



GUÍA DE EVIDENCIAS DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES

**“ECP1484_3: Evaluar la introducción y promoción en el mercado de
composiciones y ornamentaciones de arte floral”**

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 ECP1484_3: Evaluar la introducción y promoción en el mercado de composiciones y ornamentaciones de arte floral.

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 Evaluar la introducción y promoción en el mercado de composiciones y ornamentaciones de arte floral, 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 a dos dígitos las reflejadas en los indicadores de calidad.

1. Analizar la viabilidad comercial de los nuevos diseños de composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral y nuevos servicios, para valorar su aceptación en el mercado, mediante el análisis del producto, el mercado, la oferta y la demanda, la competencia, los costos y beneficios, necesidades de financiación, y público objetivo al que van dirigidos los nuevos diseños, entre otros.

- 1.1 El precio final y margen de rentabilidad de un nuevo producto se calculan, aplicándose, en su caso, las medidas correctoras necesarias para lograr un mayor índice de aceptación en su salida al mercado.
- 1.2 Las valoraciones subjetivas de las nuevas creaciones de arte floral por parte del público se obtienen, mediante su exhibición en escaparates, en la zona de exposición, o en cualquier otro lugar.
- 1.3 Los nuevos servicios y las nuevas composiciones de arte floral, innovadoras o no, se presentan en sesiones de trabajo y demostraciones públicas, recogiendo la opinión y gusto del público sobre los mismos.
- 1.4 Los trabajos y las composiciones innovadoras se contrastan con la opinión de profesionales del sector y otros especialistas, valorando posibles aportaciones para su posterior aplicación.
- 1.5 Los cambios pertinentes en la composición innovadora se introducen, tras la evaluación de las opiniones recibidas en las sesiones de trabajo y/o demostraciones públicas.

2. : Implantar el estilo de la empresa, supervisando aspectos artísticos, técnicos y de calidad del proceso productivo de las composiciones y ornamentaciones tradicionales e innovadoras de arte floral, para mantener y transmitir la imagen corporativa de la misma.

- 2.1 La imagen que transmiten las composiciones y ornamentaciones del establecimiento se estudia, recogiendo y analizando datos sobre la misma.
- 2.2 La imagen de la empresa se adapta, en caso necesario, a las nuevas tendencias y modas, a través de la exposición en centros de trabajo y/o en redes sociales.
- 2.3 Los desarrollos creativos e innovaciones técnicas experimentadas y aceptadas se transmiten, dando formación y/o instrucciones necesarias al personal a su cargo para su aplicación en las composiciones habituales.
- 2.4 Las nuevas técnicas, materiales, materias primas, formas, colores, entre otras, y su aplicación en las composiciones habituales se transmiten, dando formación y/o instrucciones necesarias al personal a su cargo.

- 2.5 Los nuevos servicios relacionados con las composiciones y ornamentación o mejoras en los que ya se ofrecen, se dan a conocer al personal a su cargo, proporcionando las instrucciones necesarias para su conocimiento.
- 2.6 Las composiciones se supervisan para comprobar que se adecuan a la imagen corporativa, contrastando sus niveles técnicos, artísticos y de calidad de las mismas.

3. Organizar las acciones de promoción comercial de la empresa de floristería, aplicando las técnicas específicas para cada una de ellas, con el objetivo de incrementar las ventas y transmitir la imagen de la empresa.

- 3.1 Las estadísticas e históricos de compras y ventas se registran para analizar futuras programaciones de campañas comerciales temáticas o cuando la ocasión lo requiera, mediante tickets de caja, control de agenda de años anteriores, ventas on-line y ventas telefónicas, entre otros.
- 3.2 Las acciones de promoción comercial de la empresa de floristería se organizan, teniendo en cuenta los fines comerciales, el presupuesto asignado, el ámbito de aplicación, el público objetivo, la temporalidad de cada acción, las nuevas tecnologías, las redes sociales, la actividad del community manager, entre otros, y supervisando el resultado del mismo para próximas actuaciones.
- 3.3 Los recursos humanos y técnicos necesarios para el desarrollo de cada acción promocional se coordinan, organizando los diferentes departamentos de compras, ventas y publicidad.
- 3.4 Las acciones promocionales se valoran, antes de su lanzamiento al mercado para analizar posibles errores, corrigiendo las desviaciones respecto al objetivo marcado.
- 3.5 Los productos elaborados, materias primas y materiales necesarios para las campañas comerciales, desarrolladas dentro del establecimiento se adquieren, contratando los servicios externos necesarios en caso de no disponer de ellos en el establecimiento.
- 3.6 La decoración de los escaparates y zonas de exposición y venta del establecimiento se programa, en función de las campañas comerciales, temporadas y fiestas, entre otras.

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 **ECP1484_3: Evaluar la introducción y promoción en el mercado de composiciones y ornamentaciones de arte floral**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio

- Fuentes de información internas y externas. Primarias y secundarias. Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia. Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos. Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes. CRM (Customer Relationship Management). Fases del proceso de creación de nuevos productos. Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios. Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortaleza y Oportunidades). Normativa sobre salud laboral y prevención de riesgos. Convenio para el comercio de flores y plantas. Normativa ambiental. Normativa de calidad. Normativa sobre residuos, reutilización y reciclaje.

2. Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de comercialización

- Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos: racionales y emocionales. El argumentario de ventas. Elaboración del argumentario de ventas y de ventas online, según el tipo de productos, la tipología de los clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización. Descripción del producto. Características y especificaciones técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y débiles del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia. Fases del proceso de venta según los canales de comercialización. Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena. Técnicas de comunicación para la presentación del producto a los distribuidores. Material de apoyo necesario para la presentación. Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones. La publicidad en el lugar de venta (PLV). Merchandising y animación en el punto de venta. Implantación de productos en el punto de venta. La promoción de ventas. Objetivos. Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios. Acciones promocionales en función del público objetivo. Tipos de acciones promocionales según el punto de venta. La promoción del establecimiento comercial. Incentivos y promociones a los consumidores. Tipos de promoción dirigidas al consumidor final. Ventas y promociones especiales. Acciones de fidelización de clientes. Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto. Herramientas de promoción online. Normativa sobre salud laboral y prevención de riesgos. Convenio para el comercio de flores y plantas. Normativa ambiental. Normativa de calidad. Normativa sobre residuos.

3. Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el Mercado

- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto. Tradicionales y online. Desarrollo de las acciones de marketing y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing, el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores. Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales. Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta. Elementos interiores y exteriores. El escaparate. Animación de puntos

calientes y fríos. Presupuestos. Cronograma. Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta. Funciones del lineal. Zonas y niveles. Exposiciones del lineal. Lineal óptimo. Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto. Implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto. Desarrollo de acciones de marketing directo. Recursos materiales y humanos. Organización. Presupuesto. Implantación de programas de fidelización de clientes. Herramientas de promoción online. Ventajas e inconvenientes de las herramientas online de promoción. Normativa sobre salud laboral y prevención de riesgos. Convenio para el comercio de flores y plantas. Normativa ambiental. Normativa de calidad. Normativa sobre residuos.

4. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio

- Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control. Instrumentos de control: cuantitativos y cualitativos. Rentabilidad de la implantación del producto. Índices de control de la implantación del producto en el punto de venta: índices de circulación, de atracción y de compra, entre otros. Rentabilidad directa del producto. Ratios económico-financieros; margen bruto y neto, facturación, tasa bruta, stock medio, rotación del stock, coeficiente de rentabilidad, rentabilidad del lineal, rentabilidad de categorías y familias, entre otros. Medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el lanzamiento e implantación del producto. Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras. Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control. Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing. Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económico-administrativos. Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones correctoras. Normativa sobre salud laboral y prevención de riesgos. Convenio para el comercio de flores y plantas. Normativa ambiental. Normativa de calidad. Normativa sobre residuos.

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:

- Demostrar cierta autonomía en la resolución de pequeñas contingencias relacionadas con su actividad.
- Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria.
- Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.
- Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

- Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.
- Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.
- Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

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 “ECP1484_3: Evaluar la introducción y promoción en el mercado de composiciones y ornamentaciones de arte floral”, 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 evaluar la introducción y promoción en el mercado de composiciones y ornamentaciones de arte floral, 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. Analizar la viabilidad comercial de los nuevos diseños.**
- 2. Implantar el estilo de la empresa.**

3. Organizar las acciones de promoción comercial.

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>Exhaustividad en el análisis de la viabilidad comercial de los nuevos diseños.</i>	- Cálculo del precio final y margen de rentabilidad de un nuevo producto. - Obtención de las valoraciones subjetivas de las nuevas creaciones. - Presentación de los nuevos servicios y las nuevas composiciones. - Contraste de los trabajos y las composiciones innovadoras. - Introducción de los cambios pertinentes en la composición. <i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i>
<i>Rigor en la implantación del estilo de la empresa.</i>	- Estudio de la imagen que transmiten las composiciones y ornamentaciones del establecimiento. - Adaptación de la imagen de la empresa.

	- Transmisión de los desarrollos creativos e innovaciones técnicas experimentadas y aceptadas. - Transmisión de las nuevas técnicas, materiales, materias primas, formas, colores, y su aplicación en las composiciones. - Comunicación de los nuevos servicios relacionados con las composiciones y ornamentación o mejoras. - Supervisión de las composiciones para comprobar que se adecuan a la imagen corporativa. <i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i>
<i>Exactitud en la organización de las acciones de promoción comercial.</i>	- Registro de las estadísticas e históricos de compras y ventas. - Organización de las acciones de promoción comercial. - Coordinación de los recursos humanos y técnicos. - Valoración de las acciones promocionales. - Adquisición de los productos elaborados, materias primas y materiales necesarios. - Programación de la decoración de los escaparates y zonas de exposición y venta. <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	<i>Para analizar la viabilidad comercial de los nuevos diseños, calcula el precio final y margen de rentabilidad de un nuevo producto, aplicándose las medidas correctoras necesarias para lograr una mayor aceptación en su salida al mercado. Obtiene las valoraciones subjetivas de las nuevas creaciones, mediante su exhibición en escaparates, en la zona de exposición, o en cualquier otro lugar. Presenta los nuevos servicios y las nuevas composiciones, en sesiones de trabajo y demostraciones públicas recogiendo la opinión y gusto del público. Contrasta los trabajos y las composiciones innovadoras con la opinión de profesionales del sector, valorando posibles aportaciones para su posterior aplicación. Introduce los cambios pertinentes en la composición, tras la evaluación de las opiniones recibidas en las sesiones de trabajo y/o demostraciones públicas.</i>
---	--

3	Para analizar la viabilidad comercial de los nuevos diseños, calcula el precio final y margen de rentabilidad de un nuevo producto, aplicándose las medidas correctoras necesarias para lograr una mayor aceptación en su salida al mercado. Obtiene las valoraciones subjetivas de las nuevas creaciones, mediante su exhibición en escaparates, en la zona de exposición, o en cualquier otro lugar. Presenta los nuevos servicios y las nuevas composiciones, en sesiones de trabajo y demostraciones públicas recogiendo la opinión y gusto del público . Contrasta los trabajos y las composiciones innovadoras con la opinión de profesionales del sector, valorando posibles aportaciones para su posterior aplicación. Introduce los cambios pertinentes en la composición, tras la evaluación de las opiniones recibidas en las sesiones de trabajo y/o demostraciones públicas, pero comete pequeños fallos a lo largo del proceso que no alteran el resultado final.
2	<i>Para analizar la viabilidad comercial de los nuevos diseños, calcula el precio final y margen de rentabilidad de un nuevo producto, aplicándose las medidas correctoras necesarias para lograr una mayor aceptación en su salida al mercado. Obtiene las valoraciones subjetivas de las nuevas creaciones, mediante su exhibición en escaparates, en la zona de exposición, o en cualquier otro lugar. Presenta los nuevos servicios y las nuevas composiciones, en sesiones de trabajo y demostraciones públicas recogiendo la opinión y gusto del público . Contrasta los trabajos y las composiciones innovadoras con la opinión de profesionales del sector, valorando posibles aportaciones para su posterior aplicación. Introduce los cambios pertinentes en la composición, tras la evaluación de las opiniones recibidas en las sesiones de trabajo y/o demostraciones públicas, pero comete grandes fallos a lo largo del proceso que alteran el resultado final.</i>
1	<i>No analiza la viabilidad comercial de los nuevos diseños.</i>

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

Escala B

4	<i>Para implantar el estilo de la empresa, estudia la imagen que transmiten las composiciones y ornamentaciones del establecimiento recogiendo y analizando datos sobre la misma. Adapta la imagen de la empresa, a las nuevas tendencias y modas, a través de la exposición en centros de trabajo y/o en redes sociales. Transmite los desarrollos creativos e innovaciones técnicas experimentadas y aceptadas, dando formación y/o instrucciones necesarias al personal a su cargo.. Transmite las nuevas técnicas, materiales, materias primas, formas, colores, y su aplicación en las composiciones, dando formación y/o instrucciones necesarias al personal a su cargo. Comunica los nuevos servicios relacionados con las composiciones y ornamentación o mejoras, al personal a su cargo, proporcionando las instrucciones necesarias para su conocimiento. Supervisa las composiciones para comprobar que se adecuan a la imagen corporativa.</i>
3	Para implantar el estilo de la empresa, estudia la imagen que transmiten las composiciones y ornamentaciones del establecimiento recogiendo y analizando datos sobre la misma. Adapta la imagen de la empresa, a las nuevas tendencias y modas, a través de la exposición en centros de trabajo y/o en redes sociales. Transmite los desarrollos creativos e innovaciones técnicas

	<i>experimentadas y aceptadas, dando formación y/o instrucciones necesarias al personal a su cargo.. Transmite las nuevas técnicas, materiales, materias primas, formas, colores, y su aplicación en las composiciones, dando formación y/o instrucciones necesarias al personal a su cargo. Comunica los nuevos servicios relacionados con las composiciones y ornamentación o mejoras, al personal a su cargo, proporcionando las instrucciones necesarias para su conocimiento. Supervisa las composiciones para comprobar que se adecuan a la imagen corporativa, pero comete pequeños fallos a lo largo del proceso que no alteran el resultado final.</i>
2	<i>Para implantar el estilo de la empresa, estudia la imagen que transmiten las composiciones y ornamentaciones del establecimiento recogiendo y analizando datos sobre la misma. Adapta la imagen de la empresa, a las nuevas tendencias y modas, a través de la exposición en centros de trabajo y/o en redes sociales. Transmite los desarrollos creativos e innovaciones técnicas experimentadas y aceptadas, dando formación y/o instrucciones necesarias al personal a su cargo.. Transmite las nuevas técnicas, materiales, materias primas, formas, colores, y su aplicación en las composiciones, dando formación y/o instrucciones necesarias al personal a su cargo. Comunica los nuevos servicios relacionados con las composiciones y ornamentación o mejoras, al personal a su cargo, proporcionando las instrucciones necesarias para su conocimiento. Supervisa las composiciones para comprobar que se adecuan a la imagen corporativa, pero comete grandes fallos a lo largo del proceso que alteran el resultado final.</i>
1	<i>No implanta el estilo de la empresa.</i>

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

Escala C

4	<i>Para organizar las acciones de promoción comercial, registra las estadísticas e históricos de compras y ventas para analizar futuras campañas comerciales temáticas, mediante tickets de caja, control de agenda de años anteriores, ventas on-line y ventas telefónicas. Organiza las acciones de promoción comercial, teniendo en cuenta los fines comerciales, el presupuesto asignado, el ámbito de aplicación, el público objetivo, la temporalidad de cada acción, las nuevas tecnologías, las redes sociales y la actividad del community manager, supervisando el resultado del mismo para próximas actuaciones. Coordina los recursos humanos y técnicos, organizando los diferentes departamentos de compras, ventas y publicidad. Valora las acciones promocionales antes de su lanzamiento para analizar posibles errores, corrigiendo las desviaciones respecto al objetivo marcado. Adquiere los productos elaborados, materias primas y materiales necesarios, contratando los servicios externos necesarios en caso de no disponer de los mismos en el establecimiento. Programa la decoración de los escaparates y zonas de exposición y venta en función de las campañas comerciales, temporadas y fiestas, entre otras.</i>
3	<i>Para organizar las acciones de promoción comercial, registra las estadísticas e históricos de compras y ventas para analizar futuras campañas comerciales temáticas, mediante tickets de caja, control de agenda de años anteriores, ventas on-line y ventas telefónicas. Organiza las acciones de promoción comercial, teniendo en cuenta los fines comerciales, el presupuesto asignado, el ámbito de aplicación, el público objetivo, la temporalidad de cada acción, las</i>

	<i>nuevas tecnologías, las redes sociales y la actividad del community manager, supervisando el resultado del mismo para próximas actuaciones. Coordina los recursos humanos y técnicos, organizando los diferentes departamentos de compras, ventas y publicidad. Valora las acciones promocionales antes de su lanzamiento para analizar posibles errores, corrigiendo las desviaciones respecto al objetivo marcado. Adquiere los productos elaborados, materias primas y materiales necesarios, contratando los servicios externos necesarios en caso de no disponer de los mismos en el establecimiento. Programa la decoración de los escaparates y zonas de exposición y venta en función de las campañas comerciales, temporadas y fiestas, entre otras, pero comete pequeños fallos a lo largo del proceso que no alteran el resultado final.</i>
2	<i>Para organizar las acciones de promoción comercial, registra las estadísticas e históricos de compras y ventas para analizar futuras campañas comerciales temáticas, mediante tickets de caja, control de agenda de años anteriores, ventas on-line y ventas telefónicas. Organiza las acciones de promoción comercial, teniendo en cuenta los fines comerciales, el presupuesto asignado, el ámbito de aplicación, el público objetivo, la temporalidad de cada acción, las nuevas tecnologías, las redes sociales y la actividad del community manager, supervisando el resultado del mismo para próximas actuaciones. Coordina los recursos humanos y técnicos, organizando los diferentes departamentos de compras, ventas y publicidad. Valora las acciones promocionales antes de su lanzamiento para analizar posibles errores, corrigiendo las desviaciones respecto al objetivo marcado. Adquiere los productos elaborados, materias primas y materiales necesarios, contratando los servicios externos necesarios en caso de no disponer de los mismos en el establecimiento. Programa la decoración de los escaparates y zonas de exposición y venta en función de las campañas comerciales, temporadas y fiestas, entre otras, pero comete grandes fallos a lo largo del proceso que alteran el resultado final.</i>
1	<i>No organiza las acciones de promoción comercial.</i>

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

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

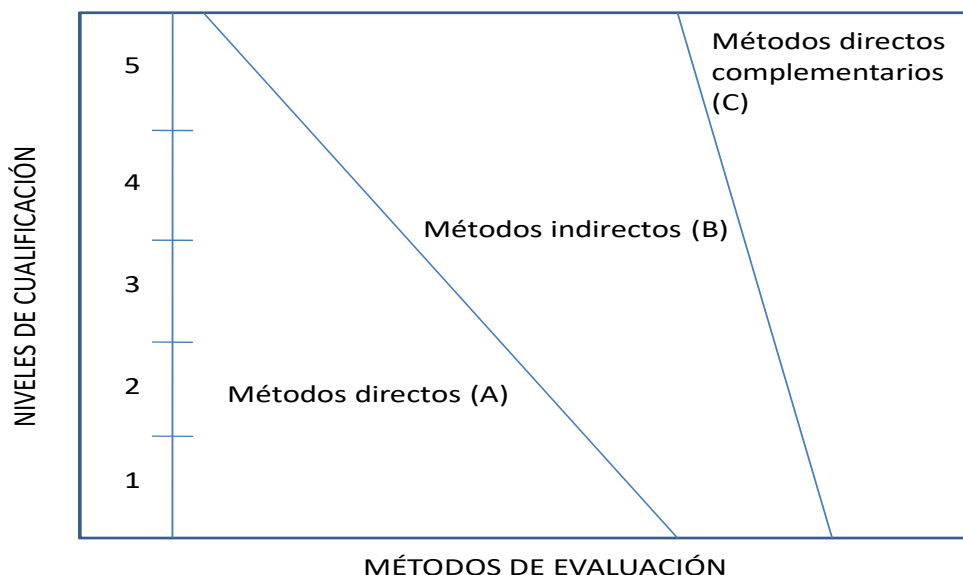
La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación del estándar de competencias profesionales, características personales de la persona candidata y evidencias 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 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 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 Planificar y determinar el proceso de decoración de vidrio mediante aplicaciones de color, se le someterá, al menos, a una prueba profesional de evaluación y a una entrevista profesional estructurada sobre la
- 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 "3" y sus competencias conjugarán 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.