



GUÍA DE EVIDENCIAS DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES

“ECP0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización”

1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES.

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 del ECP0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

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 (Estándar de Competencias Profesionales (ECP) y los criterios fijados en la correspondiente GEC) y el método que la Comisión de Evaluación determine. Estos métodos pueden ser, entre otros, la observación de la persona candidata en el puesto de trabajo, entrevistas profesionales, pruebas objetivas u otros. En el punto 2.1 de esta Guía se hace referencia a los mismos.

Este apartado comprende las especificaciones del “saber” y el “saber hacer”, que configuran las “competencias técnicas”, así como el “saber estar”, que comprende las “competencias sociales”.

a) Especificaciones relacionadas con el “saber hacer”.

La persona candidata demostrará el dominio práctico relacionado con las actividades profesionales que intervienen en realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades profesionales expresadas en los elementos de la competencia del estándar de competencias profesionales, y dos dígitos las reflejadas en los indicadores de calidad.

1. Definir las líneas personales de actuación en la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de

comercialización con el fin de adecuarlas a las características de la organización.

- 1.1 La información relativa a la organización, el mercado, producto y/o servicio ofertado se obtiene consultando las fuentes definidas en los planes de ventas, proyecto empresarial u otros.
- 1.2 El argumentario personal de ventas, los puntos fuertes y débiles, ventajas y desventajas del plan de actuación se define en función de las características de la cartera o portfolio de clientes: quiénes son - edad, sexo, capacidad de compra, otros-, dónde encontrarlos -zona de actuación-, cuándo encontrarlos -medio de contacto -online, offline-, y los datos de personales -teléfono, dirección personal, correo electrónico u otros-.
- 1.3 El plan personal para la actuación comercial se organiza, empleando, las herramientas de gestión de relación con el cliente, - CRM (Customer Relationship Management), sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning), Streak u otras, particularizando la planificación y frecuencia del contacto, gestión de tiempos, así como los objetivos de venta para cada cliente, las condiciones ofertadas y márgenes de negociación, los límites de actuación u otros.
- 1.4 El plan de actuación se define según los canales de contacto a utilizar con los clientes, presencial y no presencial -publicidad en el punto de venta, telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales-, considerando los más idóneos a las características de los clientes.
- 1.5 La base de datos de clientes se actualiza con la información relevante de cada contacto comercial, incorporando los registros en las aplicaciones informáticas definidas por la organización y según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

2. Atender las expectativas del cliente durante el proceso de venta a través de los diferentes canales de comercialización según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal, con el fin de conseguir los objetivos de la organización y garantizar un servicio de calidad.

- 2.1 El contacto con el cliente se efectúa a través de los diferentes canales de comunicación, presencial y no presencial, -telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales-, en función de los objetivos comerciales y las normas internas de la organización.
- 2.2 El cliente se clasifica en función de su tipología y de acuerdo con las características detectadas, tales como segmento de población, comportamiento, preguntas planteadas, necesidades u otros aspectos que le identifiquen, aplicando criterios organizativos que den respuesta al perfil detectado para ofrecerle un servicio personalizado.

- 2.3 Las expectativas del cliente respecto a un producto y/o servicio solicitado se interpretan, utilizando técnicas de preguntas y escucha activa y registrando esta información, en su caso, con las aplicaciones informáticas establecidas por la organización.
- 2.4 El lugar y/o sección donde están ubicados los productos, en el caso de establecimientos comerciales, punto de información o servicios solicitados, se localizan con prontitud evitando tiempos de espera innecesarios que perjudiquen el trato con el cliente y/o demoren la venta.
- 2.5 Los productos y/o servicios que pueden satisfacer las expectativas de los clientes se ofertan, asesorando con claridad y exactitud del uso, indicando características, precio y otras tipologías, o mostrando otros adicionales, sustitutivos o complementarios.
- 2.6 La despedida al cliente se efectúa de forma cordial y cercana, tratando de establecer un vínculo que facilite la fidelización.

3. *Vender productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación establecidos por la organización, según la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios a fin de alcanzar los máximos clientes.*

- 3.1 La información derivada de las consultas, y/o pedidos presenciales y no presenciales de clientes, se recopila de acuerdo a las normas internas de trabajo, para su posterior tratamiento.
- 3.2 La estrategia de venta adecuada a cada tipo de cliente se identifica, determinando la fórmula y momento oportuno para abordar la venta, creando el clima apropiado para la compra, basándose en el argumentario de venta o utilizando técnicas comerciales como upselling, cross-selling u otras.
- 3.3 El cierre de la venta se materializa formalizando el pedido según las características del canal utilizado y dentro de los márgenes establecidos por la organización, comunicando al cliente las ventajas, promociones, ofertas y/o descuentos vigentes o futuros como método de fidelización, indicando el procedimiento a seguir, según el canal de comunicación utilizado.
- 3.4 Las cláusulas del contrato de compraventa, en su caso, se transmiten al cliente por el medio de venta utilizado, cumplimentando el documento o modelo específico, aplicando los principios establecidos por la organización.
- 3.5 El precio final y las condiciones de venta se transmiten al cliente, informando con transparencia y claridad de los descuentos y recargos correspondiente al producto y/o servicio ofrecido.
- 3.6 La operación de cobro en la venta de productos y/o servicios se ejecuta, en su caso, en función del canal de comercialización, formalizando el pago según la modalidad que establezca la organización -efectivo, cheque, tarjetas, medios electrónicos, terminales de telefonía móvil, pagos con tecnología RFID/NFC, aplicaciones informáticas específicas u otros-.

- 3.7 La documentación que acompaña a la venta -albarán, factura, documentación logística u otros-, se entrega, y en su caso se sella la garantía según los criterios establecidos por la organización, cumpliendo la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.
- 3.8 El producto se empaqueta y/o embala, en su caso, teniendo en cuenta la estética del producto, la imagen corporativa y de acuerdo al procedimiento establecido.
- 3.9 La entrega de productos a domicilio, en su caso, se acuerda con el cliente, a fin de coordinar las acciones oportunas con el departamento de logística o distribución.

4. Atender las incidencias presentadas por los clientes a través de los diferentes canales de comercialización, en el ámbito de su responsabilidad, con el fin de cumplir las normas internas de la organización y la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

- 4.1 La naturaleza de la incidencia emitida por el cliente -reclamación, queja, sugerencia, devolución de productos, u otros- se determina, formulando preguntas que recopilen información, aplicando técnicas de comunicación y manteniendo una escucha activa.
- 4.2 La información se transmite al cliente, asesorándole del proceso que ha de seguir en la presentación de la incidencia, ofertando posibilidades que faciliten solventarla y cumpliendo con los protocolos establecidos por la organización.
- 4.3 Los datos para iniciar la tramitación de la incidencia se solicitan al cliente de acuerdo al procedimiento establecido, el canal de comunicación utilizado y cumpliendo la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.
- 4.4 Las incidencias formuladas por el cliente se registran cumplimentando la documentación requerida como fuente de información para su posterior análisis, empleando herramientas informáticas de gestión de relación con el cliente u otros medios que establezca la organización.
- 4.5 La incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada se canaliza al superior jerárquico, cumpliendo con el protocolo establecido para garantizar su seguimiento.
- 4.6 Las incidencias se tramitan siguiendo criterios de uniformidad, y cumpliendo el procedimiento establecido por la organización.

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 los elementos de la competencia (EC) e indicadores de calidad (IC) del **ECP0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización**. Estos conocimientos se

presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Organización del entorno comercial

- Definición de conceptos en las operaciones de ventas: la empresa, el mercado, el producto, el cliente.
- El argumentario de ventas y el plan de actuación comercial.
- Objetivos de las organizaciones.
- Fabricantes, distribuidores y consumidores.
- Las ventas y la distribución: evolución y tendencias.
- Los canales de comunicación y venta con clientes.
- Modelos de comercio a través de los canales digitales: venta online y offline.
- Estructura y proceso comercial en la empresa.

2. Relación con el cliente en el ámbito de las ventas

- El vendedor profesional: aproximación al cliente.
- Técnicas de venta presencial: características y barreras habituales.
- Técnicas de venta no presencial: características y barreras habituales.
- Comportamiento del consumidor y/o usuario: detección de necesidades.
- Variables en la conducta y motivaciones de compra online/offline.
- Normas de cortesía en el trato con el cliente, los tratos protocolarios.
- Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

3. Gestión de las ventas en las organizaciones empresariales

- Las ventas de productos y/o servicios: fases de la venta y cierre.
- Las ventas a través de los diferentes canales de comercialización.
- El argumentario de ventas.
- Técnicas y estrategias comerciales: upselling, cross-selling.
- El cliente: características y tipología. El cliente prescriptor.
- Normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

4. Planificación comercial, el producto y su presentación

- Organización y planificación comercial online/offline.
- Potenciar la imagen y el posicionamiento de marca.
- La agenda comercial online/offline.
- Planificación de las visitas de venta: gestión de tiempos y rutas.
- Herramientas de gestión de clientes: gestión del fichero de clientes. CRM, sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning), Streak u otras herramientas de gestión.
- Presentación del producto y/o servicio: atributos y características.
- El empaquetado y embalado de productos: materiales y técnicas.

5. Documentación en el proceso de venta de productos y servicios

- Documentos propios de la compraventa.
- El contrato de compraventa: características y elementos.
- Factura: elementos que la componen.
- Los impuestos en la facturación: IVA e IRPF.
- Cálculo de PVP -Precio de venta al público-: márgenes y descuentos.

- Medios habituales de pago: los medios electrónicos.
- Justificantes de pago.
- Medios de pago en Internet.
- Medios electrónicos: TPV, PDA, datáfono.

6. Negociación y resolución de conflictos, en el ámbito de las reclamaciones de ventas

- Técnicas de negociación y resolución de conflictos en el ámbito de las reclamaciones.
- Fidelización y calidad del servicio.
- Programa de fidelización de clientes: objetivo y características.
- El servicio postventa: incidencias del servicio.
- Definición y tipos de incidencias de clientes y usuarios: fases del proceso.
- Registro de las reclamaciones de clientes: documentación.
- Aplicaciones de gestión en las incidencias de clientes.

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:

- Adaptarse a la organización, a sus cambios organizativos y tecnológicos, así como a situaciones o contextos nuevos.
- Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.
- Demostrar cierta autonomía en la resolución de pequeñas contingencias relacionadas con su actividad.
- Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes
- Finalizar el trabajo atendiendo a criterios de idoneidad, rapidez, economía y eficacia.
- Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

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 del Estándar de Competencias Profesionales implicado.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de elementos de la competencia del Estándar de Competencias Profesionales.

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 del "ECP0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización", 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 realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización, cumpliendo la normativa relativa Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Definir las líneas personales de actuación en la venta de productos y/o servicios.
2. Atender las expectativas del cliente durante el proceso de venta y las incidencias presentadas por los mismos
3. Vender productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización.

Condiciones adicionales:

- Se simulará la existencia de un cliente, al cual se venderá algún producto o servicio.
- Se dispondrá de la información requerida para el desarrollo de la situación profesional de evaluación: Información general y comercial de empresa: objetivos y argumentario de ventas, plan de marketing, plan de ventas. Listado y fichas de clasificación de clientes. Manuales de técnica de ventas en diferentes canales: online, teleoperadores, otros. Catálogos de productos y/o servicios a comercializar e información técnica y de uso o consumo. Listado de precios y ofertas. Órdenes de pedido. Información sobre el sector, marcas, precios, gustos, preferencias, competencia y otros. Bases de datos. Registro de visitas a clientes reales y potenciales. Soportes publicitarios online/offline: folletos, banners, pop

ups, correo electrónico. Contratos de compraventa. Modelo de quejas o reclamaciones.

- Se dispondrá de equipamientos, productos específicos y ayudas técnicas requeridas por la situación profesional de evaluación.
- Se comprobará la capacidad del candidato o candidata en respuesta a contingencias.
- Se asignará un tiempo total para que el candidato o la candidata demuestre su competencia en condiciones de estrés profesional.

b) Criterios de evaluación asociados a la situación de evaluación.

Cada criterio de evaluación está formado por un criterio de mérito significativo, así como por los indicadores y escalas de desempeño competente asociados a cada uno de dichos criterios.

En la situación profesional de evaluación, los criterios de evaluación se especifican en el cuadro siguiente:

<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores de desempeño competente</i>
<i>Destreza en la definición de las líneas personales de actuación en la venta de productos y/o servicios.</i>	- Obtención de la información relativa a la organización, el mercado, producto y/o servicio ofertado. - Definición del argumentario personal de ventas. - Organización del plan personal para la actuación comercial. - Definición del plan actuación según los canales de contacto a utilizar con los clientes. - Actualización de la base de datos de clientes con la información relevante de cada contacto comercial. <i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i>
<i>Eficacia en la atención de las expectativas del cliente durante el proceso de venta y las incidencias presentadas por los mismos.</i>	- Realización del contacto con el cliente a través de los diferentes canales de comunicación. - Clasificación del cliente en función de su tipología y de acuerdo con las características detectadas. - Interpretación de las expectativas del cliente respecto a un producto y/o servicio solicitado.

	- Localización del lugar y/o sección donde están ubicados los productos. - Oferta de los productos y/o servicios que pueden satisfacer las expectativas de los clientes. - Realización de la despedida del cliente de forma cordial y cercana. - Determinación de la naturaleza de la incidencia emitida por el cliente. - Transmisión de la información al cliente. - Solicitud de los datos para iniciar la tramitación de la incidencia al cliente. - Registro de las incidencias formuladas por el cliente. - Canalización de la incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada al superior jerárquico. - Tramitación de las incidencias siguiendo criterios de uniformidad. <i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i>
<i>Idoneidad en la venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización.</i>	- Recopilación de la información derivada de las consultas. - Identificación de la estrategia de venta adecuada a cada tipo de cliente. - Materialización del cierre de la venta formalizando el pedido. - Transmisión de las cláusulas del contrato de compraventa. - Transmisión del precio final y las condiciones de venta al cliente. - Ejecución de la operación de cobro en la venta de productos y/o servicios. - Entrega de la documentación que acompaña a la venta. - Empaquetamiento del producto y/o embalaje. - Acuerdo de la entrega de productos a domicilio. <i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.</i>
<i>Cumplimiento del tiempo asignado, considerando el que emplearía un o una profesional competente.</i>	<i>El desempeño competente permite sobrepasar el tiempo asignado hasta en un 25%</i>
<i>El desempeño competente requiere el cumplimiento, en todos los criterios de mérito, de la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales, protección medioambiental</i>	

Escala A

4	Para la definición de las líneas personales de actuación en la venta de productos y os servicios, obtiene la información relativa a la organización, el mercado, producto y/o servicio ofertado, consultando las fuentes definidas en los planes de ventas, proyecto empresarial u otros. Define el argumentario personal de ventas, los puntos fuertes y débiles, ventajas y desventajas del plan de actuación en función de las características de la cartera o portfolio de clientes: quiénes son -edad, sexo, capacidad de compra, otros-, dónde encontrarlos -zona de actuación-, cuándo encontrarlos -medio de contacto -online, offline-, y los datos de personales -teléfono, dirección personal, correo electrónico u otros-. Organiza el plan personal para la actuación comercial, empleando las herramientas de gestión de relación con el cliente, - CRM (Customer Relationship Management), sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning), Streak u otras, particularizando la planificación y frecuencia del contacto, gestión de tiempos, así como los objetivos de venta para cada cliente, las condiciones ofertadas y márgenes de negociación, los límites de actuación u otros. Define el plan actuación según los canales de contacto a utilizar con los clientes, presencial y no presencial -publicidad en el punto de venta, telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales-, considerando los más idóneos a las características de los clientes. Actualiza la base de datos de clientes con la información relevante de cada contacto comercial, incorporando los registros en las aplicaciones informáticas definidas por la organización y según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal y corrige posibles irregularidades.
3	Para la definición de las líneas personales de actuación en la venta de productos y os servicios, obtiene la información relativa a la organización, el mercado, producto y/o servicio ofertado, consultando las fuentes definidas en los planes de ventas, proyecto empresarial u otros. Define el argumentario personal de ventas, los puntos fuertes y débiles, ventajas y desventajas del plan de actuación en función de las características de la cartera o portfolio de clientes: quiénes son -edad, sexo, capacidad de compra, otros-, dónde encontrarlos -zona de actuación-, cuándo encontrarlos -medio de contacto -online, offline-, y los datos de personales -teléfono, dirección personal, correo electrónico u otros-. Organiza el plan personal para la actuación comercial, empleando las herramientas de gestión de relación con el cliente, - CRM (Customer Relationship Management), sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning), Streak u otras, particularizando la planificación y frecuencia del contacto, gestión de tiempos, así como los objetivos de venta para cada cliente, las condiciones ofertadas y márgenes de negociación, los límites de actuación u otros. Define el plan actuación según los canales de contacto a utilizar con los clientes, presencial y no presencial -publicidad en el punto de venta, telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales-, considerando los más idóneos a las características de los clientes. Actualiza la base de datos de clientes con la información relevante de cada contacto comercial, incorporando los registros en las aplicaciones informáticas definidas por la organización y según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal y corrige posibles irregularidades, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.
2	Para la definición de las líneas personales de actuación en la venta de productos y os servicios, obtiene la información relativa a la organización, el mercado, producto y/o servicio ofertado, consultando las fuentes definidas en los planes de ventas, proyecto empresarial u otros. Define el argumentario personal de ventas, los puntos fuertes y débiles, ventajas y desventajas del plan de actuación en función de las características de la cartera o portfolio de clientes: quiénes son -edad, sexo, capacidad de compra, otros-, dónde encontrarlos -zona de actuación-, cuándo encontrarlos -medio de contacto -online, offline-, y los datos de personales -teléfono, dirección personal, correo electrónico u otros-. Organiza el plan personal para la actuación comercial, empleando las herramientas de gestión de relación con el cliente, - CRM (Customer Relationship Management), sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning), Streak

	<i>u otras, particularizando la planificación y frecuencia del contacto, gestión de tiempos, así como los objetivos de venta para cada cliente, las condiciones ofertadas y márgenes de negociación, los límites de actuación u otros. Define el plan actuación según los canales de contacto a utilizar con los clientes, presencial y no presencial -publicidad en el punto de venta, telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales-, considerando los más idóneos a las características de los clientes. Actualiza la base de datos de clientes con la información relevante de cada contacto comercial, incorporando los registros en las aplicaciones informáticas definidas por la organización y según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal y corrige posibles irregularidades., pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i>
1	<i>No define las líneas personales de actuación en la venta de productos y/o servicios.</i>

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

Escala B

4	<i>Para la atención de las expectativas del cliente durante el proceso de venta y las incidencias presentadas por los mismos, realiza el contacto con el cliente a través de los diferentes canales de comunicación, presencial y no presencial, u otros canales digitales-, en función de los objetivos comerciales y las normas internas de la organización. Clasifica al cliente en función de su tipología y de acuerdo con las características detectadas. Interpreta las expectativas del cliente respecto a un producto y/o servicio solicitado, utilizando técnicas de preguntas y escucha activa y registrando esta información. Localiza el lugar y/o sección donde están ubicados los productos, en el caso de establecimientos comerciales, punto de información o servicios solicitados. Oferta los productos y/o servicios que pueden satisfacer las expectativas de los clientes, asesorando con claridad y exactitud del uso, indicando características, precio y otras tipologías, o mostrando otros adicionales, sustitutivos o complementarios. Realiza la despedida del cliente de forma cordial y cercana, tratando de establecer un vínculo que facilite la fidelización. Determina la naturaleza de la incidencia emitida por el cliente, aplicando técnicas de comunicación y manteniendo una escucha activa. Transmite la información al cliente, asesorándole del proceso que ha de seguir en la presentación de la incidencia, ofertando posibilidades que faciliten solventarla y cumpliendo con los protocolos establecidos. Solicita los datos para iniciar la tramitación de la incidencia al cliente de acuerdo al procedimiento establecido, el canal de comunicación utilizado y cumpliendo la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal. Registra las incidencias formuladas por el cliente cumplimentando la documentación requerida. Canaliza la incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada al superior jerárquico, cumpliendo con el protocolo establecido. Tramita las incidencias siguiendo criterios de uniformidad, y cumpliendo el procedimiento establecido por la organización y corrige posibles irregularidades.</i>
3	<i>Para la atención de las expectativas del cliente durante el proceso de venta y las incidencias presentadas por los mismos, realiza el contacto con el cliente a través de los diferentes canales de comunicación, presencial y no presencial, u otros canales digitales-, en función de los objetivos comerciales y las normas internas de la organización. Clasifica al cliente en función de su tipología y de acuerdo con las características detectadas. Interpreta las expectativas del cliente respecto a un producto y/o servicio solicitado, utilizando técnicas de preguntas y escucha activa y registrando esta información. Localiza el lugar y/o sección donde están ubicados los productos, en el caso de establecimientos comerciales, punto de información o</i>

	servicios solicitados. Oferta los productos y/o servicios que pueden satisfacer las expectativas de los clientes, asesorando con claridad y exactitud del uso, indicando características, precio y otras tipologías, o mostrando otros adicionales, sustitutivos o complementarios. Realiza la despedida del cliente de forma cordial y cercana, tratando de establecer un vínculo que facilite la fidelización. Determina la naturaleza de la incidencia emitida por el cliente, aplicando técnicas de comunicación y manteniendo una escucha activa. Transmite la información al cliente, asesorándole del proceso que ha de seguir en la presentación de la incidencia, ofertando posibilidades que faciliten solventarla y cumpliendo con los protocolos establecidos. Solicita los datos para iniciar la tramitación de la incidencia al cliente de acuerdo al procedimiento establecido, el canal de comunicación utilizado y cumpliendo la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal. Registra las incidencias formuladas por el cliente cumplimentando la documentación requerida. Canaliza la incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada al superior jerárquico, cumpliendo con el protocolo establecido. Tramita las incidencias siguiendo criterios de uniformidad, y cumpliendo el procedimiento establecido por la organización y corrige posibles irregularidades, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.
2	<i>Para la atención de las expectativas del cliente durante el proceso de venta y las incidencias presentadas por los mismos, realiza el contacto con el cliente a través de los diferentes canales de comunicación, presencial y no presencial, u otros canales digitales-, en función de los objetivos comerciales y las normas internas de la organización. Clasifica al cliente en función de su tipología y de acuerdo con las características detectadas. Interpreta las expectativas del cliente respecto a un producto y/o servicio solicitado, utilizando técnicas de preguntas y escucha activa y registrando esta información. Localiza el lugar y/o sección donde están ubicados los productos, en el caso de establecimientos comerciales, punto de información o servicios solicitados. Oferta los productos y/o servicios que pueden satisfacer las expectativas de los clientes, asesorando con claridad y exactitud del uso, indicando características, precio y otras tipologías, o mostrando otros adicionales, sustitutivos o complementarios. Realiza la despedida del cliente de forma cordial y cercana, tratando de establecer un vínculo que facilite la fidelización. Determina la naturaleza de la incidencia emitida por el cliente, aplicando técnicas de comunicación y manteniendo una escucha activa. Transmite la información al cliente, asesorándole del proceso que ha de seguir en la presentación de la incidencia, ofertando posibilidades que faciliten solventarla y cumpliendo con los protocolos establecidos. Solicita los datos para iniciar la tramitación de la incidencia al cliente de acuerdo al procedimiento establecido, el canal de comunicación utilizado y cumpliendo la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal. Registra las incidencias formuladas por el cliente cumplimentando la documentación requerida. Canaliza la incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada al superior jerárquico, cumpliendo con el protocolo establecido. Tramita las incidencias siguiendo criterios de uniformidad, y cumpliendo el procedimiento establecido por la organización y corrige posibles irregularidades, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i>
1	<i>No atiende las expectativas del cliente durante el proceso de venta ni las incidencias presentadas por los mismos.</i>

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

Escala C

4 

	<i>Para la venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización, recopila la información derivada de las consultas, y/o pedidos presenciales y no presenciales de clientes, de acuerdo a las normas internas de trabajo. Identifica la estrategia de venta adecuada a cada tipo de cliente, determinando la fórmula y momento oportuno para abordar la venta, creando el clima apropiado para la compra. Materializa el cierre de la venta, formalizando el pedido, según las características del canal utilizado y dentro de los márgenes establecidos por la organización, comunicando al cliente las ventajas, promociones, ofertas y/o descuentos vigentes o futuros como método de fidelización. Transmite las cláusulas del contrato de compraventa, en su caso, al cliente por el medio de venta utilizado, cumplimentando el documento o modelo específico, aplicando los principios establecidos. Transmite el precio final y las condiciones de venta al cliente, informando con transparencia y claridad de los descuentos y recargos correspondiente al producto y/o servicio ofrecido. Ejecuta la operación de cobro en la venta de productos y/o servicios, en su caso, en función del canal de comercialización, formalizando el pago según la modalidad establecida. Entrega la documentación que acompaña a la venta -albarán, factura, documentación logística u otros- y en su caso, se sella la garantía según los criterios establecidos, cumpliendo la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios. Empaqueta el producto y/o embalaje, en su caso, teniendo en cuenta la estética del producto, la imagen corporativa y de acuerdo al procedimiento establecido. Acuerda la entrega de productos a domicilio, en su caso, con el cliente, a fin de coordinar las acciones oportunas con el departamento de logística o distribución y corrige posibles irregularidades.</i>
3	<i>Para la venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización, recopila la información derivada de las consultas, y/o pedidos presenciales y no presenciales de clientes, de acuerdo a las normas internas de trabajo. Identifica la estrategia de venta adecuada a cada tipo de cliente, determinando la fórmula y momento oportuno para abordar la venta, creando el clima apropiado para la compra. Materializa el cierre de la venta, formalizando el pedido, según las características del canal utilizado y dentro de los márgenes establecidos por la organización, comunicando al cliente las ventajas, promociones, ofertas y/o descuentos vigentes o futuros como método de fidelización. Transmite las cláusulas del contrato de compraventa, en su caso, al cliente por el medio de venta utilizado, cumplimentando el documento o modelo específico, aplicando los principios establecidos. Transmite el precio final y las condiciones de venta al cliente, informando con transparencia y claridad de los descuentos y recargos correspondiente al producto y/o servicio ofrecido. Ejecuta la operación de cobro en la venta de productos y/o servicios, en su caso, en función del canal de comercialización, formalizando el pago según la modalidad establecida. Entrega la documentación que acompaña a la venta -albarán, factura, documentación logística u otros- y en su caso, se sella la garantía según los criterios establecidos, cumpliendo la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios. Empaqueta el producto y/o embalaje, en su caso, teniendo en cuenta la estética del producto, la imagen corporativa y de acuerdo al procedimiento establecido. Acuerda la entrega de productos a domicilio, en su caso, con el cliente, a fin de coordinar las acciones oportunas con el departamento de logística o distribución y corrige posibles irregularidades, pero comete pequeñas irregularidades que no afectan al resultado final.</i>
2	<i>Para la venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización, recopila la información derivada de las consultas, y/o pedidos presenciales y no presenciales de clientes, de acuerdo a las normas internas de trabajo. Identifica la estrategia de venta adecuada a cada tipo de cliente, determinando la fórmula y momento oportuno para abordar la venta, creando el clima apropiado para la compra. Materializa el cierre de la venta, formalizando el pedido, según las características del canal utilizado y dentro de los márgenes establecidos por la organización, comunicando al cliente las ventajas, promociones, ofertas y/o descuentos vigentes o futuros como método de fidelización. Transmite las cláusulas del contrato de compraventa, en su caso, al cliente por el medio de venta utilizado, cumplimentando el documento o modelo específico, aplicando los principios establecidos. Transmite el precio final y las condiciones de venta al cliente, informando con</i>

	<i>transparencia y claridad de los descuentos y recargos correspondiente al producto y/o servicio ofrecido. Ejecuta la operación de cobro en la venta de productos y/o servicios, en su caso, en función del canal de comercialización, formalizando el pago según la modalidad establecida. Entrega la documentación que acompaña a la venta -albarán, factura, documentación logística u otros- y en su caso, se sella la garantía según los criterios establecidos, cumpliendo la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios. Empaqueta el producto y/o embalaje, en su caso, teniendo en cuenta la estética del producto, la imagen corporativa y de acuerdo al procedimiento establecido. Acuerda la entrega de productos a domicilio, en su caso, con el cliente, a fin de coordinar las acciones oportunas con el departamento de logística o distribución y corrige posibles irregularidades, pero comete grandes irregularidades que afectan al resultado final.</i>
1	<i>No vende los productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización.</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 ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS.

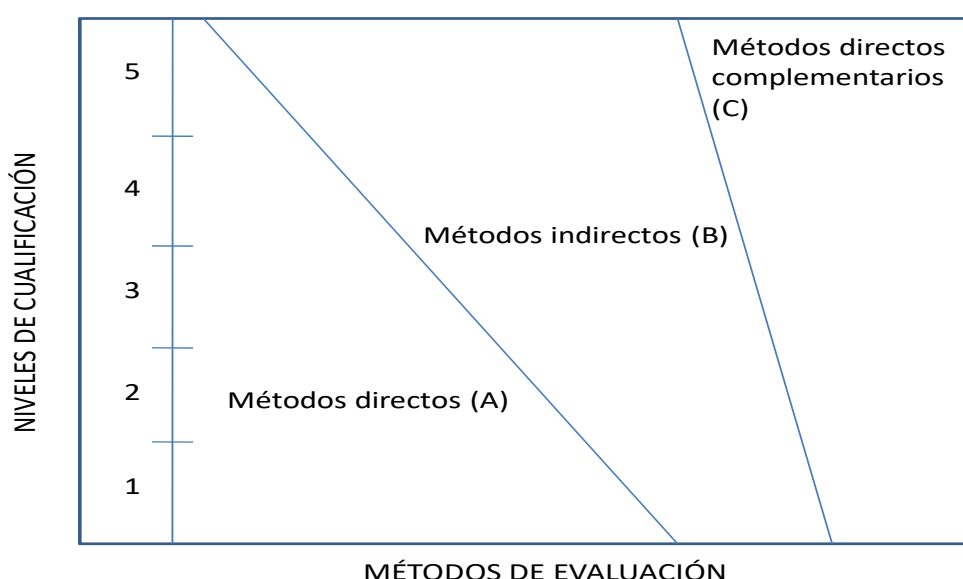
La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación del estándar de competencias profesionales, características personales de la persona candidata y evidencias 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 del ECP. Como puede observarse, a menor nivel, deben priorizarse los métodos de observación en una situación de trabajo real o simulada, mientras que, a niveles superiores, debe priorizarse la utilización de métodos indirectos acompañados de entrevista profesional estructurada.

La consideración de las características personales de la persona candidata, debe basarse en el principio de equidad. Así, por este principio, debe priorizarse la selección de aquellos métodos de carácter complementario que faciliten la generación de evidencias válidas. En este orden de ideas, nunca debe aplicarse una prueba de conocimientos

de carácter escrito a una persona candidata a la que se le aprecien dificultades de expresión escrita, ya sea por razones basadas en el desarrollo de las competencias básicas o factores de integración cultural, entre otras. Una conversación profesional que genere confianza sería el método adecuado.

Por último, indicar que las evidencias de competencia indirectas debidamente contrastadas y valoradas, pueden incidir decisivamente, en cada caso particular, en la elección de otros métodos de evaluación para obtener evidencias de competencia complementarias.

2.2. Orientaciones para las Comisiones de Evaluación y Evaluadores.

- a) Cuando la persona candidata justifique sólo formación formal y no tenga experiencia en el proceso de realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización, 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 el ECP, 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 los elementos de la competencia considerando el contexto expresado en la situación profesional de evaluación.
- d) Si se aplica una prueba práctica, se recomienda establecer un tiempo para su realización, considerando el que emplearía un o una profesional competente, para que el evaluado trabaje en condiciones de estrés profesional.
- e) Por la importancia del "saber estar" recogido en la letra c) del apartado 1.1 de esta Guía, en la fase de evaluación se debe comprobar la competencia de la persona candidata en esta dimensión particular, en los aspectos considerados.
- f) Este Estándar de Competencias Profesionales es de nivel "2" y sus competencias tienen componentes psicomotores, cognitivos y actitudinales. Por sus características, y dado que, en este caso, tiene mayor relevancia el componente de destrezas psicomotrices, 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 prueba se planteará sobre un contexto definido que permita evidenciar las citadas competencias, minimizando los recursos y el tiempo necesario para su realización, e implique el cumplimiento de las normas de seguridad, prevención de riesgos laborales y medioambientales requeridas.

- g) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

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

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

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

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

- h) En la situación profesional de evaluación se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

Plantear la venta de dos productos o servicios conocidos y de diferente naturaleza.

Disponer de dos o tres clientes diferentes los cuales, presentarán diferentes excepciones sobre el producto o servicio comercializado e incidencias.