asertivo, empático, sociable y respetuoso con el trato con las personas.
- 2.8 Orientar al usuario demostrando interés y preocupación por atender satisfactoriamente sus necesidades.
- 2.9 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 Confiar en sí mismo.
- 3.4 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.
- 3.5 Respetar y cumplir los procedimientos y normas internas de la empresa, así como las normas de prevención de riesgos laborales y medioambientales.
- 3.6 Tener iniciativa y autonomía personal en la toma de decisiones.
- 3.7 Ser perseverante en el esfuerzo.
- 3.8 Tener pensamiento creativo en la búsqueda de la solución de problemas.
- 3.9 Tener capacidad de síntesis.
- 3.10 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 UC1794\_3: Organizar y gestionar la acción comercial en las actividades de mediación, 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 la organización y gestión de la acción comercial en las actividades de mediación en el supuesto de tener que acometer una campaña comercial en la que una entidad intermediada (empresa de seguros) oferta un nuevo seguro de automóvil muy novedoso para el mercado asegurador y rentable para el mediador. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Organizar las acciones de comercialización de la actividad de mediación.
2. Efectuar la selección de los clientes objeto de las acciones comerciales.

#### **Condiciones adicionales:**

- Se dispondrá de un equipo informático con procesador de texto, hojas de cálculo y bases de datos, de presentación y de edición de imágenes con un programa específico de gestión de la relación con el cliente –CRM-, dispositivos de comunicación y transmisión, de acceso a Internet o Intranet, documentación diversa, y el material de oficina que permita el manejo y archivo de la documentación, necesarios para el desarrollo de la situación profesional de evaluación, y que además deberán ser de uso generalizado en el sector.
- 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>Organización de las acciones de comercialización de la actividad de mediación.</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Establecimiento de los objetivos comerciales, priorizándolos, en base a criterios de rentabilidad y fidelización de clientes.</li><li>- Definición de los segmentos más atractivos potencialmente aplicando criterios de volumen y frecuencia de compra, potencial de adquisición futura, calidad potencial del servicio de venta, grado de fidelización y capacidad de diferenciación del producto o servicio.</li><li>- Selección de los seguros o reaseguros objeto de cada acción comercial de acuerdo con el grado de saturación del mercado, el ciclo de vida del producto, precio, características diferenciadoras de la competencia y teniendo en cuenta la cifra de ventas comprometida.</li></ul> <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de los indicadores del criterio de mérito.</i></p>
<i>Selección de los clientes objeto de las acciones comerciales.</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Obtención de los listados de los clientes idóneos para cada acción comercial.</li><li>- Selección de a los clientes potenciales para cada acción comercial.</li><li>- Determinación de los productos más adecuados.</li><li>- Determinación de las nuevas oportunidades de negocio para los clientes actuales.</li><li>- Efectuar el seguimiento de las acciones comerciales.</li></ul> <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento de la Escala A.</i></p>



## Escala A

5	<p><i>La selección de los clientes objeto de las acciones comerciales se efectúa obteniendo los listados de los clientes idóneos a través de los ficheros físicos, bases de datos, CRM disponibles, propios o facilitados por las entidades, atendiendo al perfil de riesgos a los que está expuesto, a su capacidad económico/financiera y a la segmentación de clientes de la empresa y determinando los productos más adecuados a sus necesidades y nuevas oportunidades de negocio para los clientes actuales mediante actualizaciones necesarias de las coberturas contratadas o buscando nuevos productos en diferentes entidades, así como, comprobando que las acciones comerciales emprendidas se corresponden con lo previsto inicialmente mediante el seguimiento de las mismas.</i></p>
4	<p><i>La selección de los clientes objeto de las acciones comerciales se efectúa obteniendo los listados de los clientes idóneos a través de los ficheros físicos, bases de datos, CRM disponibles, propios o facilitados por las entidades, atendiendo al perfil de riesgos a los que está expuesto, a su capacidad económico/financiera y a la segmentación de clientes de la empresa y determinando los productos más adecuados a sus necesidades, así como, comprobando que las acciones comerciales emprendidas se corresponden con lo previsto inicialmente mediante el seguimiento de las mismas.</i></p>
3	<p><i>La selección de los clientes objeto de las acciones comerciales se efectúa obteniendo los listados de los clientes idóneos a través de los ficheros físicos, bases de datos, CRM disponibles, propios o facilitados por las entidades, atendiendo al perfil de riesgos a los que está expuesto, pero sin tener en cuenta su capacidad económico/financiera y la segmentación de clientes de la empresa, y determinando los productos más adecuados a sus necesidades, así como, comprobando que las acciones comerciales emprendidas se corresponden con lo previsto inicialmente.</i></p>
2	<p><i>La selección de los clientes objeto de las acciones comerciales se efectúa obteniendo los listados de los clientes idóneos a través de los ficheros físicos, bases de datos, CRM disponibles, propios o facilitados por las entidades, sin tener en cuenta el perfil de riesgos a los que está expuesto, su capacidad económico/financiera y la segmentación de clientes de la empresa, determinando los productos más adecuados a sus necesidades, así como, realizando el seguimiento de las mismas.</i></p>
1	<p><i>La selección de los clientes objeto de las acciones comerciales se efectúa obteniendo los listados de una única fuente, sin tener en cuenta ninguna de las características de los clientes, determinando productos que no se corresponden con las mismas y realizando el seguimiento de las mismas.</i></p>

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

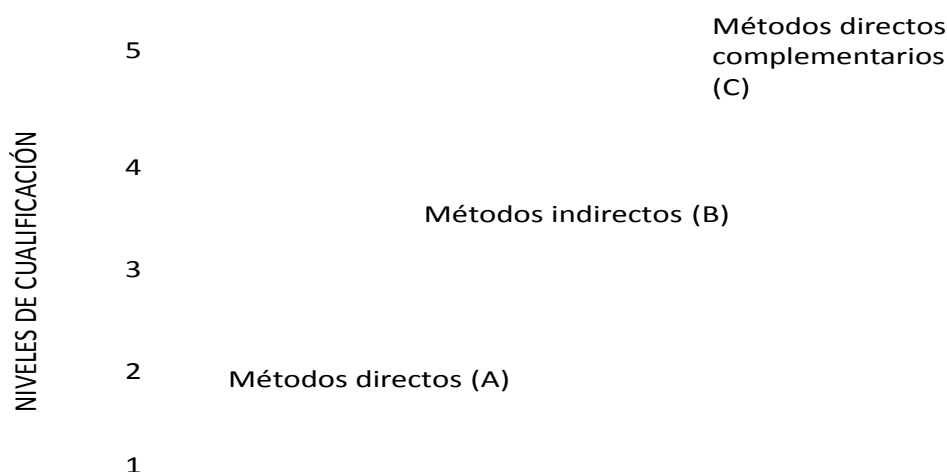


fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

## 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).





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 organización y gestión de la acción comercial en las actividades de mediación, 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 medioambientales requeridas.
- g) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

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

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

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

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

- h) Para valorar la competencia de respuesta a las contingencias, se recomienda considerar una serie de incidencias en relación con errores en



la documentación facilitada, ficheros de clientes desfasados y poco actualizados u otras, que tendrá que resolver de forma que plantee la solución más adecuada.

- i) Para el desarrollo de la situación profesional de evaluación se recomienda facilitar a la persona candidata de documentación propia de la gestión de clientes, así como bases de datos de campañas de distintas entidades, indicadores de gestión comercial, fichero de clientes y estudios de mercado.