

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: Marketing y compraventa internacional

Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Nivel:	3
Código:	COM316_3
Estado:	BOE
Publicación:	RD 109/2008
Referencia Normativa:	RD 930/2020

Competencia general

Obtener y tratar información para el sistema de información de mercados elaborando la información de base para la aplicación de las políticas de marketing-mix internacional, y asistir en los procesos de negociación vinculados al contrato de compraventa internacional utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa y/u otra lengua extranjera.

Unidades de competencia

- UC1007_3:** OBTENER Y ELABORAR INFORMACIÓN PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS
- UC1008_3:** Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional.
- UC1009_3:** Asistir en los procesos de negociación y ejecución de las operaciones de compra-venta internacional de productos y servicios.
- UC9999_3:** COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL
- UC9997_3:** COMUNICARSE EN UNA SEGUNDA LENGUA EXTRANJERA DISTINTA DEL INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Entorno Profesional

Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional, por cuenta ajena y propia, en el departamento de exportación e importación de cualquier empresa, en empresas intermediarias del comercio internacional tales como agencias transitarias, agencias comerciales, agencias de aduanas, empresas de asesoramiento comercial, importadores, exportadores, distribuidores-comercializadores, asociaciones, instituciones, y otros organismos gubernamentales y no gubernamentales que realicen transacciones internacionales.

Sectores Productivos

En todos los sectores productivos en los que se desarrollen actividades de compraventa internacional, teniendo por tanto un carácter marcadamente transectorial.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprendivo de mujeres y hombres.

- Asistente al departamento de operaciones comerciales internacionales
- Técnico de marketing internacional
- Técnico de venta internacional

Formación Asociada (600 horas)

Módulos Formativos

- MF1007_3:** SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (120 horas)
- MF1008_3:** Marketing-mix internacional (120 horas)
- MF1009_3:** Negociación y compraventa internacional (120 horas)
- MF9999_3:** COMUNICACIÓN EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL (120 horas)
- MF9997_3:** COMUNICACIÓN EN UNA SEGUNDA LENGUA EXTRANJERA DISTINTA DEL INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL (120 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

OBTENER Y ELABORAR INFORMACIÓN PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Nivel: 3
Código: UC1007_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Delimitar los niveles y fuentes de información que son necesarios para el sistema de información de mercados (SIM) de la organización y su toma de decisiones.

CR1.1 Las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan a la organización, sus sistemas de información comercial y SIM se identifican teniendo en cuenta los objetivos comerciales a nivel nacional e internacional.

CR1.2 Las fuentes de información, internas y externas, primarias y secundarias, que proporcionen datos representativos para la actividad comercial de la organización se identifican teniendo en cuenta las necesidades de información, rentabilidad y fiabilidad de las mismas.

CR1.3 Las fuentes y técnicas de recogida de información de los mercados se seleccionan de modo que proporcionen las mayores ventajas y los datos más fiables y representativos para la organización.

CR1.4 Las variables y parámetros, cuantitativos y cualitativos, de la información necesaria no disponible se definen de cara a la aplicación de técnicas de recogida de información primaria.

CR1.5 En caso de ser necesario aplicar técnicas de recogida de información, se definen el medio y soporte papel o aplicaciones informáticas, según el caso, personal, teléfono o vía web así como los parámetros necesarios, población objeto de estudio, tipo y tamaño de la muestra, variables a investigar, preguntas-clave del cuestionario u otros.

CR1.6 El tiempo y coste económico necesario para la obtención de los datos e información no disponible se calcula a partir de las tarifas y plazos aplicables a las distintas fuentes y técnicas de recogida de información.

RP2: Obtener y organizar la información fiable de los mercados, teniendo en cuenta los objetivos y operaciones comerciales de la empresa y sus costes, para la eficiencia del SIM de la organización.

CR2.1 La información necesaria se extrae de las fuentes seleccionadas valorando su idoneidad y respuesta a las necesidades del SIM u operaciones comerciales de la organización

CR2.2 La información disponible en Internet y bases de datos internas y externas se obtiene adaptándola a las necesidades de la organización u objeto de la investigación, utilizando en su caso con agilidad motores de búsqueda "online".

CR2.3 La información obtenida se organiza aplicando criterios establecidos y utilizando las aplicaciones informáticas de organización de la información habitual.

CR2.4 La información procedente de encuestas, respuesta de reclamaciones u otras se organiza tabulando y procesándola de acuerdo con los criterios establecidos y necesidades del SIM.

CR2.5 Los procedimientos de control en la obtención de información fiable para el SIM se establecen de forma que aseguren la exactitud de los datos recogidos y permitan detectar con rapidez anomalías y errores.

CR2.6 El presupuesto para la obtención de información se mantiene dentro de los límites establecidos asegurando la eficiencia del SIM.

CR2.7 El correcto funcionamiento de los canales de información que integran y alimentan el SIM se verifica, detectando con prontitud y eficacia cualquier tipo de anomalía y proponiendo, en su caso, medidas correctoras.

CR2.8 La información del SIM se mantiene actualizada en todo momento de acuerdo con los procedimientos organizativos e informáticos establecidos.

RP3: Extraer conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico, de la información y datos obtenidos o disponibles en el SIM.

CR3.1 La información obtenida de los mercados nacionales e internacionales se selecciona y organiza, a través de programas informáticos y aplicando técnicas de archivo que faciliten el acceso y actualización de la misma.

CR3.2 Los datos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias se tabulan, utilizando aplicaciones informáticas y organizando la información de manera que facilite su interpretación y actualización.

CR3.3 Las técnicas estadísticas básicas tales como regresión y correlación simple, tendencias, números índices, probabilidad u otras de similar nivel de complejidad, se aplican correctamente a la información recogida, obteniendo valores representativos de los mercados, clientes y competidores.

CR3.4 Los valores obtenidos de la aplicación de las técnicas estadísticas se comparan con parámetros de referencia y se interpretan, obteniendo conclusiones operativas para la toma de decisiones.

RP4: Elaborar informes comerciales, en tiempo y forma, recogiendo las conclusiones y análisis de la información para facilitar la toma de decisiones por la organización.

CR4.1 Las conclusiones extraídas de la información obtenida y tratada en el SIM de la organización se presenta, de acuerdo con las especificaciones de la organización, utilizando los recursos gráficos y formas de presentación de datos que permitan la interpretación de los datos con mayor agilidad.

CR4.2 Las conclusiones, recomendaciones y/o sugerencias derivadas del análisis de la información se integran en el informe comercial de forma coherente y acorde a la necesidades de información y toma de decisiones de la organización.

CR4.3 El informe comercial se redacta con claridad de manera estructurada y homogénea facilitando la toma de decisiones por parte de los superiores y responsables de la organización.

CR4.4 La presentación de los resultados del informe comercial se elabora utilizando con agilidad las aplicaciones informáticas de presentación y elaboración de informes.

CR4.5 El informe y la presentación de los resultados del informe comercial se transmiten en tiempo y forma establecido, a las personas designadas por la organización.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, calculadora. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Programas informáticos

en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento estadístico de la información, bases de datos, procesadores de textos, hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de correo electrónico, navegadores de Internet, Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet, firma electrónica de documentos, Sistema EDI.

Productos y resultados

Actualización del SIM y bases de datos comerciales. Obtención de información sistematizada de mercados nacionales e internacionales. Informes comerciales sobre mercados nacionales e internacionales. Presentación de resultados y conclusiones de informes comerciales.

Información utilizada o generada

Fuentes de información de mercado. Motores de búsqueda "online". Información comercial de mercados donde se va a comercializar o adquirir la mercancía. Informes comerciales de diferentes sectores y países. Informes comerciales de clientes y proveedores. Información económica de mercados.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional.

Nivel: 3
Código: UC1008_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Obtener conclusiones para la toma de decisiones en la política de producto, analizando la información referida al producto o servicio, comprobando su adecuación a los mercados internacionales.

CR1.1 El estudio de las diferencias de los atributos del producto o servicio a comercializar en mercados internacionales -características técnicas, usos, fiabilidad, presentación, marca, envase u otros- se realiza respecto de los de la competencia.

CR1.2 Las características del segmento de consumidores al que debe dirigirse el producto o servicio se compara con el segmento que ocupa la competencia en el nuevo mercado, detectando similitudes y discrepancias y deduciendo las posibilidades de penetración en el segmento de la competencia.

CR1.3 La tipología de clientes internacionales y/o internauta para la comercialización online de productos y/o servicios se identifica en relación a las características de los productos a introducir en los mercados.

CR1.4 Las adaptaciones necesarias a los gustos y preferencias del consumidor/usuario de los atributos del producto/servicio se identifican para la toma de decisiones de la política de producto internacional.

CR1.5 Los segmentos potenciales más atractivos para la organización se definen, aplicando correctamente criterios prediseñados en relación al volumen, precios, frecuencia de compra, y otros.

CR1.6 La tendencia de los costes de fabricación y comercialización internacional del producto/servicio se analiza, aplicando los criterios y técnicas de inferencia estadística idóneas y los medios informáticos adecuados.

CR1.7 La rentabilidad de la línea y gama del producto o servicio a comercializar se calcula con relación al volumen de ventas previsto.

CR1.8 La información, análisis y obtención de conclusiones de la comercialización internacional del producto/ servicio se organiza para la toma de decisiones e incorporación, en su caso, al plan de marketing internacional de la organización.

RP2: Obtener y valorar la información para la toma de decisiones en la política de precios en mercados internacionales, analizando las variables que componen e influyen en la comercialización internacional de los productos/servicios de la empresa u organización.

CR2.1 La normativa legal vigente tanto nacional como internacional en lo relativo a precios se identifica, en su caso, para su correcta aplicación.

CR2.2 Los parámetros que componen el precio de venta del producto en la comercialización internacional del producto se identifican, calculando los porcentajes de participación en el precio de venta, valorando su incidencia en el precio final e implicaciones del "incoterm" utilizado.

CR2.3 En el precio final de venta del producto se valoran todos los costes de fabricación, márgenes y comercialización internacional y "on-line".

CR2.4 El efecto de las variaciones en los costes del producto se analiza, calculando la elasticidad de la oferta del producto/servicio o productos en el mercado objeto de estudio.

CR2.5 Los precios de venta final de la organización se contrastan con los de la competencia, identificando las causas de las variaciones.

CR2.6 El punto muerto del producto o servicio se calcula, a partir de los precios establecidos y del número de unidades vendidas.

CR2.7 El margen bruto del producto se calcula, proponiéndose, las posibles mejoras en los márgenes a partir del análisis de los componentes del coste total del producto, punto muerto y tendencia del mercado.

CR2.8 La aplicación de la política de precios se valora estudiando los efectos que produce en el beneficio obtenido por la venta del producto.

CR2.9 La información, análisis y obtención de conclusiones respecto al precio del producto o servicio se estructura de forma clara y ordenada para su incorporación al plan de marketing internacional de la empresa.

RP3: Organizar y supervisar acciones de comunicación/promoción de productos/servicios en ferias y eventos internacionales, optimizando los recursos asignados, para adecuar sus resultados a los objetivos establecidos.

CR3.1 Los objetivos de las acciones de comunicación/promoción internacional se identifican, adecuándolos al plan de marketing internacional de la organización.

CR3.2 Las características específicas de las acciones de comunicación comercial en la apertura y lanzamiento de productos/servicios en mercados internacionales, se analizan para la toma de decisiones y su incorporación al plan de marketing internacional.

CR3.3 La normativa legal en el país destino u origen de las operaciones de comercio internacional se identifican, analizando los usos y mecanismos de funcionamiento establecidos y las regulaciones imperativas definidas.

CR3.4 La acción de comunicación y asistencia a eventos internacionales está perfectamente estructurada y programada y las actuaciones se ajustan en tiempo, forma y presupuesto a los planes establecidos.

CR3.5 La correcta aparición de los elementos de la comunicación en los distintos medios/soportes se controla, con la frecuencia y tiempo contratados, respetando la normativa legal internacional vigente.

CR3.6 Las acciones de comunicación, independientemente de la herramienta utilizada: publicidad, promoción, merchandising, eventos, relaciones públicas, marketing directo, u otras, se gestionan y controlan para adecuar sus resultados a los objetivos establecidos.

CR3.7 Las gestiones que requieren la promoción y publicidad virtual se realizan de acuerdo al presupuesto establecido.

CR3.8 Las acciones de comunicación se evalúan utilizando diferentes técnicas de investigación: recuerdo, notoriedad, asociación o disociación de ideas, entre otras.

CR3.9 Las desviaciones surgidas en la acción de promoción se detectan en el momento adecuado, comparando los logros con los objetivos perseguidos por la acción de comunicación, para adoptar medidas eficaces de corrección y, de acuerdo con la responsabilidad asignada.

CR3.10 La información sobre los resultados que ha supuesto la ejecución de la acción de promoción se obtiene, a través de ratios y criterios diseñados por la organización: coste/número unidades vendidas, imagen, prestigio, asociaciones, y otros, incorporándose al plan de marketing/plan comercial de la organización.

RP4: Obtener información sobre la estructura de los diferentes canales de distribución comercial y formas de entrada en los mercados internacionales, de acuerdo con los objetivos de la organización, para optimizar el tiempo, los costes y los riesgos de la implantación en los mercados.

CR4.1 Las distintas formas de entrada y canales de distribución en los países destino u origen de los productos/servicios se determinan, para proceder al análisis y toma de decisiones correspondientes en la política de distribución internacional.

CR4.2 La estructura de los canales de distribución utilizados en el país objeto de entrada por la organización se analiza para la toma de decisiones y su incorporación, si procede, al plan de marketing de la organización.

CR4.3 La estrategia de distribución del producto/servicio "on line" se valora en relación a los objetivos comerciales establecidos.

CR4.4 El coste que supone la actividad de comercialización en los distintos canales se calcula, teniendo en cuenta la consecución del pedido, la distribución física y cualquier otro elemento que pueda influir en la misma.

CR4.5 Las diferentes estructuras de distribución que suponen la optimización de tiempo y costes se proponen, a través del análisis de las diferentes características u opciones que presentan cada una de ellas: etapas del canal, intermediarios, intensidad de distribución, logística y transporte entre otros.

CR4.6 Las conclusiones y propuestas asociadas a los canales de distribución se presentan en tiempo y forma, a través de un informe que estructure los datos de forma clara y concisa, para su incorporación al plan comercial/plan de marketing de la organización.

RP5: Elaborar información de base o "briefing" de productos y/o servicios contemplando las variables del marketing-mix definidas por la organización, para el desarrollo de planes de marketing internacional.

CR5.1 A partir de la información disponible del SIM en los distintos mercados, y la experiencia de la propia organización, se extraen conclusiones para la definición de estrategias correspondientes al plan de marketing del producto/servicio .

CR5.2 La síntesis de un plan de acción específico se elabora atendiendo a las distintas variables del marketing-mix, en función de su implantación y competitividad en un mercado definido.

CR5.3 En el documento de base o "briefing" se incluye, cuando proceda, el estudio de las variables que requiere la implantación de un plan de marketing "on line".

CR5.4 La información del "briefing" se presenta de manera estructurada, completa y homogénea, de acuerdo con las especificaciones de la organización.

CR5.5 La presentación del contenido del "briefing" se elabora con las herramientas informáticas, realizando las gestiones oportunas, adecuándolo a cada uno de los destinatarios del mismo.

CR5.6 El "briefing" y la presentación del mismo se transmite en tiempo y forma establecido, a las personas designadas por la organización, en los soportes e idiomas requeridos, realizando las gestiones oportunas.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, calculadora. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Programas en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento de la información, SIM, bases de datos, procesadores de textos, hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de correo electrónico, navegadores de Internet, Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet, firma electrónica de documentos, Sistema EDI.

Productos y resultados

Información de base para la comercialización de productos y servicios. Informes sobre precios de venta en comercio internacional. Informes sobre acciones de promoción y comunicación internacional. Informes sobre canales y fórmulas de distribución internacional. Bases de datos sobre productos, mercados, empresas. "Briefing" de productos y servicios. Organización y control de las acciones internacionales de promoción y comunicación.

Información utilizada o generada

Informes comerciales de diferentes países. Informes comerciales de clientes y proveedores potenciales en distintos países o mercados internacionales. Informes sobre productos y marcas. Informes sobre desviaciones en las políticas de marketing analizadas. Informes sobre precios internacionales. Encuestas comerciales. Bases de datos internacionales sobre productos, sectores y empresas en el exterior. Información sobre mercados internacionales. Normativa de precios internacionales. Normas de la Cámara de Comercio internacional: Incoterms. Listado de Ferias, eventos y acciones de promoción de ventas internacional. Información sobre los resultados de las acciones de promoción/comunicación. Plan de marketing de la empresa e información sobre acciones publicitarias y estrategia de la empresa en el exterior.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

Asistir en los procesos de negociación y ejecución de las operaciones de compra-venta internacional de productos y servicios.

Nivel: 3
Código: UC1009_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Identificar clientes y/o proveedores potenciales, de acuerdo con los criterios establecidos, para la consecución de los objetivos comerciales de la organización.

CR1.1 La información de clientes y proveedores se obtiene a través del acceso a las bases de datos y publicaciones, de la realización de los viajes de prospección, asistencia a ferias, congresos, y otros.

CR1.2 La información necesaria sobre los instrumentos promocionales de apoyo a la exportación impulsados por las Administraciones se obtiene en función de facilitar la identificación de clientes o proveedores potenciales.

CR1.3 Los factores de riesgo internos -cliente y/o proveedor- y externos - coyuntura y/o mercado- se determinan, teniendo en cuenta que afectan a la rentabilidad y seguridad en la actuación comercial.

CR1.4 Las licitaciones y/o concursos internacionales se identifican de acuerdo con los intereses y capacidades de la propia organización acudiendo a fuentes de información internacional y Cámaras de Comercio entre otras.

CR1.5 Los proveedores internacionales de productos se identifican, de acuerdo con los criterios establecidos, obteniendo información de sus condiciones: precio, garantías, facilidades de pago, calidad del servicio, entrega de la mercancía, y otros, y comprobando que se ajustan a las necesidades comerciales de la empresa.

CR1.6 Los agentes, intermediarios y/o clientes corporativos potenciales se seleccionan, de acuerdo con los criterios establecidos, dentro de los márgenes aceptables y suponen adecuadas oportunidades de negocio.

CR1.7 La base de datos y el fichero maestro de clientes/proveedores internacional se elabora, detallando la información más relevante para la empresa: nombre, dirección, pedidos, condiciones de pago, cobro y otras, y utilizando los criterios de archivo idóneos, sistema de CRM, ERP o en el sistema de información: zonas, productos, clientes, vendedores, y otros.

CR1.8 La actualización de la base de datos y el fichero maestro de clientes/proveedores se realiza periódicamente, estableciendo para ello un procedimiento basado en criterios de confidencialidad, accesibilidad, fiabilidad y seguridad, entre otros de acuerdo con la normativa vigente y procedimientos establecidos.

RP2: Contactar con clientes y/o proveedores, de acuerdo con los procedimientos establecidos, teniendo en cuenta las características propias del país/cultura de que se trate, para el desarrollo de la actividad comercial.

CR2.1 Los medios y sistemas de comunicación para establecer los contactos iniciales con los clientes y/o proveedores -telefónico, correo convencional o electrónico, presencial y otros- se

seleccionan en función de las características del cliente y/o proveedor y de las diferentes situaciones que se pueden presentar.

CR2.2 Las características descriptivas de cada uno de los clientes o proveedores se identifican de manera que se facilite el contacto y el desarrollo de las sucesivas conversaciones.

CR2.3 La comunicación verbal y no verbal en el trato/contacto con el cliente o proveedor se realiza de forma correcta y fluida, de manera que se promuevan la confianza, fidelización y relaciones futuras.

CR2.4 Las entrevistas con el cliente o proveedor internacional potencial se preparan, coordinando aspectos formales, teniendo en cuenta la idiosincrasia cultural del cliente y de acuerdo con las especificaciones recibidas.

CR2.5 Las relaciones comerciales con clientes y proveedores internacionales se adecuan al protocolo empresarial, normas y costumbres del país.

RP3: Participar en determinados aspectos de la negociación de la operación de compraventa internacional dentro de los límites y criterios establecidos, para acordar el marco de condiciones de la relación comercial.

CR3.1 Las características socio-económicas, culturales y políticas del cliente/país con el que se van a establecer los contactos comerciales se identifican, de forma que facilite el proceso de negociación.

CR3.2 Las fases y reuniones del proceso de negociación se programan de acuerdo con los objetivos establecidos por la organización, estructurando los aspectos fundamentales que hay que negociar y analizando posibles objeciones que pueden surgir con el cliente o proveedor, a partir de las especificaciones recibidas.

CR3.3 Las ofertas para los clientes se confeccionan de acuerdo a las especificaciones recibidas, exponiendo clara y exactamente las condiciones de la venta y caracterizando correctamente el producto que se va a comercializar.

CR3.4 Las ofertas presentadas por los proveedores se analizan identificando los aspectos sobre los que se puede negociar y teniendo en cuenta los márgenes establecidos por la organización.

CR3.5 En el proceso de negociación se adopta una postura flexible, segura y siempre con predisposición positiva a los acuerdos, en línea con los objetivos generales de la organización.

CR3.6 En el proceso de concreción de las condiciones de compraventa internacional se aplican las técnicas de negociación que se adaptan a la idiosincrasia del país, objetivos comerciales establecidos.

CR3.7 Las condiciones de la operación de compraventa internacional -precios, "incoterm", condiciones de entrega de las mercancías, plazos, y otras- se acuerdan, proponiendo la más adecuada y ventajosa a las características de la operación, adecuándolo a los objetivos comerciales de la organización.

CR3.8 Las dudas, confusiones y objeciones que han surgido con el cliente o proveedor en el desarrollo de las negociaciones se resuelven satisfactoriamente, promoviendo las relaciones futuras.

RP4: Gestionar el precontrato y/o contrato de compraventa internacional para el cierre de la negociación, cumpliendo con la normativa de contratación internacional, de acuerdo con los procedimientos, usos y costumbres establecidos.

CR4.1 La normativa de contratación internacio-nal asociada a la operación específica negociada, se identifica y aplica en el clausulado del precontrato y/o contrato de compraventa

internacional de acuerdo a la normativa, incoterms, usos y costumbres internacionales y del sector.

CR4.2 La información necesaria para desarrollar los términos especificados en el precontrato y/o contrato se transmite a los distintos departamentos, siguiendo el procedimiento de comunicación interna establecido por la organización.

CR4.3 En el precontrato y/o contrato -acuerdos precontractuales o carta de intenciones, oferta en licitaciones o concursos internacionales, y otros-, se detallan claramente los aspectos y condiciones esenciales de ejecución de la compraventa -mercancía, servicios, acuerdos, condiciones de pago, transporte, seguro, entrega, riesgos, transferencia de la propiedad, ley aplicable, solución de litigios, y otras-, verificando que lo descrito en el documento cumple la normativa de contratación internacional y que se expresan todos los datos necesarios para ejecutar la operación.

CR4.4 La revisión de la forma y condiciones recogidas en el precontrato se efectúa siguiendo las indicaciones de los responsables de los departamentos y/o responsable/s de su validación.

CR4.5 El precontrato se transmite al/los responsable/s de su validación y formalización definitiva, en el tiempo y forma establecidos.

RP5: Controlar el desarrollo y evolución de las ventas del producto/ servicio en mercados internacionales, comprobando que se cumplen las condiciones pactadas con los clientes o distribuidores para alcanzar los objetivos previstos.

CR5.1 El proceso de control del desarrollo de la actuación de la fuerza de ventas/distribuidores/agentes comerciales en los países de destino se aplica, utilizando sistemas de comunicación e información que permitan detectar rápidamente cualquier incidencia.

CR5.2 Los problemas, oportunidades, puntos fuertes y débiles de la evolución del mercado y de la actuación comercial se detectan a partir del análisis de los informes presentados periódicamente por los agentes comerciales/distribuidores, junto a otras fuentes de información: clientes, proveedores, prescriptores, los departamentos de la organización y otros.

CR5.3 La información sobre la evolución y rentabilidad de las ventas se obtiene periódicamente a través del cálculo de ratios específicos -objetivos/realización, nº pedidos/nº visitas, ventas por producto/zona/cliente, gastos/ventas-, adoptándose en su caso medidas correctoras, mediante la utilización de programas informáticos.

CR5.4 La actividad de los intermediarios y agentes comerciales en el país de destino se valora periódicamente respecto a los objetivos previstos, a través de los procedimientos establecidos, comparando las realizaciones y previsiones y proponiendo acciones correctoras cuando las desviaciones no están dentro del margen aceptable.

CR5.5 El correcto cumplimiento de los términos del contrato de distribución y/o compraventa internacional se verifica, comprobando que concuerda con los términos acordados en la negociación o fijados en la licitación o concurso internacional.

CR5.6 Las causas de incidencias en las operaciones internacionales como devolución de pedidos, reclamaciones, quejas, y otras, se identifican y se definen líneas de actuación adecuadas.

CR5.7 Las incidencias detectadas en el proceso de comercialización/venta internacional se resuelven, teniendo en cuenta la política establecida por la empresa y buscando siempre la satisfacción del cliente final.

CR5.8 En el servicio post-venta se atiende a los clientes, suministrando un trato agradable y de acuerdo con los procedimientos y protocolo establecidos..

RP6: Supervisar el cumplimiento de las condiciones pactadas con los proveedores, para verificar que los suministros se ajusten a los pedidos realizados.

CR6.1 Los controles necesarios en el proceso de seguimiento de proveedores se organizan y se aplican, en tiempo y forma, a la recepción de los pedidos, detectando rápidamente cualquier anomalía.

CR6.2 El correcto cumplimiento de los términos del contrato de compra/suministro se verifica a partir de la información obtenida en los distintos departamentos de la organización.

CR6.3 Las posibles incidencias en la recepción del pedido se detectan y valoran, adoptando medidas que solucionen la situación favorablemente.

CR6.4 Las incidencias detectadas se comunican al proveedor del producto/servicio, negociando nuevas condiciones del pedido que satisfagan a ambas partes.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, calculadora. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Programas -entornos de usuario-: programas informáticos de gestión de ventas y control de almacén, SIM, bases de datos, procesadores de textos, hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de correo electrónico, navegadores de Internet, Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet (SSL), firma electrónica de documentos, Sistema EDI. Vídeo-conferencia.

Productos y resultados

Bases de datos y ficheros de clientes y proveedores internacionales. Relaciones con clientes y proveedores internacionales. Asistir en la negociación de acuerdos con Informes sobre mercados, competencia, clientes y proveedores internacionales. Información elaborada sobre clientes y proveedores internacionales. Información elaborada sobre el coste y la rentabilidad del canal de distribución. Precontratos y contratos de compraventa internacional. Ofertas en licitaciones/concursos internacionales. Atención de reclamaciones de clientes y/o proveedores.

Información utilizada o generada

Información política, cultural, religiosa y socio-económica del país donde se va a comercializar o adquirir el producto y/o servicio. Informes comerciales de diferentes países. Informes comerciales de clientes y proveedores potenciales. Información sobre mercados internacionales. Ficheros maestros sobre proveedores/clientes. Normas de contratación internacional. Normas sobre las condiciones de entrega de las mercancías. Incoterms. Normas sobre medios de cobro y pago internacionales. Información sobre gestiones administrativas de las operaciones en los mercados internacionales. Contratos internacionales de compraventa, intermediación, franquicias, agentes, u otros. Bases de licitaciones/concursos internacionales. Reclamaciones de clientes y/o proveedores. Información del estado de los pedidos y las entregas provenientes del almacén.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Nivel: 3
Código: UC9999_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Interpretar la información oral en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, en el ámbito de especialización o de interés laboral/profesional, participando activamente a fin de identificar sus necesidades y garantizar servicio.

CR1.1 Las ideas e información, se interpretan con precisión, requiriendo en su caso, obviar ruidos de fondo, realizando las precisiones oportunas por el acento del interlocutor para su completa comprensión.

CR1.2 Las líneas generales de la información transmitida en un lenguaje técnico en diversos contextos, se interpretan en un contexto informal o institucional, con corrección y sin dificultad.

CR1.3 Las instrucciones, advertencias y consejos no protocolarios del ámbito de especialización, se interpretan con precisión intercambiando información y sobre el tema a tratar.

CR1.4 Las grabaciones y las llamadas telefónicas realizadas en sus actividades profesionales se interpretan, identificando el contenido de la información, así como los puntos de vista de los interlocutores.

CR1.5 La información transmitida por medios audiovisuales técnicos -vídeos, CD, DVD, u otros-, se interpretan discriminando patrones sonoros, acentuales, rítmicos y de entonación de uso común o específicos del medio.

RP2: Interpretar la información contenida de documentos escritos, en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, organizados y lingüísticamente complejos, identificando su grado de importancia y demostrando autonomía, a fin de efectuar las actividades de gestión y comunicación propias o requeridas en el ámbito profesional.

CR2.1 La relevancia de una información escrita, contenida en materiales de uso cotidiano en la actividad profesional, se identifica demostrando con rapidez, fluidez y permitiendo decidir su explotación o su descarte.

CR2.2 Los informes y la correspondencia, en lengua inglesa y no estándar, se interpretan con autonomía, comprendiendo su contenido.

CR2.3 La información contenida en las diversas fuentes especializadas se recopilan, identificando opiniones e ideas, manejando el vocabulario específico de los distintos soportes, reutilizándolos con posterioridad.

CR2.4 Las informaciones relevantes contenidas en un texto largo, tanto de carácter general como específico, se sintetizan extrayendo la información, ideas y opiniones, reutilizándolos con posterioridad.

CR2.5 El acceso a las fuentes de información se realiza de forma periódica (diaria, semanal, quincenal u otros) detectando y extractando la información profesional clave actualizada que afecte al campo de especialización.

CR2.6 Las instrucciones sobre procedimientos del campo de especialización se interpretan, comprendiendo detalles sobre condiciones, procesos o avisos, utilizando en su caso, segundas lecturas en las secciones más técnicas.

CR2.7 La documentación producida por los clientes y/o usuarios referentes a la valoración de los servicios recibidos, tales como sugerencias, consultas, quejas o reclamaciones, se interpretan satisfactoriamente, extrayendo la información, ideas y opiniones, captando su contenido con precisión.

CR2.8 Las dificultades en la comprensión de textos complejos se solventan con segundas lecturas, utilizando criterios de contextualización y de coherencia y en su caso, diccionarios o herramientas de traducción.

CR2.9 Los textos de muy alta complejidad o de ámbitos muy especializados, se transmiten a las personas competentes dentro o fuera de la organización, siguiendo los procedimientos internos establecidos asegurando la coherencia y congruencia de la traducción.

RP3: Transmitir información oral, en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, a clientes y/o usuarios, con fluidez y espontaneidad, a través de presentaciones orales, telemáticas u otros soportes, aplicando las normas de cortesía y a fin de llevar a cabo las gestiones de comunicación requeridas.

CR3.1 La información a transmitir en reuniones, jornadas técnicas o exposiciones orales, presenciales o telemáticas, se planifica con antelación, valorando los efectos que van a causar en los clientes, usuarios o público al que va dirigido.

CR3.2 Las intervenciones orales en presentaciones, demostraciones, comunicados públicos u otras situaciones, se realizan de forma clara, espontánea y fluida, utilizando el nivel de exposición, argumentación, persuasión, adecuados al interlocutor.

CR3.3 Las narraciones complejas y descripciones se realizan con una entonación adecuada, estructurando de forma clara y detallada, tratando los asuntos apropiados y, en su caso, fijando las conclusiones oportunas, utilizando grabadoras si la complejidad de la situación lo exige.

RP4: Redactar textos claros, detallados y en cualquier soporte en lengua inglesa, relacionados con el campo de especialidad, extractando y describiendo de manera coherente, a fin de generar la documentación de su área de actuación profesional.

CR4.1 La documentación se redacta con corrección, resaltando los aspectos relevantes, argumentando de manera sistemática, distinguiendo los detalles necesarios y usando un vocabulario técnico adecuado.

CR4.2 Las respuestas a solicitudes de información, se redactan utilizando un lenguaje apropiado, mostrando al interlocutor la información solicitada, formulando una respuesta adecuada y permitiendo que la persona demandante se sienta atendida.

CR4.3 La comunicación activa con clientes a través de medios escritos postales, fax o correo electrónico, se mantiene con los clientes transmitiendo grados de emoción, enfatizando la relevancia personal de acontecimientos y comentando las noticias y opiniones de su interlocutor.

CR4.4 La estructura de los modelos de documentos oficiales y el lenguaje preciso en el ámbito profesional, se utilizan con detalle y claridad, de manera sistemática y resaltando los aspectos relevantes.

CR4.5 Las informaciones procedentes de fuentes diversas -revistas, folletos, Internet, u otros- sobre asuntos rutinarios y no rutinarios, se resumen con fiabilidad, utilizando las palabras y la ordenación de los textos originales, generando textos breves y sencillos en un formato convencional.

CR4.6 Los documentos producidos para los clientes y/o usuarios, se redactan considerando las características socioculturales del destinatario y el contexto en el que se produce la comunicación.

CR4.7 El lenguaje abreviado en las comunicaciones digitales, se emplea con precisión agilizando las comunicaciones telemáticas en foros, chat, SMS, u otros.

RP5: Comunicarse oralmente, en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, con clientes y/o usuarios con fluidez y espontaneidad, interactuando activamente, a fin de llevar a cabo las actividades de asesoramiento, atención y resolución de posibles conflictos e incidencias.

CR5.1 Los aspectos destacados de una situación de asesoramiento oral, mantenida entre dos o más personas nativas, empleando un lenguaje estándar y un discurso estructurado, se comprende con facilidad siguiendo el ritmo de la comunicación sin dificultad y atendiendo sus intereses y necesidades.

CR5.2 Las comunicaciones telefónicas y telemáticas en situación de asesoramiento o atención de clientes y/o usuarios, se adecuan al registro formal o informal y a las condiciones socioculturales del uso de la lengua -normas de cortesía, cultura u otras-, expresándose con un alto grado de espontaneidad y corrección gramatical.

CR5.3 Los argumentos empleados en situaciones de asesoramiento o atención a clientes y/o usuarios, se expresan de acuerdo con un desarrollo sistemático, enfatizando los aspectos importantes, apoyando los detalles, cumpliendo con el manual de estilo y transmitiendo la imagen corporativa.

CR5.4 Los elementos técnicos contenidos en intercambios verbales, presenciales o realizados a través de medios técnicos con otros profesionales, se comprenden, interpretándose con precisión.

CR5.5 Las operaciones de cobro/pago en situación presencial o no presencial, se comprenden con exactitud, considerando en su caso, los elementos no verbales de la comunicación.

CR5.6 Las sugerencias, consultas, quejas o reclamaciones que puedan surgir en la relación comercial, en situación presencial o no presencial, se identifican con un alto grado de precisión, considerando en su caso, los elementos no verbales de la comunicación.

CR5.7 La información contextual y la información no verbal interpretan de manera precisa, identificando el significado de frases y palabras no habituales o técnicas.

CR5.8 Las comunicaciones informales -experiencias personales, profesionales, temas de actualidad y otros-, a través de conversaciones con otro u otros interlocutores, se desarrollan con fluidez, detalle, claridad y coherencia discursiva, utilizando un amplio repertorio léxico relacionado.

CR5.9 Las intervenciones en situaciones conflictivas y complejas -atención y presentación de consultas, quejas y reclamaciones u otras-, se producen argumentando con convicción y de manera formal las posiciones, respondiendo a las preguntas, comentarios u objeciones de forma fluida, espontánea y adecuada.

Contexto profesional

Medios de producción

Información oral y escrita. Lenguaje técnico y estándar. Interpretación. Grabaciones. Comunicaciones telefónicas y telemáticas. Medios audiovisuales técnicos: vídeos, CD, DVD, u otros. Informes. Correspondencia. Vocabulario. Sugerencias. Consultas. Quejas. Reclamaciones. Diccionarios. Herramientas de traducción. Reuniones. Jornadas técnicas. Exposiciones orales. Presentaciones. Demostraciones. Documentación. Respuestas a solicitudes de información. Medios postales. Fax. Correo electrónico. Foros. Chat. SMS. Asesoramiento oral. Intercambios verbales.

Productos y resultados

Información oral en lengua inglesa, interpretada. Información contenida de documentos escritos en lengua inglesa, interpretada. Grado de importancia, identificado. Autonomía, demostrada. Información oral en lengua inglesa, transmitida. Textos claros, detallados y en cualquier soporte en lengua inglesa, redactados. Comunicación oral, en lengua inglesa con clientes y/o usuarios con fluidez y espontaneidad.

Información utilizada o generada

Información oral y escrita. Interpretación. Patrones sonoros, acentuales, rítmicos y de entonación. Informes. Correspondencia. Ideas. Opiniones. Procedimientos e instrucciones internos. Sugerencias. Consultas. Quejas. Reclamaciones. Diccionarios. Narraciones complejas. Documentación. Respuestas a solicitudes de información. Asesoramiento oral. Intercambios verbales y no verbales.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5

COMUNICARSE EN UNA SEGUNDA LENGUA EXTRANJERA DISTINTA DEL INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Nivel: 3
Código: UC9997_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Interpretar la información oral en una segunda lengua extranjera distinta del inglés con un nivel de usuario independiente, en el ámbito de especialización o de interés laboral/profesional, participando activamente a fin de identificar sus necesidades y garantizar servicio.

CR1.1 Las ideas e información, se interpretan con precisión, requiriendo en su caso, obviar ruidos de fondo, realizando las precisiones oportunas por el acento del interlocutor para su completa comprensión.

CR1.2 Las líneas generales de la información transmitida en un lenguaje técnico en diversos contextos, se interpretan en un contexto informal o institucional, con corrección y sin dificultad.

CR1.3 Las instrucciones, advertencias y consejos no protocolarios del ámbito de especialización, se interpretan con precisión intercambiando información y sobre el tema a tratar.

CR1.4 Las grabaciones y las llamadas telefónicas realizadas en sus actividades profesionales se interpretan, identificando el contenido de la información, así como los puntos de vista de los interlocutores.

CR1.5 La información transmitida por medios audiovisuales técnicos -vídeos, CD, DVD, u otros-, se interpretan discriminando patrones sonoros, acentuales, rítmicos y de entonación de uso común o específicos del medio.

RP2: Interpretar la información contenida de documentos escritos, en una en una segunda lengua extranjera distinta del inglés con un nivel de usuario independiente, organizados y lingüísticamente complejos, identificando su grado de importancia y demostrando autonomía, a fin de efectuar las actividades de gestión y comunicación propias o requeridas en el ámbito profesional.

CR2.1 La relevancia de una información escrita, contenida en materiales de uso cotidiano en la actividad profesional, se identifica demostrando con rapidez, fluidez y permitiendo decidir su explotación o su descarte.

CR2.2 Los informes y la correspondencia, en lengua extranjera distinta del inglés y no estándar, se interpretan con autonomía, comprendiendo su contenido.

CR2.3 La información contenida en las diversas fuentes especializadas se recopilan, identificando opiniones e ideas, manejando el vocabulario específico de los distintos soportes, reutilizándolos con posterioridad.

CR2.4 Las informaciones relevantes contenidas en un texto largo, tanto de carácter general como específico, se sintetizan extrayendo la información, ideas y opiniones, reutilizándolos con posterioridad.

CR2.5 El acceso a las fuentes de información se realiza de forma periódica (diaria, semanal, quincenal u otros) detectando y extractando la información profesional clave actualizada que afecte al campo de especialización.

CR2.6 Las instrucciones sobre procedimientos del campo de especialización se interpretan, comprendiendo detalles sobre condiciones, procesos o avisos, utilizando en su caso, segundas lecturas en las secciones más técnicas.

CR2.7 La documentación producida por los clientes y/o usuarios referentes a la valoración de los servicios recibidos, tales como sugerencias, consultas, quejas o reclamaciones, se interpretan satisfactoriamente, extrayendo la información, ideas y opiniones, captando su contenido con precisión.

CR2.8 Las dificultades en la comprensión de textos complejos se solventan con segundas lecturas, utilizando criterios de contextualización y de coherencia y en su caso, diccionarios o herramientas de traducción.

CR2.9 Los textos de muy alta complejidad o de ámbitos muy especializados, se transmiten a las personas competentes dentro o fuera de la organización, siguiendo los procedimientos internos establecidos asegurando la coherencia y congruencia de la traducción.

RP3: Transmitir información oral, en una segunda lengua extranjera distinta del inglés con un nivel de usuario independiente, a clientes y/o usuarios, con fluidez y espontaneidad, a través de presentaciones orales, telemáticas u otros soportes, aplicando las normas de cortesía y a fin de llevar a cabo las gestiones de comunicación requeridas.

CR3.1 La información a transmitir en reuniones, jornadas técnicas o exposiciones orales, presenciales o telemáticas, se planifica con antelación, valorando los efectos que van a causar en los clientes, usuarios o público al que va dirigido.

CR3.2 Las intervenciones orales en presentaciones, demostraciones, comunicados públicos u otras situaciones, se realizan de forma clara, espontánea y fluida, utilizando el nivel de exposición, argumentación, persuasión, adecuados al interlocutor.

CR3.3 Las narraciones complejas y descripciones se realizan con una entonación adecuada, estructurando de forma clara y detallada, tratando los asuntos apropiados y, en su caso, fijando las conclusiones oportunas, utilizando grabadoras si la complejidad de la situación lo exige.

RP4: Redactar textos claros, detallados y en cualquier soporte en una segunda lengua extranjera distinta del inglés, relacionados con el campo de especialidad, extractando y describiendo de manera coherente, a fin de generar la documentación de su área de actuación profesional.

CR4.1 La documentación se redacta con corrección, resaltando los aspectos relevantes, argumentando de manera sistemática, distinguiendo los detalles necesarios y usando un vocabulario técnico adecuado.

CR4.2 Las respuestas a solicitudes de información, se redactan utilizando un lenguaje apropiado, mostrando al interlocutor la información solicitada, formulando una respuesta adecuada y permitiendo que la persona demandante se sienta atendida.

CR4.3 La comunicación activa con clientes a través de medios escritos postales, fax o correo electrónico, se mantiene con los clientes transmitiendo grados de emoción, enfatizando la

relevancia personal de acontecimientos y comentando las noticias y opiniones de su interlocutor.

CR4.4 La estructura de los modelos de documentos oficiales y el lenguaje preciso en el ámbito profesional, se utilizan con detalle y claridad, de manera sistemática y resaltando los aspectos relevantes.

CR4.5 Las informaciones procedentes de fuentes diversas -revistas, folletos, Internet, u otros- sobre asuntos rutinarios y no rutinarios, se resumen con fiabilidad, utilizando las palabras y la ordenación de los textos originales, generando textos breves y sencillos en un formato convencional.

CR4.6 Los documentos producidos para los clientes y/o usuarios, se redactan considerando las características socioculturales del destinatario y el contexto en el que se produce la comunicación.

CR4.7 El lenguaje abreviado en las comunicaciones digitales, se emplea con precisión agilizando las comunicaciones telemáticas en foros, chat, SMS, u otros.

RP5: Comunicarse oralmente, en una segunda lengua extranjera distinta del inglés con un nivel de usuario independiente, con clientes y/o usuarios con fluidez y espontaneidad, interactuando activamente, a fin de llevar a cabo las actividades de asesoramiento, atención y resolución de posibles conflictos e incidencias.

CR5.1 Los aspectos destacados de una situación de asesoramiento oral, mantenida entre dos o más personas nativas, empleando un lenguaje estándar y un discurso estructurado, se comprende con facilidad siguiendo el ritmo de la comunicación sin dificultad y atendiendo sus intereses y necesidades.

CR5.2 Las comunicaciones telefónicas y telemáticas en situación de asesoramiento o atención de clientes y/o usuarios, se adecuan al registro formal o informal y a las condiciones socioculturales del uso de la lengua -normas de cortesía, cultura u otras-, expresándose con un alto grado de espontaneidad y corrección gramatical.

CR5.3 Los argumentos empleados en situaciones de asesoramiento o atención a clientes y/o usuarios, se expresan de acuerdo con un desarrollo sistemático, enfatizando los aspectos importantes, apoyando los detalles, cumpliendo con el manual de estilo y transmitiendo la imagen corporativa.

CR5.4 Los elementos técnicos contenidos en intercambios verbales, presenciales o realizados a través de medios técnicos con otros profesionales, se comprenden, interpretándose con precisión.

CR5.5 Las operaciones de cobro/pago en situación presencial o no presencial, se comprenden con exactitud, considerando en su caso, los elementos no verbales de la comunicación.

CR5.6 Las sugerencias, consultas, quejas o reclamaciones que puedan surgir en la relación comercial, en situación presencial o no presencial, se identifican con un alto grado de precisión, considerando en su caso, los elementos no verbales de la comunicación.

CR5.7 La información contextual y la información no verbal interpretan de manera precisa, identificando el significado de frases y palabras no habituales o técnicas.

CR5.8 Las comunicaciones informales -experiencias personales, profesionales, temas de actualidad y otros-, a través de conversaciones con otro u otros interlocutores, se desarrollan con fluidez, detalle, claridad y coherencia discursiva, utilizando un amplio repertorio léxico relacionado.

CR5.9 Las intervenciones en situaciones conflictivas y complejas -atención y presentación de consultas, quejas y reclamaciones u otras-, se producen argumentando con convicción y de

manera formal las posiciones, respondiendo a las preguntas, comentarios u objeciones de forma fluida, espontánea y adecuada.

Contexto profesional

Medios de producción

Información oral y escrita. Lenguaje técnico y estándar. Interpretación. Grabaciones. Comunicaciones telefónicas y telemáticas. Medios audiovisuales técnicos: vídeos, CD, DVD, u otros. Informes. Correspondencia. Vocabulario. Sugerencias. Consultas. Quejas. Reclamaciones. Diccionarios. Herramientas de traducción. Reuniones. Jornadas técnicas. Exposiciones orales. Presentaciones. Demostraciones. Documentación. Respuestas a solicitudes de información. Medios postales. Fax. Correo electrónico. Foros. Chat. SMS. Asesoramiento oral. Intercambios verbales.

Productos y resultados

Información oral en lengua extranjera distinta del inglés, interpretada. Información contenida de documentos escritos en lengua extranjera distinta del inglés, interpretada. Grado de importancia, identificado. Autonomía, demostrada. Información oral en lengua extranjera distinta del inglés, transmitida. Textos claros, detallados y en cualquier soporte en lengua extranjera distinta del inglés, redactados. Comunicación oral, en una lengua extranjera distinta del inglés con clientes y/o usuarios con fluidez y espontaneidad.

Información utilizada o generada

Información oral y escrita. Interpretación. Patrones sonoros, acentuales, rítmicos y de entonación. Informes. Correspondencia. Ideas. Opiniones. Procedimientos e instrucciones internos. Sugerencias. Consultas. Quejas. Reclamaciones. Diccionarios. Narraciones complejas. Documentación. Respuestas a solicitudes de información. Asesoramiento oral. Intercambios verbales y no verbales.

MÓDULO FORMATIVO 1

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Nivel:	3
Código:	MF1007_3
Asociado a la UC:	UC1007_3 - OBTENER Y ELABORAR INFORMACIÓN PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Analizar la incidencia de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones en la actividad comercial.
- CE1.1** Explicar los efectos de las magnitudes macroeconómicas más relevantes en la actividad comercial de la organización.
 - CE1.2** Identificar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan los mercados nacionales e internacionales.
 - CE1.3** Explicar el impacto de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional en la competencia de los mercados.
 - CE1.4** Enumerar y explicar el impacto de las principales variables microeconómicas que afectan a la actividad comercial de la organización.
 - CE1.5** Diferenciar los principales determinantes del comportamiento de las organizaciones tanto en el ámbito nacional como en el internacional.
 - CE1.6** Describir los principales métodos de segmentación de mercados nacionales e internacionales según distintos criterios.
 - CE1.7** A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se fija las necesidades de información de la organización:
 - Seleccionar las variables del macro y microentorno de la organización objeto de estudio.
 - Explicar la influencia o relación de las variables entre sí y con las necesidades de información de la organización.
- C2:** Definir procedimientos de organización de datos obtenidos en el desarrollo de la actividad comercial para configurar un sistema de información de mercados (SIM).
- CE2.1** Explicar la tipología de los datos que son procesados por un SIM.
 - CE2.2** Describir las características de idoneidad que debe poseer un SIM.
 - CE2.3** Describir la finalidad esencial del SIM y los objetivos que habitualmente persigue.
 - CE2.4** Explicar las técnicas de organización de la información más utilizadas en un SIM.
 - CE2.5** A partir de un supuesto práctico en el que se ha recogido, a través de una investigación comercial, datos procedentes de diferentes tipos de fuentes en lengua propia o extranjera:
 - Clasificar los datos según el tipo de fuente de información de dónde proceden.
 - Aplicar, en su caso, un programa informático adecuado para el tratamiento de la información y su posterior actualización.

- Transmitir la información obtenida a través de correo electrónico u otras tecnologías en lengua propia o extranjera.

CE2.6 Aplicar técnicas adecuadas para organizar y archivar la información suministrada de forma que suponga un fácil acceso a la misma manejando las funciones habituales del tratamiento informático.

C3: Analizar las fuentes y métodos que permiten la obtención de información de las fuentes primarias y secundarias utilizando medios informáticos.

CE3.1 Explicar los parámetros esenciales que deben considerarse al juzgar la fiabilidad y coste de la información recogida de fuentes primarias y secundarias.

CE3.2 Explicar las técnicas de recogida de información de fuentes primarias y secundarias más utilizadas en la actividad comercial.

CE3.3 Definir el concepto de fuente secundaria interna y externa y los procedimientos más utilizados de acceso a las mismas, motores de búsqueda online u otras así como la identificación de las más objetivas y representativas.

CE3.4 Analizar las fuentes de información comercial oficial más relevantes y fiables: instituciones oficiales nacionales, europeas o internacionales, catálogos, directorios, bases datos especializadas u otros.

CE3.5 A partir de unas demandas de información, presupuesto y plazo dados:

- Seleccionar la técnica de recogida de información primaria o secundaria más adecuada, justificando su elección.
- Valorar el coste/rendimiento de obtener la información de distintas fuentes.
- Utilizar los motores de búsqueda online de información.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención de información, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.
- Simular la transmisión de la información obtenida a través de correo electrónico y/o nuevas tecnologías.

CE3.6 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se precisa una determinada información para el desarrollo de un estudio comercial:

- Identificar las fuentes de información secundarias - internas/externa- y los procedimientos de recogida dentro de las mismas.
- Identificar las variables que hay que obtener de las fuentes de información secundarias que afectan al objeto del estudio comercial.
- Seleccionar la fuente de información secundaria -interna y/o externa- que puede proporcionar el valor de las variables previamente identificadas.
- Acceder a bases de datos online para la obtención de la información oficial.
- Aplicar programas informáticos para el tratamiento de la información, presentación adecuada del trabajo y posterior actualización.

CE3.7 A partir de un supuesto práctico de estudio comercial sobre un producto o marca con unas necesidades de información definidas e identificada una población objetivo:

- Confeccionar un cuestionario para la obtención de la información.
- Simular la realización de un pre-test del cuestionario elaborado a un grupo reducido de personas.
- Explicar las ventajas y desventajas de los distintos modos de encuestación: personales, telefónicas, correo, correo electrónico, fax, u otros.
- Simular la aplicación de los métodos de obtención de información obteniendo datos para su posterior tabulación.
- Establecer los procedimientos de control para garantizar la calidad y fiabilidad de los datos en los procesos de recogida de información.

- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C4: Definir y elaborar planes de trabajo de campo para la obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial.

CE4.1 Definir los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la obtención de información a través de encuestas.

CE4.2 Identificar las partidas que integran un presupuesto-tipo de trabajo de campo.

CE4.3 Describir las principales pautas de actuación que deben observar los encuestadores en el desarrollo de su trabajo.

CE4.4 A partir de un supuesto práctico de investigación comercial con unos objetivos y parámetros claramente definidos:

- Diferenciar el concepto de universo de la investigación y la muestra definiendo el tamaño y características de las mismas.
- Calcular el tiempo y número de encuestadores necesarios para cumplir los objetivos previstos.
- Elaborar el presupuesto del trabajo de campo definido.

CE4.5 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado, detectar posibles errores en un cuestionario propuesto en relación con:

- La estructura de las preguntas.
- La conexión entre respuesta y pregunta.
- La muestra sometida al cuestionario.
- El sesgo del cuestionario o de los elementos del mismo.

CE4.6 Dados los datos obtenidos y los objetivos diseñados en la realización del trabajo de campo desarrollado y unos datos reales y logros obtenidos en la finalización del mismo:

- Analizar las desviaciones producidas.
- Identificar las causas que originaron dichas desviaciones.
- Indicar las acciones correctoras adecuadas.

C5: Aplicar técnicas estadísticas a datos e información disponible en un SIM, para la elaboración de informes comerciales.

CE5.1 Describir las técnicas estadísticas que se utilizan habitualmente para la interpretación y análisis de datos en un SIM.

CE5.2 Explicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas y control de fiabilidad.

CE5.3 Identificar y analizar las diferentes formas de representación de los datos obtenidos en la investigación comercial.

CE5.4 Explicar las ventajas de la utilización de aplicaciones informáticas- hojas de cálculo o bases de datos- en el tratamiento de datos de un SIM empresarial.

CE5.5 A partir de unos datos recogidos para un SIM y aplicando el programa informático correspondiente:

- Tabular los datos comerciales de acuerdo a distintos criterios comerciales.
- Utilizar con destreza las aplicaciones informáticas adecuadas para el tratamiento de los datos y su archivo para posteriores actualizaciones.
- Aplicar los estadísticos necesarios básicos- media, varianza, tasas de variación y/o tasas de comparación- para la obtención de información de mercado como promedios, tendencias de mercado, cuota de mercado u otros.

- Comparar los resultados estadísticos obtenidos con las hipótesis formuladas del estudio diseñado.
- Confeccionar un informe comercial en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C3 respecto a CE3.6 y CE3.7; C4 respecto a CE4.4 y CE4.5; C5 respecto a CE5.3 y CE5.4

Otras Capacidades:

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.

Finalizar el trabajo en los plazos establecidos.

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.

Compartir información con el equipo de trabajo.

Contenidos

1 Sistema de Información de Mercados

Concepto, características y finalidad del Sistema de Información de Mercados (SIM). Estructura del SIM de la empresa. Tipología de datos del SIM. Flujos y frecuencias de la información en la actividad comercial de las empresas.

2 Métodos y fuentes de obtención de información comercial

Fuentes de información económica y empresarial. Fiabilidad y rentabilidad. Métodos de obtención de información primaria: encuesta, observación, experimentación, investigación de gabinete -desk research-, técnicas de grupo, y otros. Planificación de la investigación comercial. Elaboración de encuestas. Presupuesto y costes de la investigación. Organización del trabajo de campo. Temporalización. Motores de búsqueda en Internet y tecnologías aplicadas a la investigación comercial.

3 Aplicación de técnicas estadísticas al SIM

Organización y representación de los datos e información económica y comercial. Análisis univariable y multivariable de datos e información comercial. Técnicas de inferencia estadística. Técnicas de segmentación de mercados. Utilización de paquetes informáticos integrados aplicables al tratamiento estadístico de la información.

4 Análisis de las variables del macro y microentorno en el SIM

El macro y microentorno de la empresa. Análisis del macroentorno: concepto y variables. Variables del entorno socio-económico. Variables del entorno político. Variables del entorno legal. Variables del entorno cultural. Análisis del microentorno: Variables que determinan el comportamiento del consumidor. Métodos y criterios de segmentación de los clientes. El posicionamiento de la empresa en el mercado. Análisis de la competencia. Simulación de un proceso de investigación aplicado a un grupo de consumidores.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la obtención y elaboración de información para el sistema de información de mercados, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2

Marketing-mix internacional

Nivel:	3
Código:	MF1008_3
Asociado a la UC:	UC1008_3 - Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional.
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Relacionar entre sí las distintas variables que intervienen en el marketing-mix internacional y obtener conclusiones relevantes para la internacionalización de la empresa.

CE1.1 Describir el concepto de marketing-mix internacional y los elementos que lo componen en el contexto de internacionalización de la empresa.

CE1.2 Identificar las fases de la planificación comercial de un plan de marketing internacional.

CE1.3 A partir de unos datos supuestos de producto, precio, distribución y comunicación: analizar y explicar las relaciones causales existentes entre las distintas variables.

CE1.4 A partir de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado:

- Realizar la interpretación del mismo.
- Extraer conclusiones.
- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C2: Analizar la situación de los productos, líneas y gamas en un mercado exterior para evaluar la adecuación y oportunidad de entrada de nuevos productos.

CE2.1 Explicar el concepto, características y clasificación de los productos según distintas categorías.

CE2.2 Identificar la dimensión de un producto o servicio propuesto, diferenciando entre línea, gama y familia.

CE2.3 Dada una empresa multiproducto y/o multimarca propuesta:

- Delimitar el campo de actividad de la empresa objeto de estudio por tipos de productos, marcas, servicios, etc.
- Establecer la dimensión de los productos, servicios y marcas detectados.
- Elaborar un informe mediante soporte informático que presente de una forma adecuada y homogénea la información derivada del estudio.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

CE2.4 Identificar los factores que definen la política de producto en mercados exteriores.

CE2.5 Explicar las fases del desarrollo y ciclo de vida de un producto.

CE2.6 Dada una etapa del ciclo de vida de un producto, explicar las relaciones causales que se producen entre las variables de marketing-mix que afectan al mismo.

CE2.7 Dada una línea de producto determinada y las circunstancias que rodean esa línea en un determinado mercado exterior: identificar, analizar, clasificar las debilidades y fortalezas que se pueden observar en el supuesto y justificar las conclusiones obtenidas.

CE2.8 Señalar la tipología de productos que suele utilizar el marketing ¿on line¿ como estrategia comercial.

CE2.9 A partir de una serie de datos referidos a la evolución de un mercado, segmentación y posicionamiento de marcas existentes:

- Identificar las innovaciones en el mercado relacionadas con el producto objeto de estudio.
- Evaluar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto, siguiendo criterios de dimensión del mercado y cuantificación de posibles consumidores.
- Analizar los posibles posicionamientos existentes con la finalidad de detectar huecos en el mercado.
- Definir los rasgos que caracterizan al nuevo producto en función de los dos puntos anteriores.
- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C3: Analizar las variables que componen e influyen en el precio de un producto para la toma de decisiones en la política de precios y tarifas comerciales de la empresa u organización en un mercado exterior.

CE3.1 Identificar las distintas variables que determinan el precio de un producto en el exterior.

CE3.2 Explicar la repercusión e importancia del tipo de cambio en la determinación del precio de los productos y/o servicios en un mercados exterior.

CE3.3 Identificar las fuentes de datos que proporcionan información sobre los precios de la competencia en un mercado exterior.

CE3.4 Identificar los costes más relevantes en la fijación de precios competitivos en mercados exteriores.

CE3.5 A partir de unos precios de un producto y un número de unidades de venta previstos:

- Identificar y explicar el procedimiento que se utiliza en el cálculo del punto muerto o de equilibrio.
- Interpretar el resultado.

CE3.6 Identificar y explicar los métodos de fijación de precios y la aplicación de los incoterms a la determinación de los precios.

CE3.7 Dado un supuesto práctico en el que se detallan los precios de un determinado producto en los últimos años, calcular la tendencia de los precios, aplicando técnicas de regresión estadística y tasa previstas de variación.

CE3.8 Dado el mercado de un producto o marca:

- Identificar los productos/marcas que compiten en la misma categoría y el precio de cada una de las presentaciones.
- Identificar las estrategias de precios que han utilizado las empresas objeto de estudio en el canal o establecimiento analizado.

- Calcular los precios según las condiciones establecidas entre el comprador y vendedor, aplicando distintos incoterms, y compararlas con los precios de la competencia.

CE3.9 Dado el mercado de un producto o marca:

- Obtener los precios de las diferentes presentaciones de las marcas que compiten en un establecimiento o canal, identificando el origen, formato y presentación.
- Tabular los datos obtenidos.
- Analizar la política de precios fijada para cada categoría de producto en función de las variables objeto de estudio: origen nacional o internacional, categoría, calidad, y otras.
- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C4: Analizar los factores que definen la estructura de los canales de distribución en un mercado exterior para seleccionar el más adecuado para la entrada en el mercado.

CE4.1 Enumerar y explicar las distintas tipologías de canales de distribución internacional y variables que influyen en su estructura.

CE4.2 A partir de un conjunto de variables que intervienen en un canal de distribución, calcular el coste total aplicando precios-tipo para la entrada de productos en un mercado exterior.

CE4.3 Dado un producto y tres canales de distribución convenientemente caracterizados:

- Seleccionar el más adecuado que optimice tiempo y costes.
- Definir la red de ventas exterior -propia, ajena o mixta.

CE4.4 A partir de unos datos de una empresa que comercializa unos determinados productos:

- Clasificar dichos productos en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y ventas, explicando los problemas y oportunidades que justifican dicha clasificación.
- Elaborar un informe que presente de una forma ordenada y homogénea la información derivada del estudio.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C5: Analizar distintas acciones de comunicación comercial que pueden desarrollarse en la entrada a un mercado exterior.

CE5.1 Describir los distintos tipos de comunicación comercial medios, soportes y formas más utilizados en la práctica comercial internacional.

CE5.2 Identificar los principales objetivos y elementos que componen la comunicación con clientes internacionales.

CE5.3 Describir las principales técnicas psicológicas que se aplican en el diseño de una acción de comunicación comercial y las diferencias culturales internacionales.

CE5.4 Explicar las diferencias fundamentales entre publicidad y promoción en el contexto de apertura a mercados exteriores.

CE5.5 Definir los métodos que se aplican habitualmente en la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional.

CE5.6 Definir los objetivos y criterios de la organización y/o asistencia a ferias y eventos internacionales.

CE5.7 Analizar las ventajas de internet como instrumento de comercialización internacional, lanzamiento y promoción de productos.

CE5.8 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, de comercialización de un producto/servicio:

- Analizar los medios promocionales que se adecuan al supuesto definido valorando costes y beneficios.
- Valorar la promoción y comunicación online de la empresa con sus clientes internacionales.
- Describir los principales elementos de un sitio web comercial o de información.
- Seleccionar un medio de promoción adecuado, explicando efectos psicológicos posibles que pueden producir en el consumidor según su contexto cultural.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional adecuado para los clientes.

CE5.9 En un supuesto práctico, en el que se caracteriza un plan de marketing online para el lanzamiento y difusión de nuevos productos, argumentar la idoneidad de la estrategia online.

C6: Elaborar una información de base, briefing, de productos/marcas para el desarrollo de un plan de marketing internacional.

CE6.1 Describir el concepto de briefing, finalidad del mismo y elementos que lo componen en un contexto internacional.

CE6.2 A partir de un briefing, analizar su contenido e información relacionando los capítulos que incluye.

CE6.3 Dado un conjunto de datos relacionados con un producto:

- Escoger aquellos que son necesarios para elaborar la información de base del producto-marca.
- Explicar dicha elección.
- Clasificarlos en los capítulos adecuados.
- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C2 respecto al CE2.3 y CE2.9; C3 respecto al CE3.5, CE3.7, CE3.8 y CE3.9; C4 respecto al CE4.2 y CE4.4; C5 respecto al CE5.8; C6 respecto al CE6.3

Otras Capacidades:

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo a realizar

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

Demostrar interés por el conocimiento de la organización y sus procesos.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Contenidos

1 Plan de marketing internacional.

La internacionalización de la empresa: motivos, obstáculos y etapas del proceso de internacionalización. Planificación comercial internacional. Organización de la estrategia comercial internacional. El ¿briefing¿ del plan de marketing internacional: estructura y elementos.

2 Análisis de las variables del marketing-mix internacional

Concepto y características del marketing-mix internacional. Análisis de la política de producto en contextos internacionales. Análisis de la política de precios en contextos internacionales. Determinación del precio en operaciones exteriores. Los Incoterms y los precios internacionales. Análisis de la política de distribución en mercados exteriores. Apertura de mercados y red de ventas exterior. Agentes y distribuidores. Diferencias a nivel internacional en los canales de distribución. Logística comercial internacional. Análisis de la política de comunicación. Herramientas de comunicación: publicidad, promoción, merchandising, eventos, relaciones públicas, marketing directo y otros. Acciones habituales en procesos de internacionalización de la empresa.

3 Formulas de entrada en mercados exteriores.

Alternativas para operar en los mercados internacionales. Modos de operación directos: vendedor exportación, agente y distribuidor-importador, subsidiaria comercial, consorcios de exportación, filiales, sucursales, y otros. Modos de operación indirectos: tradings companies, comercializadoras, empresas comerciales, y otros. Modos de operación mixtos: "Piggyback", transferencia de tecnología, licencias y franquicias internacionales, "joint ventures", alianzas internacionales, contratos de gestión, fabricación por contrata, otros acuerdos contractuales.

4 Aplicación de Internet al marketing internacional

Internet como instrumento de comercialización internacional. Lanzamiento y difusión de nuevos productos, estandarización de precios, intermediación, nuevos servicios, promoción y publicidad virtual. Elaboración de un plan de marketing online. El comercio electrónico y las relaciones comerciales internacionales.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la realización de estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing-mix internacional, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3

Negociación y compraventa internacional

Nivel:	3
Código:	MF1009_3
Asociado a la UC:	UC1009_3 - Asistir en los procesos de negociación y ejecución de las operaciones de compra-venta internacional de productos y servicios.
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas adecuadas para la búsqueda y selección de clientes y/o proveedores internacionales utilizando sistemas de información y comunicación internacional.

CE1.1 Definir los criterios esenciales que se aplican en la selección de oferta de proveedores internacionales.

CE1.2 Dadas tres ofertas de proveedores extranjeros en las que se expresan condiciones de compra, garantías y nivel de servicio y una vez definidas las necesidades comerciales de la empresa compradora:

- Seleccionar aquella que en términos comparativos ofrece mejores condiciones y se adapta a los objetivos comerciales definidos previamente.
- Detectar en la oferta seleccionada los puntos que se deban negociar.

CE1.3 Definir los criterios esenciales que se aplican en la selección de agentes, distribuidores y clientes internacionales.

CE1.4 Identificar los distintos criterios de elaboración del fichero maestro de clientes/proveedores -zonas, productos, clientes, vendedores y otros..

CE1.5 A partir de unos datos relativos a distintas operaciones de compraventa internacional:

- Confeccionar el fichero maestro de clientes/proveedores, seleccionando y estructurando la información relevante de la operación, utilizando soportes informáticos.
- Seleccionar los clientes potenciales más adecuados para dirigir una oferta comercial.
- Integrar datos, textos y gráficos para presentar un informe de la selección de clientes realizada, de acuerdo con los formatos requeridos, mediante soportes informáticos.

CE1.6 Identificar las partes de que se compone los pliegos de condiciones y la oferta comercial en los concursos y licitaciones internacionales.

CE1.7 Explicar las fases de las licitaciones y concursos internacionales.

C2: Aplicar técnicas de comunicación adecuadas en la preparación y desarrollo de relaciones comerciales internacionales.

CE2.1 Definir las técnicas más utilizadas en las relaciones de comunicación internacional, teniendo en cuenta los aspectos culturales de los interlocutores, clientes, agentes o proveedores.

CE2.2 Identificar y determinar los rasgos y tácticas de comportamiento verbal y no verbal en la comunicación, típicos de diversas culturas.

CE2.3 Describir las fases que componen una entrevista personal con fines comerciales en el ámbito internacional.

CE2.4 A partir de un supuesto de solicitud de información a un cliente, agente o proveedor de un determinado país, elaborar un escrito que observe el tratamiento adecuado al país, redactándolo de forma clara y concisa en función de su finalidad, en lengua propia e inglés.

CE2.5 En supuestas conversaciones telefónicas con un cliente, agente y proveedor de un país extranjero:

- Identificarse e identificar al interlocutor observando las debidas normas de protocolo.
- Identificar la tipología del cliente/agente/proveedor y la operación comercial a realizar.
- Adaptar la actitud y conversación a la situación de la que parte el interlocutor.
- Controlar la claridad y la precisión en la transmisión de la información.
- Analizar el comportamiento del cliente/agente/proveedor y caracterizarlo.
- Utilizar la técnica de comunicación adecuada a la situación y al interlocutor.

CE2.6 En diversas situaciones simuladas de reunión con un cliente/agente/proveedor extranjero:

- Elaborar un documento con los puntos clave a tratar en esa reunión para la operación.
- Utilizar la técnica de comunicación adecuada a la situación y al interlocutor: frases cortas, lenguaje concreto y sencillo, entre otros.
- Durante la simulación de la negociación, hacer pausas, dando tiempo al intérprete para realizar la traducción.

CE2.7 En diversas situaciones simuladas de comunicación escrita con un cliente/agente/proveedor extranjero:

- Elaborar el documento -carta comercial, informe, petición de información, entre otros-, adecuado a la situación planteada, utilizando soportes informáticos.
- Simular la transmisión del documento mediante soportes informáticos o de nuevas tecnologías.

CE2.8 Identificar las innovaciones tecnológicas que aparecen en los procesos de comunicación con operadores internacionales, sistemas EDI u otros.

C3: Aplicar técnicas de negociación adecuadas en la determinación de las condiciones de operaciones de compra y venta internacional.

CE3.1 Explicar los factores esenciales que conforman la oferta y demanda de un producto o servicio en las operaciones internacionales.

CE3.2 Identificar las diferentes etapas en un proceso de negociación de las condiciones de ejecución de una compraventa internacional.

CE3.3 Identificar y describir las técnicas de negociación internacional más utilizadas en la compraventa.

CE3.4 Identificar la terminología comercial habitual en el ámbito internacional aplicando correctamente a partir de una operación claramente identificada.

CE3.5 Identificar las características más relevantes de negociadores de diferentes culturas - anglosajones, alemanes, franceses, japoneses, chinos, latinoamericanos, y otras.

CE3.6 En la simulación de una entrevista o contacto con un cliente o proveedor extranjero para iniciar negociaciones:

- Identificar la idiosincrasia del país del cliente o proveedor.
- Definir un plan de negociación en el que se establezcan las fases que se deben seguir, adecuando la comunicación verbal y no verbal.
- Caracterizar al interlocutor para establecer las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación.

- Utilizar la técnica de negociación adecuada a la situación definida, atendiendo al protocolo, normas y costumbres del país.

CE3.7 Definir los principales parámetros que configuran una oferta presentada a un cliente extranjero.

CE3.8 A partir de unos datos convenientemente caracterizados, establecer un plan de negociación de venta que contemple los siguientes aspectos:

- Estimar las necesidades, los puntos fuertes y débiles respectivos.
- Identificar los principales aspectos de la negociación.
- Explicar los límites en la negociación de cada parte.
- Elaborar la oferta para presentarla al cliente.
- Predecir las probables posturas del cliente y preparar las posturas propias del vendedor.
- Elaborar un informe que recoja los acuerdos de la negociación, mediante el uso de los programas informáticos adecuados.

C4: Interpretar la normativa y usos habituales que regulan las operaciones de compra y venta internacional.

CE4.1 Identificar las fuentes de información jurídicas que afectan y regulan la contratación internacional.

CE4.2 Explicar el valor jurídico de los usos uniformes en la contratación internacional: sobre crédito documentario, sobre garantías y finanzas contractuales, relativas al cobro de documentos comerciales, y otros.

CE4.3 Identificar la terminología jurídica utilizada y la normativa mercantil que regula los contratos de compraventa internacionales, tanto en el idioma propio como en inglés.

CE4.4 Identificar y explicar las condiciones derivadas de los incoterms utilizados habitualmente en el comercio internacional.

CE4.5 Dado un contrato de compraventa internacional analizar las partes y elementos que lo componen, distinguiendo las cláusulas facultativas y las obligatorias.

CE4.6 Describir las teorías de derecho internacional que solucionan las contradicciones y conflictos originados en las condiciones generales que regulan un contrato de compraventa internacional.

CE4.7 Explicar el alcance y ventajas del arbitraje en los conflictos de comercio internacional.

CE4.8 Dadas unas condiciones establecidas en una compraventa internacional, datos identificativos de las partes negociadoras y mercancía objeto de negociación:

- Seleccionar la cláusula incoterm más apropiada a la operación.
- Enumerar las obligaciones contractuales del vendedor y del comprador.
- Describir los sistemas de resolución de controversias y arbitraje internacional.

CE4.9 Analizar las características generales de los concursos y licitaciones internacionales.

C5: Elaborar el precontrato y/o contrato asociado a operaciones de compraventa internacional de acuerdo con la normativa y usos habituales en el comercio internacional.

CE5.1 Explicar el valor de los acuerdos precontractuales y sus efectos sobre el compromiso de las partes en contextos internacionales.

CE5.2 Identificar los modelos documentales utilizados para recoger acuerdos precontractuales en operaciones de comercio exterior.

CE5.3 Definir los principales aspectos que deben figurar en el clausulado de un precontrato internacional.

CE5.4 Dadas las bases de un concurso o licitación internacional, elaborar la oferta comercial.

CE5.5 Dadas unas condiciones pactadas en una compraventa internacional, datos identificativos de las partes negociadoras y mercancía objeto de negociación:

- Citar la normativa de contratación internacional que regula el supuesto y aplicarla en la confección del precontrato.
- En función del incoterm elegido, describir los derechos adquiridos y las obligaciones asumidas por las partes contratantes.
- Confeccionar la carta de intenciones, redactando el clausulado que exprese las características definidas de la operación de compraventa internacional.
- Utilizar el soporte informático adecuado para la edición del documento.

CE5.6 Identificar distintos tipos de contratos mercantiles que se utilizan en la compra de un producto/servicio a nivel internacional y reconocer los modelos documentales que los representan.

CE5.7 Dadas unas condiciones pactadas en una operación de venta internacional y unos datos identificativos de la operación:

- Confeccionar el contrato adecuado a la situación planteada.
- Estructurar la información dentro del clausulado que la compone.
- Aplicar programas informáticos al respecto: procesadores de textos, tablas u otros, utilizando la terminología mercantil apropiada a la operación.

C6: Aplicar métodos de control en el desarrollo y ejecución de operaciones de venta internacional o exportación y compra internacional o importación.

CE6.1 Describir los principales aspectos que intervienen en un proceso de venta internacional.

CE6.2 Describir los conflictos y problemas habituales en la operaciones de intermediación y venta internacional.

CE6.3 Describir los métodos que habitualmente se utilizan para evaluar la calidad de los agentes e intermediarios de las operaciones de comercio internacional.

CE6.4 A partir de un plan de acción de ventas internacional y la descripción de unas actuaciones y resultados obtenidos por una red de ventas que no alcanzan los objetivos previstos:

- Elaborar un plan de actuación que induzca aspectos de motivación, perfeccionamiento, métodos, temporalización y en general las acciones necesarias para mejorar la rentabilidad y optimizar el rendimiento del equipo y poder alcanzar los objetivos del plan de ventas definido.

CE6.5 Definir los métodos relevantes de control en el desarrollo y ejecución de los procesos de comercialización internacional.

CE6.6 Explicar el proceso de control que deben seguir los pedidos realizados por los clientes y los sistemas y aplicaciones informáticas habituales para el seguimiento de las operaciones de comercio exterior.

CE6.7 Describir las incidencias más comunes que pueden originarse en procesos de compraventa y logística internacional.

CE6.8 En un caso práctico de incidencia detectada en la entrega de un pedido convenientemente caracterizado, explicar posibles medidas que hay que adoptar para su resolución.

CE6.9 Explicar el proceso de control que deben seguir los pedidos y servicios realizados a un proveedor internacional en el momento de su recepción en la empresa y los sistemas y aplicaciones informáticas habituales para el control de las compras internacionales.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C2 respecto a CE2.5 y CE2.6; C3 respecto a CE3.6 y CE3.8; C6 respecto a CE6.4 y CE6.8.

Otras Capacidades:

- Demostrar cordialidad y actitud conciliadora y sensible a los demás.
- Tratar al cliente con cortesía respeto y discreción.
- Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.
- Demostrar responsabilidad ante los éxitos y ante errores y fracasos.

Contenidos

1 El proceso de negociación en la compraventa internacional

Preparación de la negociación internacional. Desarrollo de la negociación internacional. Consolidación de la negociación internacional. Técnicas de la negociación internacional. Estilos nacionales de negociación comercial en diferentes países - anglosajón, francés, alemán, nipón, chino, norteamericano, hispanoamericano, y otros. Los conflictos comerciales internacionales: procesos de resolución y arbitraje internacional.

2 Regulación de la contratación internacional

Regulación de la compraventa internacional. Instrumentos de armonización: Lex Mercatum; Principios UNIDROIT; Convenios de Viena y de Roma. Leyes modelo. Unificación del derecho, y otros. Convenios internacionales. Reglas de la Cámara de Comercio Internacional. Los INCOTERMS. Procedimientos de arbitraje internacional.

3 Contratación internacional

Contratos de compraventa internacional: estructura, modalidades. Contratos de intermediación comercial internacional: contratos de distribución y agencia. Contratación mediante concursos o licitaciones internacionales. Extinción del contrato. Usos habituales en los modelos de contratación internacional.

4 Organización y control de las operaciones comerciales internacionales

Organización de operaciones de compraventa internacional. Métodos de motivación, perfeccionamiento y temporalización de la red de ventas, agentes comerciales, distribuidores y proveedores internacionales. Operaciones únicas y contratos de suministro internacional. Control de operaciones internacionales: ratios de control, calidad e informes de seguimiento. Sistemas de información y control de incidencias en operaciones de comercio exterior.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la asistencia en los procesos de negociación y ejecución de las operaciones de compra-venta internacional de productos/servicios, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:
 - Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
 - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 4

COMUNICACIÓN EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Nivel:	3
Código:	MF9999_3
Asociado a la UC:	UC9999_3 - COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Aplicar técnicas de interpretación de ideas derivadas de informaciones orales en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, dentro del propio campo de especialización o de interés laboral, emitidas de forma presencial o a través de cualquier medio o soporte de comunicación sin excesivos ruidos ni distorsiones.
- CE1.1** Identificar ideas relevantes e implicaciones en conversaciones y debates breves entre varios interlocutores.
- CE1.2** Comprender datos concretos e ideas principales en conversaciones informales sobre temas de un entorno personal -identificación personal, intereses, otros-, familiar y profesional de clientes y/o usuarios tipo.
- CE1.3** Interpretar instrucciones y mensajes orales, comprendiendo aspectos relevantes, realizando anotaciones y consiguiendo aclaraciones sobre aspectos ambiguos.
- CE1.4** Distinguir elementos lingüísticos en un proceso con propósitos comunicativos, tales como aconsejar, explicar, describir, sugerir u otros, así como los elementos no verbales de la comunicación, teniendo en cuenta la situación en la que se desarrollan.
- CE1.5** En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones orales, a partir de grabaciones de mensajes telemáticos en buzones de voz u otros previamente definidos:
- Comprender los datos y las ideas principales de la conversación siguiendo el ritmo normal de los discursos con facilidad.
 - Sintetizar las ideas principales en función de la temática tratada.
- CE1.6** Identificar con precisión detalles relevantes y el vocabulario técnico, en comunicaciones orales con otros profesionales de su ámbito laboral.
- CE1.7** En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones orales, en una situación profesional definida, en la que se simula la atención a un cliente y/o usuario que solicita información:
- Identificar con detalle las demandas formuladas oralmente por el cliente y/o usuario, explicando las ideas principales.
 - Identificar los elementos no verbales de comunicación, haciendo evidente al interlocutor que se le presta la atención requerida.
 - Realizar anotaciones precisas sobre elementos sustanciales del mensaje oral mientras se escucha el mismo, en su lengua materna.

- Aplicar estrategias para favorecer y confirmar la interpretación del mensaje.

C2: Aplicar técnicas de interpretación con autonomía en documentos escritos en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, con tipos de informaciones, documentos, con contenidos largos y complejos en sus distintos soportes, obteniendo informaciones globales y específicas y/o resumiendo los puntos más relevantes.

CE2.1 Interpretar documentos y léxico habitual, dentro de un área de interés o especialidad profesional, demostrando precisión.

CE2.2 Identificar herramientas y recursos de traducción, de acceso rápido y precisas, convencionales o informáticas, justificando su usabilidad.

CE2.3 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones escritas, a partir de la lectura de un documento perteneciente al ámbito de especialización:

- Localizar los datos claves y detalles relevantes de la documentación propuesta, justificando la elección.

- Sintetizar por escrito con corrección el texto, resaltando los aspectos claves.

CE2.4 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones escritas, a partir de documentos reales y habituales pertenecientes al campo de especialización:

- Identificar el tipo de información solicitada en cada apartado, demostrando conocimiento lingüístico.

- Identificar las características del tipo de documento, demostrando conocimiento lingüístico.

- Extraer detalles específicos tales como nombres, horas, fechas, tarifas, cuotas, precios, características técnicas, u otras, de fuentes y textos diversos, demostrando precisión en la comprensión del texto.

- Interpretar con exactitud, expresiones especializadas del ámbito profesional.

- Inferir el significado de palabras y oraciones desconocidas a partir del análisis del contexto, desde un contexto formal, hasta institucional en el que se encuentran.

- Traducir el contenido de los documentos, sintetizando el significado.

CE2.5 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones escritas, a partir de textos y documentos comunes y más especializados relacionados con los intereses y necesidades en el ámbito laboral/profesional:

- Interpretar la normativa extranjera, opiniones de expertos, artículos u otros, demostrando precisión en la comprensión del texto.

- Traducir la documentación no compleja y extensa de manera precisa, utilizando las herramientas de traducción adaptadas a la comprensión del texto.

C3: Expresarse oralmente, en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, demostrando claridad y detalle, en intervenciones organizadas y adaptadas a un interlocutor y propósito comunicativo, argumentando y resaltando la información emitida y, demostrando el nivel de fluidez y espontaneidad en la utilización del lenguaje que permita su comprensión.

CE3.1 Identificar transacciones y gestiones tales como estructuras, registros y formalidades de saludos, expresiones de gratitud o disculpa, presentación y despedida, con pautas de cortesía asociadas a la cultura de la lengua utilizada y del interlocutor.

CE3.2 En un supuesto práctico de distintas simulaciones convenientemente definidas de transmisión de mensajes e instrucciones orales de forma presencial, directa, o telefónica:

- Transmitir el mensaje propuesto de forma precisa y clara, evitando equívocos.

- Describir oralmente las fases de las instrucciones o procedimientos propuestos, demostrando precisión.
- Utilizar el léxico específico, así como otros elementos del lenguaje que produzcan un discurso claro y coherente, demostrando el nivel de eficacia y corrección que permita su comprensión.
- Expresar las actitudes y elementos del lenguaje de persuasión, demostrando el nivel de corrección que permita su comprensión.
- Ofrecer la información verbal de forma detallada y clara dentro en un discurso suficientemente fluido, evitando pausas largas en la búsqueda de estructuras y expresiones con las que expresarse cuando surgen dudas.

CE3.3 En un supuesto práctico de situaciones convenientemente definidas, a partir de notas, un texto escrito, o materiales visuales, gráficos, diapositivas, vídeos, otros medios de difusión:

- Presentar los productos y/o servicios propuestos de forma clara y detallada, a través de una secuencia lógica, e ilustrando con ejemplos y detalles representativos.
- Utilizar el lenguaje del ámbito profesional con flexibilidad adaptándolo a las características del contexto comunicativo.
 - Recurrir a la paráfrasis o a circunloquios cuando no se encuentra la expresión precisa, identificando y corrigiendo los errores que puedan provocar una interrupción de la comunicación.
 - Expresar el discurso con coherencia, relacionando todos los aspectos con un número limitado de mecanismos, y con una pronunciación y entonación comprensibles, aunque sea evidente la influencia de su lengua materna.

C4: Aplicar técnicas de redacción y cumplimentación de documentos o formularios en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, demostrando claridad y detalle, utilizando cualquier soporte y elementos lingüísticos apropiados, aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica, adaptándose al contexto y al propósito comunicativo que se persigue.

CE4.1 Planificar textos para presentaciones o informes profesionales, en párrafos breves y secuenciados, en su caso, manteniendo un orden cronológico, generando efecto de profesionalidad en el destinatario.

CE4.2 Utilizar sin errores que conduzcan a malentendidos, estructuras morfosintácticas, patrones discursivos y elementos de coherencia, cohesión de uso común y específico, seleccionándolos en función del propósito comunicativo en el contexto concreto.

CE4.3 Utilizar con corrección elementos gramaticales, signos de puntuación y ortografía de palabras de usos generales y relacionados con su ámbito profesional, en registro formal e informal.

CE4.4 En un supuesto práctico de aplicación de técnicas de redacción, a partir de unas instrucciones claras y detalladas sobre requerimientos o solicitudes profesionales por escrito:

- Interpretar las instrucciones recibidas de manera exacta.
- Identificar el tipo de requerimiento o solicitud, adaptando las estructuras formales convenientes.

CE4.5 En un supuesto práctico de aplicación de técnicas de redacción, en situaciones profesionales simuladas y previamente definidas:

- Describir por escrito las características esenciales de la información o requerimiento propuesto, demostrando eficacia y nivel de corrección que permita su comprensión.
- Redactar un conjunto detallado de instrucciones dirigidas al destinatario propio de la comunicación, demostrando eficacia y corrección.

- Redactar un texto breve -carta, fax, podcast, nota, correo electrónico- para un cliente, usuario u otro profesional, proporcionando una información detallada sobre un tema específico del ámbito profesional.
- Resumir las informaciones procedentes de diversas fuentes en un informe breve y sencillo, demostrando eficacia y nivel de corrección que permita su comprensión.
- Verificar la corrección gramatical y ortográfica del texto demostrando eficacia y nivel de corrección que permita su comprensión.

CE4.6 En un supuesto práctico de aplicación de técnicas de redacción, a partir de datos previamente definidos:

- Cumplimentar con precisión, haciendo buen uso gramatical, la documentación adecuada al tipo de actividad (correspondencia comercial, convocatorias, actas, informes profesionales, petición de presupuestos, facturas, billetes de viaje, otros).
- Elaborar correos electrónicos, faxes o podcast, con las estructuras léxicas y sintácticas apropiadas al medio de transmisión que se va a utilizar, y con descripciones claras de la información propuesta a transmitir.
- Identificar los errores cometidos, anotándolos y subsanándolos, una vez contrastados con el manual de redacción.

CE4.7 Utilizar con corrección léxico perteneciente al sector digital, agilizando una comunicación en registro formal e informal.

C5: Interactuar oralmente, intercambiando información compleja en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, con uno o más interlocutores, de forma eficaz y cierta fluidez, asesorando, persuadiendo en diferentes situaciones, asegurando la comprensión y transmisión de la información.

CE5.1 Identificar referencias socioculturales inmersas en distintos tipos de contextos tanto orales como escritos, permitiendo captar alusiones directas sobre aspectos que intervienen en una comunicación.

CE5.2 Identificar transacciones y gestiones tales como estructuras, registros y formalidades de saludos, expresiones de gratitud o disculpa, presentación y despedida, con pautas de cortesía asociadas a la cultura de una lengua utilizada y del interlocutor.

CE5.3 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, en simulaciones previamente definidas de atención y asesoramiento de clientes y/o usuarios a través de conversaciones uno a uno:

- Aplicar las normas de protocolo en el discurso con el interlocutor, justificando su uso en el contexto a tratar.
- Informar utilizando las normas de protocolo y cortesía, el registro lingüístico, adaptándose al tipo de interlocutor.
- Emplear las estructuras y fórmulas de cortesía de la lengua y cultura del interlocutor, aplicándolas en saludos, despedidas, ofrecimientos, peticiones u otras.
- Utilizar el vocabulario específico de las presentaciones, identificación del interlocutor, y requerimiento u ofrecimiento de la información necesaria, demostrando eficacia y corrección.
- Expresarse con corrección y claridad, en la justificación de retrasos, ausencias, u otras circunstancias, empleando las expresiones léxicas específicas.
- Comprender la información facilitada y requerimientos realizados por el interlocutor en lengua inglesa, aunque haya pequeñas interferencias.
- Utilizar estrategias para favorecer y confirmar la correcta percepción del mensaje, demostrando eficacia y corrección.
- Proporcionar las explicaciones y argumentos de forma eficaz, detallada y cierta fluidez, adecuándose a las preguntas formuladas por el interlocutor.

- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

CE5.4 En un supuesto práctico de intercambio de información oral y a partir de conversaciones telefónicas simuladas:

- Identificar las normas de protocolo aplicándolas en el saludo al interlocutor.
- Adaptar el registro oral a la situación y al contexto propuesto, demostrando eficacia y corrección.
- Utilizar el vocabulario técnico adecuado en la identificación telefónica propia y del interlocutor, demostrando eficacia y corrección.
- Utilizar las expresiones técnicas habituales en las conversaciones para la gestión de citas, comunicaciones, avisos, incidencias u otras situaciones, demostrando eficacia y corrección.
- Identificar los elementos más destacados de la demanda del interlocutor, comprendiendo el mensaje.
- Proporcionar las explicaciones y argumentos de forma breve y eficaz en la aceptación o rechazo de peticiones, contratación u otras circunstancias habituales, demostrando eficacia y corrección.
- Utilizar estrategias que garanticen la comprensión del mensaje, reformulando acuerdos, desacuerdos o compromisos adquiridos, o solicitando las aclaraciones necesarias de aspectos ambiguos.
- Despedirse aplicando las convenciones sociales de la lengua del interlocutor.
- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

CE5.5 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, de atención y asesoramiento de clientes y/o usuarios con distintos participantes:

- Identificar las normas de protocolo, aplicándolas en el saludo al interlocutor.
- Adaptar el registro oral, formal o informal, a la situación y al contexto, justificando su uso.
- Escuchar de forma proactiva en las discusiones entabladas, demostrando eficacia y corrección.
- Hacer un uso adecuado de los turnos de palabra, evitando solapamiento en el discurso.
- Identificar las ideas de los interlocutores, formulando las preguntas necesarias para garantizar su comprensión.
- Explicar los productos con el nivel de fluidez que permita su comprensión, proponiendo las ventajas y beneficios de las distintas alternativas.
- Utilizar el repertorio lingüístico apropiado a las discusiones entabladas expresando acuerdo o desacuerdo y persuasión, así como frases típicas durante la conversación o turno de palabra.
- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

CE5.6 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, previamente definido en el que se plantean situaciones de tratamiento delicadas o conflictivas:

- Identificar las normas de protocolo, aplicándolas en el saludo al interlocutor.
- Expresar aceptación, no aceptación, conformidad o rechazo en la atención de una consulta, queja o reclamación tipo, utilizando el lenguaje y la entonación adecuada, y una argumentación estructurada.
- Utilizar las claves contextuales, gramaticales y léxicas infiriendo posibles actitudes o intenciones.
- Pedir disculpas comunicando de manera clara los errores cometidos y poniendo el énfasis de forma apropiada para facilitar la comprensión.
- Adoptar toda la información gestual y contextual a la situación planteada, justificando su aplicación.
- Reformular las expresiones en las que se presentan dificultades con breves interrupciones en el discurso.

- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

CE5.7 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, contextualizado en visitas a empresas extranjeras:

- Organizar la visita considerando normas de protocolo, hábitos profesionales, costumbres horarias, u otros aspectos socio profesionales que rigen dicho país.
- Expresar la comunicación de forma adaptada a los usos y costumbres sociales y culturales del país, justificando el contexto.
- Informar utilizando el lenguaje con el nivel de corrección y propiedad que permita su comprensión, observando las normas de comportamiento que requiera el caso, de acuerdo con el protocolo profesional establecido en el país.

CE5.8 En un supuesto práctico de intercambio de información oral contextualizado en situaciones y eventos sociales:

- Expresar la comunicación de forma adaptada a los usos y costumbres sociales y culturales del país, justificando el contexto.
- Aplicar el protocolo, los usos y costumbres sociales de los interlocutores que participan en las situaciones y eventos propuestos.
- Organizar las situaciones y eventos profesionales considerando las características socioculturales de los participantes.
- Justificar la importancia de utilizar convenientemente las normas de protocolo, usos y costumbres sociales en las relaciones del ámbito profesional.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.5 y CE1.7; C2 respecto a CE2.3, CE2.4 y CE2.5; C3 respecto a CE3.2 y CE3.3; C4 respecto a CE4.4, CE4.5, CE4.6 y CE4.7; C5 respecto a CE5.3, CE5.4, CE5.5, CE5.6, CE5.7 y CE5.8.

Otras Capacidades:

Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo.

Aprender nuevos conceptos o procedimientos y aprovechar eficazmente la formación utilizando los conocimientos adquiridos.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.

Contenidos

1 Mensaje oral: comprensión y elaboración en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente

Comprensión oral: distinción y aplicación de significados y funciones específicas, estructuras sintácticas de uso común según el contexto.

Patrones sonoros acentuales: identificación de ritmos y entonación de uso común y específico, significados e intenciones comunicativas expresas, y de carácter implícito.

Mensajes orales: elaboración y planificación, adecuación al contexto y canal. Recopilación de información sobre tipo de tarea y tema en una variedad de lengua estándar y articulados.

El contexto: identificación y adaptación de la comprensión.

Tipos de comprensión: sentido general, información esencial, puntos principales, detalles relevantes e implicaciones.

Formulación de hipótesis de contenido y contexto.

Reformulación de hipótesis e información a partir de la comprensión de nuevos elementos.

El léxico oral común y especializado: reconocimiento y relación con los intereses y necesidades en el ámbito profesional/laboral, público y personal.

2 Mensaje escrito: comprensión y elaboración en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente

Comprensión del texto: aplicación y conocimientos sociolingüísticos relativos a la estructuración social, las relaciones interpersonales y convenciones sociales.

Información e implicaciones generales de los textos organizados.

Valores asociados a convenciones de formato, tipografías, ortográficas y de puntuaciones comunes y menos habituales.

Mensajes escritos: elaboración y planificación, adecuación al contexto y canal. Recopilación de información sobre tipo de tarea y tema en una variedad de lengua estándar y articulados. Localizar y usar recursos lingüísticos o temáticos.

Función comunicativa: identificación de ideas principales y secundarias asociadas al uso de distintos patrones discursivos.

El contexto: identificación y adaptación de la comprensión.

El tipo de texto: identificación y aplicación de estrategias de comprensión genéricas, la información esencial, los puntos principales, los detalles relevantes, información, ideas y opiniones explícitas.

Formulación de hipótesis de contenido y contexto: comprensión de elementos significativos, lingüísticos y paralingüísticos.

El léxico escrito común y especializado: reconocimiento y relación con los intereses y necesidades en el ámbito profesional/laboral, público y personal.

3 Ejecución de mensajes orales y escritos en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente

Expresión oral: expresar el mensaje con claridad y coherencia, estructurándolo adecuadamente y ajustándose, en su caso, a los modelos y fórmulas de cada tipo de expresión.

Reajustar el mensaje: identificar lo que se quiere expresar, valorar las dificultades y los recursos disponibles.

Utilizar conocimientos previos.

Compensar las carencias lingüísticas mediante procedimientos lingüísticos (modificar palabras de significado parecido, definir o parafrasear un término o expresión), paralingüísticos o paratextuales (pedir ayuda, señalar objetos, usar deícticos o realizar acciones que aclaran el significado, usar lenguaje corporal culturalmente pertinente con gestos, expresiones faciales, posturas, contacto visual o corporal, proxémica y usar sonidos extralingüísticos y cualidades prosódicas convencionales).

Expresión escrita: escribir, en cualquier soporte, textos simples con una estructura lógica sobre temas de su ámbito personal o laboral, realizando descripciones, sintetizando información y argumentos extraídos de distintas fuentes.

Reajustar el registro o el estilo para adaptar el texto al destinatario y contexto específico.

Utilizar las estructuras morfosintácticas, los patrones discursivos y los elementos de coherencia y cohesión de uso común.

Ajustarse con consistencia a los patrones ortográficos, de puntuación y de formato de uso común, y algunos de carácter más específico.

4 Interacción: aspectos socioculturales y sociolingüísticos en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente

Las convenciones sociales, normas de cortesía y registros, costumbres, valores, creencias y actitudes.

Gestión de relaciones sociales en el ámbito público, académico y profesional.

Descripción y apreciación de cualidades físicas y abstractas de personas, objetos, lugares, actividades, procedimientos y procesos.

Narración de acontecimientos pasados puntuales y habituales, descripción de estados, situaciones presentes, expresión de predicciones y de sucesos futuros a corto, medio y largo plazo.

Intercambio de información, indicaciones, opiniones, puntos de vista, consejos, advertencias y avisos.

Expresión de la curiosidad, el conocimiento, la certeza, la confirmación, la duda, la conjetura, el escepticismo y la incredulidad.

Expresión de la voluntad, la intención, la decisión, la promesa, la orden, la autorización y la prohibición, la exención y la objeción.

Expresión del interés, la aprobación, el aprecio, el elogio, la admiración, la satisfacción, la esperanza, la confianza, la sorpresa, y sus contrarios.

Formulación de sugerencias, deseos, condiciones e hipótesis.

Establecimiento y gestión de la comunicación y organización del discurso.

Estructuras sintácticas discursivas: léxico oral común y especializado en el propio campo de especialización o de interés laboral/profesional, relativo a descripciones, tiempo y espacio, eventos y acontecimientos, procedimientos y procesos, relaciones profesionales, personales, sociales y académicas, trabajo y emprendimiento, bienes y servicios.

Patrones sonoros, acentuales, rítmicos y de entonación. Patrones gráficos y convenciones ortográficas.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos, salud laboral, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 3 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la comunicación en una primera lengua extranjera con un nivel de usuario independiente, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 5

COMUNICACIÓN EN UNA SEGUNDA LENGUA EXTRANJERA DISTINTA DEL INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Nivel:	3
Código:	MF9997_3
Asociado a la UC:	UC9997_3 - COMUNICARSE EN UNA SEGUNDA LENGUA EXTRANJERA DISTINTA DEL INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de interpretación de ideas derivadas de informaciones orales en una segunda lengua extranjera distinta del inglés con un nivel de usuario independiente, dentro del propio campo de especialización o de interés laboral, emitidas de forma presencial o a través de cualquier medio o soporte de comunicación sin excesivos ruidos ni distorsiones.

CE1.1 Identificar ideas relevantes e implicaciones en conversaciones y debates breves entre varios interlocutores

CE1.2 Comprender datos concretos e ideas principales en conversaciones informales sobre temas de un entorno personal -identificación personal, intereses, otros-, familiar y profesional de clientes y/o usuarios tipo.

CE1.3 Interpretar instrucciones y mensajes orales, comprendiendo aspectos relevantes, realizando anotaciones y consiguiendo aclaraciones sobre aspectos ambiguos.

CE1.4 Distinguir elementos lingüísticos en un proceso con propósitos comunicativos, tales como aconsejar, explicar, describir, sugerir u otros, así como los elementos no verbales de la comunicación, teniendo en cuenta la situación en la que se desarrollan.

CE1.5 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones orales, a partir de grabaciones de mensajes telemáticos en buzones de voz u otros previamente definidos:

- Comprender los datos y las ideas principales de la conversación siguiendo el ritmo normal de los discursos con facilidad.

- Sintetizar las ideas principales en función de la temática tratada.

CE1.6 Identificar con precisión detalles relevantes y el vocabulario técnico, en comunicaciones orales con otros profesionales de su ámbito laboral.

CE1.7 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones orales, en una situación profesional definida, en la que se simula la atención a un cliente y/o usuario que solicita información:

- Identificar con detalle las demandas formuladas oralmente por el cliente y/o usuario, explicando las ideas principales.

- Identificar los elementos no verbales de comunicación, haciendo evidente al interlocutor que se le presta la atención requerida.
- Realizar anotaciones precisas sobre elementos sustanciales del mensaje oral mientras se escucha el mismo, en su lengua materna.
- Aplicar estrategias para favorecer y confirmar la interpretación del mensaje.

C2: Aplicar técnicas de interpretación con autonomía en documentos escritos en una segunda lengua extranjera distinta del inglés con un nivel de usuario independiente, con tipos de informaciones, documentos, con contenidos largos y complejos en sus distintos soportes, obteniendo informaciones globales y específicas y/ o resumiendo los puntos más relevantes.

CE2.1 Interpretar documentos y léxico habitual, dentro de un área de interés o especialidad profesional, demostrando precisión.

CE2.2 Identificar herramientas y recursos de traducción, de acceso rápido y precisas, convencionales o informáticas, justificando su usabilidad.

CE2.3 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones escritas, a partir de la lectura de un documento perteneciente al ámbito de especialización:

- Localizar los datos claves y detalles relevantes de la documentación propuesta, justificando la elección.
- Sintetizar por escrito con corrección el texto, resaltando los aspectos claves.

CE2.4 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones escritas, a partir de documentos reales y habituales pertenecientes al campo de especialización:

- Identificar el tipo de información solicitada en cada apartado, demostrando conocimiento lingüístico.
- Identificar las características del tipo de documento, demostrando conocimiento lingüístico.
- Extraer detalles específicos tales como nombres, horas, fechas, tarifas, cuotas, precios, características técnicas, u otras, de fuentes y textos diversos, demostrando precisión en la comprensión del texto.
- Interpretar con exactitud, expresiones especializadas del ámbito profesional.
- Inferir el significado de palabras y oraciones desconocidas a partir del análisis del contexto, desde un contexto formal, hasta institucional en el que se encuentran.
- Traducir el contenido de los documentos, sintetizando el significado.

CE2.5 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones escritas, a partir de textos y documentos comunes y más especializados relacionados con los intereses y necesidades en el ámbito laboral/profesional:

- Interpretar la normativa extranjera en lengua distinta del inglés, opiniones de expertos, artículos u otros, demostrando precisión en la comprensión del texto.
- Traducir la documentación no compleja y extensa de manera precisa, utilizando las herramientas de traducción adaptadas a la comprensión del texto.

C3: Expresarse oralmente, en una segunda lengua extranjera distinta del inglés con un nivel de usuario independiente, demostrando claridad y detalle, en intervenciones organizadas y adaptadas a un interlocutor y propósito comunicativo, argumentando y resaltando la información emitida y, demostrando el nivel de fluidez y espontaneidad en la utilización del lenguaje que permita su comprensión.

CE3.1 Identificar transacciones y gestiones tales como estructuras, registros y formalidades de saludos, expresiones de gratitud o disculpa, presentación y despedida, con pautas de cortesía asociadas a la cultura de la lengua utilizada y del interlocutor.

CE3.2 En un supuesto práctico de distintas simulaciones convenientemente definidas de transmisión de mensajes e instrucciones orales de forma presencial, directa, o telefónica:

- Transmitir el mensaje propuesto de forma precisa y clara, evitando equívocos.
- Describir oralmente las fases de las instrucciones o procedimientos propuestos, demostrando precisión.
- Utilizar el léxico específico, así como otros elementos del lenguaje que produzcan un discurso claro y coherente, demostrando el nivel de eficacia y corrección que permita su comprensión.
- Expresar las actitudes y elementos del lenguaje de persuasión, demostrando el nivel de corrección que permita su comprensión.
- Ofrecer la información verbal de forma detallada y clara dentro en un discurso suficientemente fluido, evitando pausas largas en la búsqueda de estructuras y expresiones con las que expresarse cuando surgen dudas.

CE3.3 En un supuesto práctico de situaciones convenientemente definidas, a partir de notas, un texto escrito, o materiales visuales, gráficos, diapositivas, vídeos, otros medios de difusión:

- Presentar los productos y/o servicios propuestos de forma clara y detallada, a través de una secuencia lógica, e ilustrando con ejemplos y detalles representativos.
- Utilizar el lenguaje del ámbito profesional con flexibilidad adaptándolo a las características del contexto comunicativo.
- Recurrir a la paráfrasis o a circunloquios cuando no se encuentra la expresión precisa, identificando y corrigiendo los errores que puedan provocar una interrupción de la comunicación.
- Expresar el discurso con coherencia, relacionando todos los aspectos con un número limitado de mecanismos, y con una pronunciación y entonación comprensibles, aunque sea evidente la influencia de su lengua materna.

C4: Aplicar técnicas de redacción y cumplimentación de documentos o formularios en una segunda lengua extranjera distinta del inglés con un nivel de usuario independiente, demostrando claridad y detalle, utilizando cualquier soporte y elementos lingüísticos apropiados, aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica, adaptándose al contexto y al propósito comunicativo que se persigue.

CE4.1 Planificar textos para presentaciones o informes profesionales, en párrafos breves y secuenciados, en su caso, manteniendo un orden cronológico, generando efecto de profesionalidad en el destinatario.

CE4.2 Utilizar sin errores que conduzcan a malentendidos, estructuras morfosintácticas, patrones discursivos y elementos de coherencia, cohesión de uso común y específico, seleccionándolos en función del propósito comunicativo en el contexto concreto.

CE4.3 Utilizar con corrección elementos gramaticales, signos de puntuación y ortografía de palabras de usos generales y relacionados con su ámbito profesional, en registro formal e informal.

CE4.4 En un supuesto práctico de aplicación de técnicas de redacción, a partir de unas instrucciones claras y detalladas sobre requerimientos o solicitudes profesionales por escrito:

- Interpretar las instrucciones recibidas de manera exacta.
- Identificar el tipo de requerimiento o solicitud, adaptando las estructuras formales convenientes.

CE4.5 En un supuesto práctico de aplicación de técnicas de redacción, en situaciones profesionales simuladas y previamente definidas:

- Describir por escrito las características esenciales de la información o requerimiento propuesto, demostrando eficacia y nivel de corrección que permita su comprensión.
- Redactar un conjunto detallado de instrucciones dirigidas al destinatario propio de la comunicación, demostrando eficacia y corrección.
- Redactar un texto breve -carta, fax, podcast, nota, correo electrónico- para un cliente, usuario u otro profesional, proporcionando una información detallada sobre un tema específico del ámbito profesional.
- Resumir las informaciones procedentes de diversas fuentes en un informe breve y sencillo, demostrando eficacia y nivel de corrección que permita su comprensión.
- Verificar la corrección gramatical y ortográfica del texto demostrando eficacia y nivel de corrección que permita su comprensión.

CE4.6 En un supuesto práctico de aplicación de técnicas de redacción, a partir de datos previamente definidos:

- Complimentar con precisión, haciendo buen uso gramatical, la documentación adecuada al tipo de actividad (correspondencia comercial, convocatorias, actas, informes profesionales, petición de presupuestos, facturas, billetes de viaje, otros).
- Elaborar correos electrónicos, faxes o podcast, con las estructuras léxicas y sintácticas apropiadas al medio de transmisión que se va a utilizar, y con descripciones claras de la información propuesta a transmitir.
- Identificar los errores cometidos, anotándolos y subsanándolos, una vez contrastados con el manual de redacción.

CE4.7 Utilizar con corrección léxico perteneciente al sector digital, agilizando una comunicación en registro formal e informal.

C5: Interactuar oralmente, intercambiando información compleja en una segunda lengua extranjera distinta del inglés con un nivel de usuario independiente, con uno o más interlocutores, de forma eficaz y cierta fluidez, asesorando, persuadiendo en diferentes situaciones, asegurando la comprensión y transmisión de la información.

CE5.1 Identificar referencias socioculturales inmersas en distintos tipos de contextos tanto orales como escritos, permitiendo captar alusiones directas sobre aspectos que intervienen en una comunicación.

CE5.2 Identificar transacciones y gestiones tales como estructuras, registros y formalidades de saludos, expresiones de gratitud o disculpa, presentación y despedida, con pautas de cortesía asociadas a la cultura de una lengua utilizada y del interlocutor.

CE5.3 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, en simulaciones previamente definidas de atención y asesoramiento de clientes y/o usuarios a través de conversaciones uno a uno:

- Aplicar las normas de protocolo en el discurso con el interlocutor, justificando su uso en el contexto a tratar.
- Informar utilizando las normas de protocolo y cortesía, el registro lingüístico, adaptándose al tipo de interlocutor.
- Emplear las estructuras y fórmulas de cortesía de la lengua y cultura del interlocutor, aplicándolas en saludos, despedidas, ofrecimientos, peticiones u otras.
- Utilizar el vocabulario específico de las presentaciones, identificación del interlocutor, y requerimiento u ofrecimiento de la información necesaria, demostrando eficacia y corrección.

- Expresarse con corrección y claridad, en la justificación de retrasos, ausencias, u otras circunstancias, empleando las expresiones léxicas específicas.
- Comprender la información facilitada y requerimientos realizados por el interlocutor en lengua extranjera distinta del inglés, aunque haya pequeñas interferencias.
- Utilizar estrategias para favorecer y confirmar la correcta percepción del mensaje, demostrando eficacia y corrección.
- Proporcionar las explicaciones y argumentos de forma eficaz, detallada y cierta fluidez, adecuándose a las preguntas formuladas por el interlocutor.
- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

CE5.4 En un supuesto práctico de intercambio de información oral y a partir de conversaciones telefónicas simuladas:

- Identificar las normas de protocolo aplicándolas en el saludo al interlocutor.
- Adaptar el registro oral a la situación y al contexto propuesto, demostrando eficacia y corrección.
- Utilizar el vocabulario técnico adecuado en la identificación telefónica propia y del interlocutor, demostrando eficacia y corrección.
- Utilizar las expresiones técnicas habituales en las conversaciones para la gestión de citas, comunicaciones, avisos, incidencias u otras situaciones, demostrando eficacia y corrección.
- Identificar los elementos más destacados de la demanda del interlocutor, comprendiendo el mensaje.
- Proporcionar las explicaciones y argumentos de forma breve y eficaz en la aceptación o rechazo de peticiones, contratación u otras circunstancias habituales, demostrando eficacia y corrección.
- Utilizar estrategias que garanticen la comprensión del mensaje, reformulando acuerdos, desacuerdos o compromisos adquiridos, o solicitando las aclaraciones necesarias de aspectos ambiguos.
- Despedirse aplicando las convenciones sociales de la lengua del interlocutor.
- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

CE5.5 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, de atención y asesoramiento de clientes y/o usuarios con distintos participantes:

- Identificar las normas de protocolo, aplicándolas en el saludo al interlocutor.
- Adaptar el registro oral, formal o informal, a la situación y al contexto, justificando su uso.
- Escuchar de forma proactiva en las discusiones entabladas, demostrando eficacia y corrección.
- Hacer un uso adecuado de los turnos de palabra, evitando solapamiento en el discurso.
- Identificar las ideas de los interlocutores, formulando las preguntas necesarias para garantizar su comprensión.
- Explicar los productos con el nivel de fluidez que permita su comprensión, proponiendo las ventajas y beneficios de las distintas alternativas.
- Utilizar el repertorio lingüístico apropiado a las discusiones entabladas expresando acuerdo o desacuerdo y persuasión, así como frases típicas durante la conversación o turno de palabra.
- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

CE5.6 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, previamente definido en el que se plantean situaciones de tratamiento delicadas o conflictivas:

- Identificar las normas de protocolo, aplicándolas en el saludo al interlocutor.
- Expresar aceptación, no aceptación, conformidad o rechazo en la atención de una consulta, queja o reclamación tipo, utilizando el lenguaje y la entonación adecuada, y una argumentación estructurada.

- Utilizar las claves contextuales, gramaticales y léxicas infiriendo posibles actitudes o intenciones.
- Pedir disculpas comunicando de manera clara los errores cometidos y poniendo el énfasis de forma apropiada para facilitar la comprensión.
- Adoptar toda la información gestual y contextual a la situación planteada, justificando su aplicación.
- Reformular las expresiones en las que se presentan dificultades con breves interrupciones en el discurso.
- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

CE5.7 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, contextualizado en visitas a empresas extranjeras:

- Organizar la visita considerando normas de protocolo, hábitos profesionales, costumbres horarias, u otros aspectos socio profesionales que rigen dicho país.
- Expresar la comunicación de forma adaptada a los usos y costumbres sociales y culturales del país, justificando el contexto.
- Informar utilizando el lenguaje con el nivel de corrección y propiedad que permita su comprensión, observando las normas de comportamiento que requiera el caso, de acuerdo con el protocolo profesional establecido en el país.

CE5.8 En un supuesto práctico de intercambio de información oral contextualizado en situaciones y eventos sociales:

- Expresar la comunicación de forma adaptada a los usos y costumbres sociales y culturales del país, justificando el contexto.
- Aplicar el protocolo, los usos y costumbres sociales de los interlocutores que participan en las situaciones y eventos propuestos.
- Organizar las situaciones y eventos profesionales considerando las características socioculturales de los participantes.
- Justificar la importancia de utilizar convenientemente las normas de protocolo, usos y costumbres sociales en las relaciones del ámbito profesional.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.5 y CE1.7; C2 respecto a CE2.3, CE2.4 y CE2.5; C3 respecto a CE3.2 y CE3.3; C4 respecto a CE4.4, CE4.5, CE4.6 y CE4.7; C5 respecto a CE5.3, CE5.4, CE5.5, CE5.6, CE5.7 y CE5.8.

Otras Capacidades:

Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo

Aprender nuevos conceptos o procedimientos y aprovechar eficazmente la formación utilizando los conocimientos adquiridos.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.

Contenidos

1 Mensaje oral: comprensión y elaboración en una segunda lengua extranjera distinta del inglés con un nivel de usuario independiente

Comprensión oral: distinción y aplicación de significados y funciones específicas, estructuras sintácticas de uso común según el contexto.

Patrones sonoros acentuales: identificación de ritmos y entonación de uso común y específico, significados e intenciones comunicativas expresas, y de carácter implícito.

Mensajes orales: elaboración y planificación, adecuación al contexto y canal. Recopilación de información sobre tipo de tarea y tema en una variedad de lengua estándar y articulados.

El contexto: identificación y adaptación de la comprensión.

Tipos de comprensión: sentido general, información esencial, puntos principales, detalles relevantes e implicaciones.

Formulación de hipótesis de contenido y contexto.

Reformulación de hipótesis e información a partir de la comprensión de nuevos elementos.

El léxico oral común y especializado: reconocimiento y relación con los intereses y necesidades en el ámbito profesional/ laboral, público y personal.

2 Mensaje escrito: comprensión y elaboración en una segunda lengua extranjera distinta del inglés con un nivel de usuario independiente

Comprensión del texto: aplicación y conocimientos sociolingüísticos relativos a la estructuración social, las relaciones interpersonales y convenciones sociales.

Información e implicaciones generales de los textos organizados.

Valores asociados a convenciones de formato, tipografías, ortográficas y de puntuaciones comunes y menos habituales.

Mensajes escritos: elaboración y planificación, adecuación al contexto y canal. Recopilación de información sobre tipo de tarea y tema en una variedad de lengua estándar y articulados. Localizar y usar recursos lingüísticos o temáticos.

Función comunicativa: identificación de ideas principales y secundarias asociadas al uso de distintos patrones discursivos.

El contexto: identificación y adaptación de la comprensión.

El tipo de texto: identificación y aplicación de estrategias de comprensión genéricas, la información esencial, los puntos principales, los detalles relevantes, información, ideas y opiniones explícitas.

Formulación de hipótesis de contenido y contexto: comprensión de elementos significativos, lingüísticos y paralingüísticos.

El léxico escrito común y especializado: reconocimiento y relación con los intereses y necesidades en el ámbito profesional/ laboral, público y personal.

3 Ejecución de mensajes orales y escritos en una segunda lengua extranjera distinta del inglés con un nivel de usuario independiente

Expresión oral: expresar el mensaje con claridad y coherencia, estructurándolo adecuadamente y ajustándose, en su caso, a los modelos y fórmulas de cada tipo de expresión.

Reajustar el mensaje: identificar lo que se quiere expresar, valorar las dificultades y los recursos disponibles.

Utilizar conocimientos previos.

Compensar las carencias lingüísticas mediante procedimientos lingüísticos (modificar palabras de significado parecido, definir o parafrasear un término o expresión), paralingüísticos o paratextuales (pedir ayuda, señalar objetos, usar deícticos o realizar acciones que aclaran el significado, usar lenguaje corporal culturalmente pertinente con gestos, expresiones faciales, posturas, contacto visual o corporal, proxémica y usar sonidos extralingüísticos y cualidades prosódicas convencionales).

Expresión escrita: escribir, en cualquier soporte, textos simples con una estructura lógica sobre temas de su ámbito personal o laboral, realizando descripciones, sintetizando información y argumentos extraídos de distintas fuentes.

Reajustar el registro o el estilo para adaptar el texto al destinatario y contexto específico.

Utilizar las estructuras morfosintácticas, los patrones discursivos y los elementos de coherencia y cohesión de uso común.

Ajustarse con consistencia a los patrones ortográficos, de puntuación y de formato de uso común, y algunos de carácter más específico.

4 Interacción: aspectos socioculturales y sociolingüísticos en una segunda lengua extranjera distinta del inglés con un nivel de usuario independiente

Las convenciones sociales, normas de cortesía y registros, costumbres, valores, creencias y actitudes.

Gestión de relaciones sociales en el ámbito público, académico y profesional.

Descripción y apreciación de cualidades físicas y abstractas de personas, objetos, lugares, actividades, procedimientos y procesos.

Narración de acontecimientos pasados puntuales y habituales, descripción de estados, situaciones presentes, expresión de predicciones y de sucesos futuros a corto, medio y largo plazo.

Intercambio de información, indicaciones, opiniones, puntos de vista, consejos, advertencias y avisos.

Expresión de la curiosidad, el conocimiento, la certeza, la confirmación, la duda, la conjetura, el escepticismo y la incredulidad.

Expresión de la voluntad, la intención, la decisión, la promesa, la orden, la autorización y la prohibición, la exención y la objeción.

Expresión del interés, la aprobación, el aprecio, el elogio, la admiración, la satisfacción, la esperanza, la confianza, la sorpresa, y sus contrarios.

Formulación de sugerencias, deseos, condiciones e hipótesis.

Establecimiento y gestión de la comunicación y organización del discurso.

Estructuras sintácticas discursivas: léxico oral común y especializado en el propio campo de especialización o de interés laboral/profesional, relativo a descripciones, tiempo y espacio, eventos y acontecimientos, procedimientos y procesos, relaciones profesionales, personales, sociales y académicas, trabajo y emprendimiento, bienes y servicios.

Patrones sonoros, acentuales, rítmicos y de entonación. Patrones gráficos y convenciones ortográficas.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos, salud laboral, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 3 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la comunicación en una segunda lengua extranjera distinta del inglés con un nivel de usuario independiente, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
 - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.