



GUÍA DE EVIDENCIAS DE LA ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES

“ECP2178_3: Gestionar la acción comercial en las entidades de seguros”

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 los elementos de la competencia (EC) e indicadores de calidad (IC) del ECP2178_3: Gestionar la acción comercial en las entidades de seguros.

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 gestionar la acción comercial en las entidades de seguros, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades profesionales expresadas y a dos dígitos las reflejadas en los criterios de realización., y a dos dígitos las reflejadas en los criterios de realización.

1. Obtener la información comercial del mercado, clientela y competencia, consultando las fuentes de información, valorando los resultados y definiendo la acción comercial.

- 1.1 Los datos identificados de las fuentes secundarias de información del mercado de seguros, con independencia del ámbito territorial, se obtienen, programando su búsqueda a través de los soportes documentales o informáticos (páginas de “Internet” de interés, prensa, bases de datos, redes sociales, aplicaciones gestionadas con inteligencia artificial, entre otras).
- 1.2 La información comercial se obtiene, a través de acciones personales y presenciales (contactos con la clientela, competencia u otras instituciones relacionadas con el sector) y/o de la red de aseguradoras y/o colaboradores, para la organización y ejecución de la acción comercial propia.
- 1.3 La información obtenida de las distintas fuentes se registra, a través de informes propios, manejando aplicaciones informáticas gestión comercial o de relación con la clientela (CRM: “Customer Relationship Management”), verificando las amenazas y oportunidades respecto a la acción comercial.
- 1.4 La información sobre los productos de la competencia, y sus condiciones, se analizan, estableciendo los puntos fuertes o débiles respecto a los productos propios, para mejorar el argumentario comercial y diferenciar la acción comercial.

2. Organizar las acciones de comercialización de seguros y/o reaseguros, asignando los recursos (materiales, temporales y financieros) de forma autónoma, a fin de alcanzar los objetivos comerciales.

- 2.1 Los objetivos comerciales individualizados se establecen, en función del objetivo general marcado por la compañía, en base a criterios de rentabilidad, fidelización de la clientela u otros.
- 2.2 La consecución de los objetivos individualizados se controla, manejando sistemas de control (cuadro de mando, entre otros), aplicando medidas de motivación, resolución de incidencias entre otras.
- 2.3 Los seguros o reaseguros objeto de cada acción comercial se seleccionan, analizando sus características (posicionamiento, precio, características diferenciadoras de la competencia, entre otros), teniendo en cuenta la cifra de ventas estimada o comprometida.
- 2.4 El calendario, la programación de realización de acciones comerciales concretas se programan, elaborándolos para el período estipulado por la entidad (trimestral, anual, entre otros), manejando la agenda física, electrónica u otras aplicaciones informáticas, aplicando las ratios de actividad y eficiencia.
- 2.5 Las características de la cartera de clientela (valor de la clientela en la actualidad y futuro) se analizan, mediante el uso de aplicaciones tales como CRM (“Customer Relationship Management”), planificando el número de acciones previstas y su rentabilidad.
- 2.6 Los recursos materiales para la ejecución de las acciones comerciales se planifican, analizando el tipo de acción comercial a desarrollar

- (Correo electrónico ("Mailyng"), visita comercial, contacto telefónico, redes sociales, entre otras), programando la ejecución de las mismas.
- 2.7 La rentabilidad de las acciones comerciales se calcula, manejando las técnicas financieras para cada indicador económico (ratio de eficacia, número de visitas/llamadas, volumen de primas/visitas o solicitudes, entre otros), empleando para ello aplicaciones informáticas generales y/o específicas.
- 2.8 El presupuesto de las acciones comerciales asignado se distribuye, en función del número de acciones programadas, la rentabilidad esperada y el objetivo marcado.

3. Seleccionar la clientela objeto de las acciones comerciales, aplicando los criterios de segmentación, analizando los niveles de riesgo y las necesidades de cobertura, para cumplir los objetivos.

- 3.1 Los criterios de segmentación de la clientela para cada tipo de seguro se identifican, mediante el estudio de las características personales, profesionales, socioeconómicas, seguros o volumen de primas contratado, propensión a la compra y riesgo presentado, a través de las aplicaciones informáticas, inteligencia artificial, y/o facilitados por la entidad aseguradora.
- 3.2 Los listados de la clientela idónea para cada acción comercial se obtienen, consultando los ficheros físicos, bases de datos y/o CRM, de la clientela actual y potencial, ordenando los listados en función de sus características y la probabilidad de conversión del producto en póliza.
- 3.3 La clientela potencial se selecciona, para cada acción comercial, atendiendo al perfil de riesgos a los que está expuesto y a la segmentación de clientela estipulada por la entidad (empresas, comercios, particulares, entre otros).
- 3.4 La clientela actual se clasifica, en función del estado de su perfil de riesgo y de su nivel actual de aseguramiento, manejando ficheros de la clientela, bases de datos o aplicaciones de gestión y/o CRM.
- 3.5 Los niveles de aseguramiento de los segmentos de clientela actual se analizan, planificando las actualizaciones necesarias de las coberturas contratadas, o los nuevos productos que cubran las nuevas necesidades identificadas, o las no cubiertas.

4. Preparar el contacto con la clientela, en función de las acciones comerciales de "marketing" directo planificadas, captando nueva producción y manteniendo la cartera de clientela.

- 4.1 La preparación del contacto comercial (visita presencial, telefónico, telemático, entre otros) se efectúa, de acuerdo con las características del perfil y entorno del cliente, definiendo la estrategia de acercamiento, la oferta posible y seleccionando los materiales a manejar.
- 4.2 Las acciones de "marketing" directo y mensajería programadas se ejecutan, adaptando de forma personalizada, para cada cliente, los datos relativos a la acción comercial programada con el mismo.

- 4.3 El seguimiento de las acciones de “marketing” directo a la clientela actual se efectúa, mediante llamadas personalizadas, correo electrónico, mensajería instantánea, entre otras, comprobando que han sido recibidas, concertando una visita posterior.
- 4.4 El catálogo de productos de las entidades aseguradoras, sus condicionados, y otros documentos o fuentes de información se revisan, asistiendo a las acciones formativas programadas por las entidades aseguradoras, manteniendo actualizado el conocimiento técnico de los productos, ofreciendo información exacta, veraz y en vigor.
- 4.5 El protocolo establecido por la organización, dependiendo del soporte elegido para cada acción comercial, se revisa, con antelación al contacto, teniendo en cuenta las técnicas de comunicación adaptadas al tipo de cliente.

5. Contactar con la clientela, aplicando técnicas comerciales y criterios de calidad de servicio, a fin de captar nueva producción y mantener la cartera.

- 5.1 El contacto con la clientela se efectúa, mediante el uso del protocolo y procedimientos de calidad estipulados por la entidad, según el soporte elegido para cada acción, y manejando las técnicas de comunicación adaptadas al tipo de clientela.
- 5.2 La muestra de interés y empatía por parte de la clientela se recoge, manejando técnicas de escucha activa y obteniendo información de sus intereses y necesidades.
- 5.3 Las referencias de clientela potencial se obtienen, durante el contacto con la clientela actual, mediante estrategias de sondeo (análisis de datos en mensajería instantánea, inteligencia artificial, “feedback” (contestación), entre otras).
- 5.4 Las consultas técnicas realizadas se registran en el sistema de información comercial, o “CRM”, archivándose y/o transmitiendo las copias a los responsables designados de la organización para su resolución.
- 5.5 Los nuevos productos o las mejoras de los productos contratados se ofrecen a la clientela, explicando con claridad las características y ventajas de los mismos y mostrando ejemplos con las diferencias y beneficios.
- 5.6 La importancia de la clientela para la compañía se trasmite, recordándole los servicios de la organización y su forma de acceso, y ofreciéndole los productos que cubran sus necesidades a fin de garantizar su fidelización.

6. Revisar los resultados de la ejecución de las acciones comerciales y de mantenimiento de la clientela, contrastándolos con los objetivos planificados, a fin de establecer las medidas correctoras.

- 6.1 Las acciones comerciales emprendidas (publicidad, visitas, correos electrónicos (“mailings”), entre otros) se comprueban, mediante el seguimiento de las mismas, asegurando que se corresponden con lo planificado inicialmente.
- 6.2 El seguimiento de la nueva producción obtenida a través de las acciones comerciales emprendidas se analiza, manejando aplicaciones informáticas generales y específicas (bases de datos, CRM, entre otros).
- 6.3 La aceptación de la campaña comercial se comprueba, aplicando la regularidad programada, a través de diferentes técnicas de investigación, la eficacia del mensaje, de la programación de los medios y la global de la campaña, reuniéndose con la dirección, para ver el grado de consecución de los objetivos comerciales.
- 6.4 El sistema de control y seguimiento sobre el cumplimiento de objetivos de cada campaña o promoción de productos se adapta, de acuerdo con las directrices de la empresa, a las acciones programadas y al presupuesto asignado.
- 6.5 Las fichas de la clientela contactada en las distintas acciones comerciales se consultan, mediante búsquedas selectivas, comprobando que se encuentran actualizadas (fechas de los contactos, necesidades detectadas, capacidad de ahorro u otras), al finalizar dichas acciones.
- 6.6 El seguimiento económico de las acciones comerciales se ejecuta, revisando los objetivos propuestos y analizando las ratios e indicadores de clientela (rentabilidad, siniestralidad, morosidad, saldos medios, entre otros), para llevar un control de la cartera y ajustar la organización a la planificación comercial.
- 6.7 La rentabilidad de las acciones comerciales se calcula, aplicando técnicas establecidas para cada indicador económico (ratio de eficacia, número de visitas/llamadas, volumen de primas/visitas o solicitudes, entre otros), manejando para ello aplicaciones informáticas generales o específicas.

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 del ECP2178_3: **Gestionar la acción comercial en las entidades de seguros**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Análisis del sector y entorno asegurador en el sistema financiero

- Estructura general del sistema financiero.
- Las instituciones del sector asegurador.
- Consorcio de Compensación de Seguros. Principales funciones
- Normativa aplicable en materia de condiciones generales de la contratación.
- Normativa aplicable en materia de contrato de seguro y de reaseguro.

- Normativa aplicable en materia de distribución de productos de seguro.

2. “Marketing” y análisis operativo del mercado de seguros y reaseguros

- “Marketing” de servicios: políticas y estrategias comerciales en el sector de seguros.
- Desarrollo del plan de “marketing” de servicios.
- Análisis del mercado de influencia de seguros y reaseguro: DAFO, características generales, oferta y demanda de productos de seguros y reaseguro, posicionamiento.
- El comportamiento de la clientela de seguros y reaseguros.
- Segmentación en el mercado de seguros y reaseguros.
- Análisis de la cartera de seguros y reaseguro: características diferenciadoras.
- Aplicación de técnicas de investigación de mercados al ámbito de seguros y reaseguros.

3. Organización de las acciones comerciales de promoción y venta de seguros

- Definición de acciones comerciales en el ámbito de seguros.
- Acciones comerciales y “marketing” directo en los diferentes soportes.
- Programación de acciones comerciales en el ámbito de seguros.
- Elaboración de presupuestos de acciones comerciales: asignación y cuantificación de costes; ratios de rentabilidad y eficiencia.
- Planificación de visitas y entrevistas de venta de seguros, presenciales o telemáticas.
- Utilización de herramientas de gestión de la relación con la clientela en la organización de la acción comercial.

4. Gestión de las relaciones con la clientela de seguros y reaseguros

- Prospección y análisis de cartera de la clientela.
- Aplicación de acciones de seguimiento y fidelización de la clientela de seguros.
- Estrategias de desarrollo de cartera y nueva producción.
- Preparación y desarrollo de contactos comerciales con la clientela de seguros: visitas, entrevistas presenciales o telefónicas, llamadas, entre otras.
- Utilización de herramientas de gestión de la relación con la clientela en la organización de la gestión de clientela.
- Aplicación de criterios de calidad de servicio en la relación con la clientela.

5. Seguimiento y control de las acciones comerciales en el ámbito de los seguros y reaseguros

- Aplicación de procedimientos control en el desarrollo de acciones comerciales.
- Estimación de indicadores de control: índices de visitas, entrevistas o llamadas; número de respuestas a acciones de “marketing” directo.
- Elaboración de informes comerciales: objetivos, estructura y contenido.
- Síntesis y redacción de conclusiones aplicables a la planificación comercial.

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 estructurales y tecnológicos, así como a situaciones o contextos nuevos.
- Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de objetivos, respetando los procedimientos y normas internas de la empresa.
- Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de la clientela.
- Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada y precisa respetando los canales establecidos en la organización.
- Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con las personas demostrando cortesía, respeto y discreción.
- Aplicar de forma efectiva el principio de igualdad de trato y no discriminación en las condiciones de trabajo entre mujeres y hombres.

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 "ECP2178_3: Gestionar la acción comercial en las entidades de seguros", 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 Gestionar la acción comercial en las entidades de seguros, cumpliendo la normativa relativa a

protección medioambiental, planificación de la actividad preventiva y aplicando estándares de calidad. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Organizar las acciones de comercialización de seguros y/o reaseguros y seleccionar la clientela objeto de las acciones comerciales.
2. Preparar y contactar con la clientela.
3. Revisar los resultados de la ejecución de las acciones comerciales y de mantenimiento de la clientela.

Condiciones adicionales:

- 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:

Criterios de mérito	Indicadores de desempeño competente
<i>Rigor para organizar las acciones de comercialización de seguros y/o reaseguros y seleccionar la clientela objeto de las acciones comerciales.</i>	- Establecimiento y control de los objetivos comerciales individualizados. - Selección de los seguros o reaseguros objeto de cada acción comercial . - Programación del calendario. - Análisis de la cartera de la clientela. - Planificación de los recursos materiales.

	- Cálculo de la rentabilidad de las acciones. - Planificación de los recursos materiales para la ejecución de las acciones comerciales. - Distribución del presupuesto de las acciones comerciales. <i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i>
<i>Eficacia para reparar y contactar con la clientela.</i>	- Identificación de los criterios de segmentación de la clientela para cada tipo de seguro. - Obtención de los listados de la clientela idónea para cada acción comercial. - Selección de la clientela potencial. - Clasificación de la clientela actual. - Análisis de los niveles de aseguramiento de los segmentos de clientela actual. - Realización de la preparación del contacto comercial. - Realización de las acciones e "marketing" directo y mensajería programadas. - Revisión del catálogo de productos de las entidades aseguradoras, sus condicionados, y otros documentos o fuentes de información. - Revisión del protocolo establecido por la organización, dependiendo del soporte elegido para cada acción comercial. <i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i>
<i>Rigor para revisar los resultados de la ejecución de las acciones comerciales y de mantenimiento de la clientela.</i>	- Realización el contacto con la clientela. - Recogida de muestra de interés y empatía por parte de la clientela. - Obtención de referencias de clientela potencial. - Registro de las consultas técnicas realizadas. - Ofrecimiento de los nuevos productos a la clientela de las mejoras de los productos contratados. - Transmisión de la información de la clientela para la compañía. - Comprobación de las acciones comerciales emprendidas. - Análisis del seguimiento de la nueva producción obtenida a través de las acciones comerciales emprendidas. - Comprobación de la aceptación de la campaña comercial. - Adaptación del sistema de control y seguimiento sobre el cumplimiento de objetivos de cada campaña o promoción de productos.

	- Consulta de las fichas de la clientela contactada en las distintas acciones comerciales. - Realización del seguimiento económico de las acciones comerciales. - Cálculo de la rentabilidad e las acciones comerciales. <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 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	<i>Para organizar las acciones de comercialización de seguros y/o reaseguros y seleccionar la clientela objeto de las acciones comerciales, establece y controla los objetivos comerciales individualizados. Selecciona los seguros o reaseguros, objeto de cada acción comercial. Programa el calendario y analiza la cartera de la clientela. Planifica los recursos materiales y calcula la rentabilidad de las acciones. Planifica los recursos materiales para la ejecución de las acciones comerciales y distribuye el presupuesto de las acciones comerciales.</i>
3	<i>Para organizar las acciones de comercialización de seguros y/o reaseguros y seleccionar la clientela objeto de las acciones comerciales, establece y controla los objetivos comerciales individualizados. Selecciona los seguros o reaseguros, objeto de cada acción comercial. Programa el calendario y analiza la cartera de la clientela. Planifica los recursos materiales y calcula la rentabilidad de las acciones. Planifica los recursos materiales para la ejecución de las acciones comerciales y distribuye el presupuesto de las acciones comerciales. La persona candidata comete ligeras irregularidades que no alteran el resultado final.</i>
2	<i>Para organizar las acciones de comercialización de seguros y/o reaseguros y seleccionar la clientela objeto de las acciones comerciales, establece y controla los objetivos comerciales individualizados. Selecciona los seguros o reaseguros, objeto de cada acción comercial. Programa el calendario y analiza la cartera de la clientela. Planifica los recursos materiales y calcula la rentabilidad de las acciones. Planifica los recursos materiales para la ejecución de las acciones comerciales y distribuye el presupuesto de las acciones comerciales. La persona candidata comete amplias irregularidades que alteran el resultado final.</i>
1	<i>No organiza las acciones de comercialización de seguros y/o reaseguros ni selecciona la clientela objeto de las acciones comerciales.</i>

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

Escala B

4	<i>Para preparar y contactar con la clientela, identifica los criterios de segmentación de la clientela para cada tipo de seguro. Obtiene los listados de la clientela idónea para cada acción comercial. Selecciona la clientela actual y analiza los niveles de aseguramiento de los segmentos de la clientela actual. Analiza los niveles de aseguramiento de los segmentos de clientela actual. Realiza la preparación del contacto comercial y de las acciones y "marketing" directo como de mensajería programada. Revisa el catálogo de productos de las entidades aseguradoras, sus condiciones, y otros documentos o fuentes de información. Revisa el protocolo establecido por la organización, dependiendo del soporte elegido para cada acción comercial.</i>
3	<i>Para preparar y contactar con la clientela, identifica los criterios de segmentación de la clientela para cada tipo de seguro. Obtiene los listados de la clientela idónea para cada acción comercial. Selecciona la clientela actual y analiza los niveles de aseguramiento de los segmentos de la clientela actual. Analiza los niveles de aseguramiento de los segmentos de clientela actual. Realiza la preparación del contacto comercial y de las acciones y "marketing" directo como de mensajería programada. Revisa el catálogo de productos de las entidades aseguradoras, sus condiciones, y otros documentos o fuentes de información. Revisa el protocolo establecido por la organización, dependiendo del soporte elegido para cada acción comercial. La persona candidata comete ligeras irregularidades que no alteran el resultado final.</i>
2	<i>Para preparar y contactar con la clientela, identifica los criterios de segmentación de la clientela para cada tipo de seguro. Obtiene los listados de la clientela idónea para cada acción comercial. Selecciona la clientela actual y analiza los niveles de aseguramiento de los segmentos de la clientela actual. Analiza los niveles de aseguramiento de los segmentos de clientela actual. Realiza la preparación del contacto comercial y de las acciones y "marketing" directo como de mensajería programada. Revisa el catálogo de productos de las entidades aseguradoras, sus condiciones, y otros documentos o fuentes de información. Revisa el protocolo establecido por la organización, dependiendo del soporte elegido para cada acción comercial. La persona candidata comete amplias irregularidades que alteran el resultado final.</i>
1	<i>No prepara ni contacta con la clientela.</i>

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

Escala C

4	<i>Para revisar los resultados de la ejecución de las acciones comerciales y de mantenimiento de la clientela, realiza el contacto con la clientela. Realiza la recogida de muestra de interés y empatía por parte de la clientela. Obtiene referencias de clientela potencial y registro de las consultas técnicas realizadas. Ofrece los nuevos productos a la clientela de las mejoras de los productos contratados.</i>
---	---

	<i>Transmite la información de la clientela para la compañía. Comprueba las acciones comerciales emprendidas y analiza el seguimiento de la nueva producción obtenida, a través de las acciones comerciales emprendidas. Comprueba la aceptación de la campaña comercial. Adapta el sistema de control y seguimiento sobre el cumplimiento de objetivos de cada campaña o promoción de productos. Consulta las fichas de la clientela contactada en las distintas acciones comerciales y realiza el seguimiento económico y calcula la rentabilidad de las mismas.</i>
3	<i>Para revisar los resultados de la ejecución de las acciones comerciales y de mantenimiento de la clientela, realiza el contacto con la clientela. Realiza la recogida de muestra de interés y empatía por parte de la clientela. Obtiene referencias de clientela potencial y registro de las consultas técnicas realizadas. Ofrece los nuevos productos a la clientela de las mejoras de los productos contratados. Transmite la información de la clientela para la compañía. Comprueba las acciones comerciales emprendidas y analiza el seguimiento de la nueva producción obtenida, a través de las acciones comerciales emprendidas. Comprueba la aceptación de la campaña comercial. Adapta el sistema de control y seguimiento sobre el cumplimiento de objetivos de cada campaña o promoción de productos. Consulta las fichas de la clientela contactada en las distintas acciones comerciales y realiza el seguimiento económico y calcula la rentabilidad de las mismas. La persona candidata comete ligeras irregularidades que no alteran el resultado final.</i>
2	<i>Para revisar los resultados de la ejecución de las acciones comerciales y de mantenimiento de la clientela, realiza el contacto con la clientela. Realiza la recogida de muestra de interés y empatía por parte de la clientela. Obtiene referencias de clientela potencial y registro de las consultas técnicas realizadas. Ofrece los nuevos productos a la clientela de las mejoras de los productos contratados. Transmite la información de la clientela para la compañía. Comprueba las acciones comerciales emprendidas y analiza el seguimiento de la nueva producción obtenida, a través de las acciones comerciales emprendidas. Comprueba la aceptación de la campaña comercial. Adapta el sistema de control y seguimiento sobre el cumplimiento de objetivos de cada campaña o promoción de productos. Consulta las fichas de la clientela contactada en las distintas acciones comerciales y realiza el seguimiento económico y calcula la rentabilidad de las mismas. La persona candidata comete amplias irregularidades que alteran el resultado final.</i>
1	<i>No revisa los resultados de la ejecución de las acciones comerciales ni de mantenimiento de la clientela.</i>

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

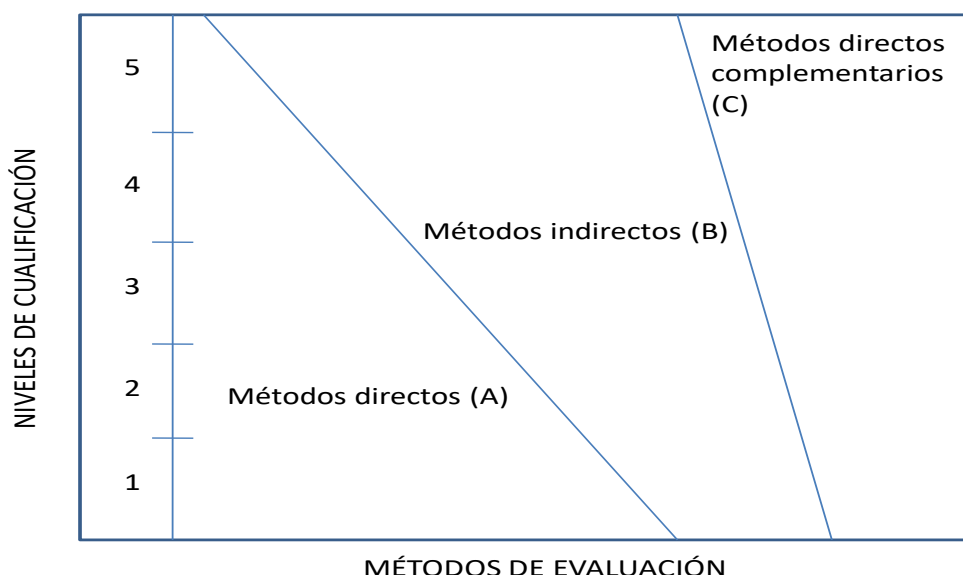
2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS.

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 no formal y no tenga experiencia en el proceso de Gestionar la acción comercial en las entidades de seguros, 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 "X" y sus competencias conjugan básicamente destrezas cognitivas y actitudinales. Por las características de estas competencias, la persona candidata ha de movilizar fundamentalmente sus destrezas cognitivas aplicándolas de forma competente a múltiples situaciones y contextos profesionales. Por esta razón, se recomienda que la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complemente con una prueba de desarrollo práctico, que tome como referente las actividades de la situación profesional de evaluación, todo ello con independencia del método de evaluación utilizado. Esta prueba se planteará sobre un contexto definido que permita evidenciar las citadas competencias, minimizando los recursos y el tiempo necesario para su realización, e implique el cumplimiento de las normas de seguridad, prevención de riesgos laborales y medioambientales requeridas.

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

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

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

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

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