



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP2178_3: Gestionar la acción comercial en las entidades de seguros”

LEA ATENTAMENTE LAS INSTRUCCIONES

Conteste a este cuestionario de **FORMA SINCERA**. La información recogida en él tiene **CARÁCTER RESERVADO**, al estar protegida por lo dispuesto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional del "ECP2178_3: Gestionar la acción comercial en las entidades de seguros".

No se preocupe, con independencia del resultado de esta autoevaluación, Ud. **TIENE DERECHO A PARTICIPAR EN EL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**, siempre que cumpla los requisitos de la convocatoria.

Nombre y apellidos del trabajador/a: NIF:	Firma:
Nombre y apellidos del asesor/a: NIF:	Firma:



INSTRUCCIONES CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO:

Las actividades profesionales aparecen ordenadas en bloques desde el número 1 en adelante. Cada uno de los bloques agrupa una serie de actividades más simples (subactividades) numeradas con 1.1., 1.2.,..., en adelante.

Lea atentamente la actividad profesional con que comienza cada bloque y a continuación las subactividades que agrupa. Marque con una cruz, en los cuadrados disponibles, el indicador de autoevaluación que considere más ajustado a su grado de dominio de cada una de ellas. Dichos indicadores son los siguientes:

1. No sé hacerlo.
2. Lo puedo hacer con ayuda.
3. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda.
4. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda, e incluso podría formar a otro trabajador o trabajadora.

1: Obtener la información comercial del mercado, clientela y competencia, consultando las fuentes de información, valorando los resultados y definiendo la acción comercial.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Obtener los datos identificados de las fuentes secundarias de información del mercado de seguros, con independencia del ámbito territorial, 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).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2: Obtener la información comercial, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3: Registrar la información obtenida de las distintas fuentes, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4: Analizar la información sobre los productos de la competencia, y sus condiciones, estableciendo los puntos fuertes o débiles respecto a los productos propios, para mejorar el argumentario comercial y diferenciar la acción comercial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



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.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Establecer los objetivos comerciales individualizados, en función del objetivo general marcado por la compañía, en base a criterios de rentabilidad, fidelización de la clientela u otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2: Controlar la consecución de los objetivos individualizados, manejando sistemas de control (cuadro de mando, entre otros), aplicando medidas de motivación, resolución de incidencias entre otras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3: Seleccionar los seguros o reaseguros objeto de cada acción comercial, analizando sus características (posicionamiento, precio, características diferenciadoras de la competencia, entre otros), teniendo en cuenta la cifra de ventas estimada o comprometida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4: Programar el calendario, la programación de realización de acciones comerciales concretas, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5: Analizar las características de la cartera de clientela (valor de la clientela en la actualidad y futuro), mediante el uso de aplicaciones tales como CRM ("Customer Relationship Management"), planificando el número de acciones previstas y su rentabilidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6: Planificar los recursos materiales para la ejecución de las acciones comerciales, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7: Calcular la rentabilidad de las acciones comerciales, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.8: Distribuir el presupuesto de las acciones comerciales asignado, en función del número de acciones programadas, la rentabilidad esperada y el objetivo marcado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



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.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Identificar los criterios de segmentación de la clientela para cada tipo de seguro, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2: Obtener los listados de la clientela idónea para cada acción comercial, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3: Seleccionar la clientela potencial, 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).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4: Clasificar la clientela actual, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5: Analizar los niveles de aseguramiento de los segmentos de clientela actual, planificando las actualizaciones necesarias de las coberturas contratadas, o los nuevos productos que cubran las nuevas necesidades identificadas, o las no cubiertas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Realizar la preparación del contacto comercial (visita presencial, telefónico, telemático, entre otros), 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2: Realizar las acciones de “marketing” directo y mensajería programadas, adaptando de forma personalizada, para cada cliente, los datos relativos a la acción comercial programada con el mismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



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.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.3: Realizar el seguimiento de las acciones de “marketing” directo a la clientela actual, mediante llamadas personalizadas, correo electrónico, mensajería instantánea, entre otras, comprobando que han sido recibidas, concertando una visita posterior.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4: Revisar el catálogo de productos de las entidades aseguradoras, sus condicionados, y otros documentos o fuentes de información, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5: Revisar el protocolo establecido por la organización, dependiendo del soporte elegido para cada acción comercial, con antelación al contacto, teniendo en cuenta las técnicas de comunicación adaptadas al tipo de cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5: Contactar con la clientela, aplicando técnicas comerciales y criterios de calidad de servicio, a fin de captar nueva producción y mantener la cartera.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Realizar el contacto con la clientela, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2: Recoger la muestra de interés y empatía por parte de la clientela, manejando técnicas de escucha activa y obteniendo información de sus intereses y necesidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3: Obtener las referencias de clientela potencial, durante el contacto con la clientela actual, mediante estrategias de sondeo (análisis de datos en mensajería instantánea, inteligencia artificial, “feedback” (contestación), entre otras).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4: Registrar las consultas técnicas realizadas en el sistema de información comercial, o “CRM”, archivándose y/o transmitiendo las copias a los responsables designados de la organización para su resolución.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



5: Contactar con la clientela, aplicando técnicas comerciales y criterios de calidad de servicio, a fin de captar nueva producción y mantener la cartera.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.5: Ofrecer a la clientela los nuevos productos o las mejoras de los productos contratados, explicando con claridad las características y ventajas de los mismos y mostrando ejemplos con las diferencias y beneficios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6: Transmitir la importancia de la clientela para la compañía, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.1: Comprobar las acciones comerciales emprendidas (publicidad, visitas, correos electrónicos ("mailings"), entre otros), mediante el seguimiento de las mismas, asegurando que se corresponden con lo planificado inicialmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2: Analizar el seguimiento de la nueva producción obtenida a través de las acciones comerciales emprendidas, manejando aplicaciones informáticas generales y específicas (bases de datos, CRM, entre otros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3: Comprobar la aceptación de la campaña comercial, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4: Adaptar el sistema de control y seguimiento sobre el cumplimiento de objetivos de cada campaña o promoción de productos, de acuerdo con las directrices de la empresa, a las acciones programadas y al presupuesto asignado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5: Consultar las fichas de la clientela contactada en las distintas acciones comerciales, mediante búsquedas selectivas, comprobando que se encuentran actualizadas (fechas de los contactos, necesidades detectadas, capacidad de ahorro u otras), al finalizar dichas acciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



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.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.6: Ejecutar el seguimiento económico de las acciones comerciales, revisando los objetivos propuestos y analizando los 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7: Calcular la rentabilidad de las acciones comerciales, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>