

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: Marketing y negociación internacional

Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Nivel:	3
Código:	COM316_3
Estado:	BOE
Publicación:	RD 915/2024
Referencia Normativa:	RD 930/2020, RD 109/2008

Competencia general

Obtener, y analizar información de mercados internacionales a través del Sistema de Información de Mercados (SIM), que permita comprender el contexto competitivo y las oportunidades para una eficaz definición de las políticas de marketing-mix internacional, y asistir en los procesos de negociación internacional, vinculados al contrato de compraventa internacional y otros servicios o tipologías de contratos, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa y/u otra lengua extranjera, cumpliendo la normativa relativa a planificación de la actividad preventiva y los estándares de calidad.

Unidades de competencia

- UC1007_3:** OBTENER DATOS PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS
- UC1008_3:** Realizar estudios de mercado y propuestas de acciones y herramientas del plan de marketing mix internacional
- UC1009_3:** Realizar operaciones de compraventa y negociación internacional de productos y/o 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 en el área del comercio internacional, dedicado a la importación, exportación, adquisiciones y expediciones intracomunitarias de bienes y servicios y en actividades de intermediación, consultoría y apoyo a la internacionalización, en entidades de naturaleza pública o privada, en empresas de cualquier tamaño, tanto por cuenta propia como ajena con independencia de su forma jurídica. Desarrolla su actividad dependiendo, en su caso, funcional y/o jerárquicamente de un superior. Puede tener personal a su cargo en ocasiones, por temporadas o de forma estable. En el desarrollo de la actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal y diseño universal o diseño para todas las personas de acuerdo con la normativa aplicable.

Sectores Productivos

Se ubica en el sector comercial, en el subsector de servicios a empresas y otras organizaciones, en los que se desarrollen actividades de internacionalización a empresas y compraventa internacional.

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.

- Técnicos en marketing internacional
- Agentes de compras internacional
- Técnicos en comercio exterior
- Agentes y representantes comerciales internacionales
- Técnicos de ventas internacional
- Técnicos en marketing
- Asistentes de marketing 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 DATOS PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Nivel: 3

Código: UC1007_3

Estado: Tramitación 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, buscando aquellos datos que sean útiles, exactos, veraces, representativos y actuales para la toma de decisiones de la organización.

CR1.1 Las variables del macroentorno: Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales (análisis PESTEL) y del microentorno (suministradores, empresa, grupos de influencia y de presión, competidores, intermediarios, mercado, entre otros), que afectan a la organización, sus Sistemas de Información Comercial (SIC) y Sistemas de Información de Mercados (SIM), se identifican teniendo en cuenta los objetivos comerciales con independencia del ámbito territorial.

CR1.2 Las fuentes de información, internas y externas, primarias y secundarias, que proporcionen un flujo continuo y objetivo de datos representativos para la actividad comercial de la organización se identifican, seleccionando los elementos y políticas del marketing mix y comercialización, teniendo en cuenta las necesidades, rentabilidad y fiabilidad de las mismas.

CR1.3 Las fuentes y técnicas de recogida de información de los mercados se seleccionan, proporcionando datos fiables y representativos para la organización.

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

CR1.5 Las técnicas de recogida de información se definen, según el plazo, forma y medio (presencial, telefónica o digital), así como los parámetros y objeto de estudio (población, tipo y tamaño de la muestra, variables a investigar, preguntas clave del cuestionario entre otros).

CR1.6 El plazo para la obtención de información, en cuanto a las fuentes como a los niveles, se establece teniendo en cuenta las necesidades y recursos de la organización.

CR1.7 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 fuentes y técnicas de recogida de información.

RP2: Organizar la información fiable de los mercados, teniendo en cuenta los objetivos, operaciones comerciales de la empresa y sus costes, para la eficiencia del Sistema Internacional de Mercados (SIM) de la organización.

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

CR2.2 La información proveniente de Internet y de bases de datos, tanto internas como externas se obtiene, adaptándola a las necesidades de la organización u objeto de la

investigación, utilizando, en su caso, motores de búsqueda online y herramientas de Data Analytics (SEO, SEM, entre otros).

CR2.3 Las herramientas informáticas, tales como los sistemas de planificación de recursos empresariales (Enterprise Resource Planning, ERT) se utilizan para la integración, control y automatización de los flujos de información, junto con la aplicación de la gestión de relaciones con la clientela (Customer Relationship Management, CRM).

CR2.4 La información obtenida del entorno digital y bases de datos se organiza, utilizando aplicaciones informáticas de gestión de la información.

CR2.5 La información obtenida mediante el conocimiento de la clientela (encuestas, índice de recomendación, entrevistas en profundidad, entre otras) se organiza, tabulándola y procesándola según las necesidades del Sistema Internacional de Mercados (SIM).

CR2.6 Los procedimientos de control en la obtención de información fiable para el Sistema Internacional de Mercados (SIM) se establecen de forma que aseguren la exactitud de los datos recogidos y permitan detectar con rapidez anomalías, desviaciones, así como buenas prácticas, asegurando el funcionamiento de los canales de información y estableciendo medidas correctoras, si fuera necesario.

CR2.7 El presupuesto y plazo se establece para la obtención de información de acuerdo con los recursos y necesidades organizativas, asegurando la eficiencia del Sistema Internacional de Mercados (SIM).

CR2.8 La información del SIM se mantiene actualizada y automatizada parcial o totalmente en consonancia con los procedimientos organizativos y las plataformas informáticas establecidas por la organización.

RP3: Extraer conclusiones en base a la aplicación de técnicas de análisis estadístico de la información y datos disponibles en el Sistema Internacional de Mercados (SIM) para la toma de decisiones por parte de los responsables de la organización.

CR3.1 La información obtenida de los mercados nacionales e internacionales se organiza mediante 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, tales como regresión y correlación (Sistema Internacional de Mercados, SIM), tendencias, números índices, probabilidad u otras de (Sistema Internacional de Mercados, SIM) similar nivel de complejidad, se aplican a la información recogida, obteniendo valores representativos de los mercados, la clientela y los competidores para su interpretación.

CR3.4 Los valores obtenidos de la aplicación de las técnicas estadísticas se comparan con los parámetros de referencia, interpretándolos para la toma de decisiones por parte de los responsables.

CR3.5 La información obtenida por los mecanismos de recogida, se comprueba garantizando que sea fiable y completa, para su uso en la toma de decisiones por parte de los responsables de la investigación comercial, asegurando la confidencialidad de los datos obtenidos.

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

CR4.1 Las conclusiones de la información obtenida y tratada en el Sistema Internacional de Mercados (SIM) de la organización se presentan, de acuerdo con las especificaciones de la

misma, utilizando los recursos gráficos, formatos de presentación y cuadros de gestión de datos que permitan su interpretación.

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

CR4.3 El informe comercial se redacta de manera estructurada y homogénea, facilitando la toma de decisiones por parte de las personas designadas por la organización.

CR4.4 La presentación de los resultados del informe comercial se elabora, utilizando aplicaciones informáticas de presentación, elaboración de informes y cuadros de gestión de datos.

CR4.5 El informe final y los resultados se presentan, en la forma y el plazo convenido en la planificación comercial, a las personas designadas por la organización, para el inicio del proceso de toma de decisiones.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos y otros dispositivos móviles. 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. Plataformas ERP y CRM. Motores de búsqueda online y herramientas de Data Analytics (SEO, SEM, entre otros)

Productos y resultados

Fuentes y niveles de información delimitadas. Información fiable de la empresa y mercados organizada. Conclusiones resultantes de análisis estadístico extraídas. Informe de resultados de la información obtenida en el Sistema Internacional de Mercados (SIM) elaborado.

Información utilizada o generada

Fuentes de información de mercado. Motores de búsqueda online. Información comercial y económica de mercados donde se va a comercializar o adquirir la mercancía. Informes comerciales de diferentes sectores y países. Informes comerciales de clientela y proveedores. Información de la competencia. Normativa aplicable en materia de protección de datos. Normativa aplicable sobre prevención de riesgos laborales. Normativa medioambiental. Códigos éticos. Normalización y estándares de calidad adoptadas por la organización. Utilización de lenguaje inclusivo. Experiencia de usuarios (Usabilidad).

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

Realizar estudios de mercado y propuestas de acciones y herramientas del plan de marketing mix internacional

Nivel: 3

Código: UC1008_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Elaborar un informe de conclusiones para la toma de decisiones en materia de política de producto y clientela, analizando la información referida al producto/servicio ofrecido, y a la propuesta diferenciadora, comprobando su adecuación a cada uno de los mercados internacionales.

CR1.1 Las características y atributos diferenciadores de la marca, del producto/servicio a comercializar en los mercados internacionales se estudian, según la cultura y exigencias en la comercialización de cada país, y en relación a la competencia existente en cada mercado, normativa, condiciones técnicas, usos, fiabilidad, presentación, marca, envase, servicio de atención a la clientela, entre otros.

CR1.2 Las características del segmento de mercado al que debe dirigirse el producto/servicio se compara con el segmento que ocupa la competencia en cada país, detectando nichos de mercado en los que poder competir a través del análisis VRIO (Valor, Raro, Imitable y Organización) y análisis de los recursos y capacidades.

CR1.3 La tipología de la clientela internacional para la comercialización del producto/servicio se identifica con relación a su introducción a los mercados, las características de los mismos, identidad sociodemográfica, motivaciones, comportamientos y necesidades de la clientela.

CR1.4 Las adaptaciones debidas a las motivaciones, comportamientos y necesidades del consumidor/usuario, como consecuencia de los atributos del producto/servicio, se identifican para la toma de decisiones de la política de producto y con relación a la clientela internacional.

CR1.5 Los segmentos potenciales más atractivos para la organización se definen, aplicando criterios prediseñados con relación al volumen, precios, frecuencia de compra, tendencias de mercado entre otros.

CR1.6 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.

CR1.7 Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se consideran para la configuración de la política de producto y la propuesta de valor a la clientela, en función de la cultura de cada país, y la penetración y notoriedad de la sostenibilidad en la sociedad y empresas.

CR1.8 Las variables determinadas de producto/servicio se valoran para la elaboración del mapa de posicionamiento del mismo en el mercado.

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

CR2.1 La normativa internacional aplicable en materia de precios, independientemente de su grado de intervención, se identifica a través de organismos e instituciones internacionales y locales de cada país, para su aplicación a las condiciones comerciales de cada mercado.

CR2.2 Los parámetros que componen el precio de venta del producto o servicio, 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 (términos internacionales del comercio) utilizado.

CR2.3 Los costes de los procesos internacionales y/o nacionales de producción, logísticos, comercialización física y/o digital y comunicación tradicional y/o digital se valoran para determinar el precio final de venta del producto/servicio.

CR2.4 La tendencia de los costes de los procesos de producción, comercialización y comunicación del producto/servicio se analiza, aplicando criterios y técnicas de inferencia estadística y medios informáticos.

CR2.5 El efecto de las variaciones en los costes de producción se analiza, calculando la elasticidad de la oferta del producto/servicio en el mercado objeto de estudio.

CR2.6 Los precios de venta final de la organización se contrastan con los de la competencia y otros sectores complementarios, identificando las posibles variaciones y teniendo en cuenta la elasticidad-precio de la demanda.

CR2.7 El margen bruto del producto se calcula, proponiéndose mejoras y estrategias de precios a partir del análisis de los componentes del coste total de producción, comercialización y comunicación del producto, punto muerto y tendencia del mercado.

CR2.8 La información, análisis y obtención de conclusiones respecto al precio y coste del producto/servicio se estructura de forma clara y ordenada para su incorporación al plan de marketing internacional de la empresa.

RP3: Obtener información sobre la estructura y conveniencia de los 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.

CR3.1 Las formas de entrada y canales de distribución en los países de destino u origen de los productos/servicios se determinan, investigando el entorno (macro y micro), teniendo en cuenta el tamaño y capacidades de la organización, para proceder al análisis y toma de decisiones en la política de distribución internacional.

CR3.2 La estructura de los canales de distribución utilizados en el país objeto de entrada por la organización se analiza, con la información resultante de la investigación, para la toma de decisiones y su incorporación, si procede, al plan de marketing de la organización.

CR3.3 La estrategia de canales presenciales y/o digitales para la comercialización del producto/servicio, se valora en relación a los objetivos comerciales establecidos y teniendo en cuenta si son comercio electrónico propio ("E-commerce") o ajeno ("Marketplace").

CR3.4 El coste de la actividad de comercialización en los canales se calcula, teniendo en cuenta la consecución del pedido, la distribución física, logística y cualquier otro elemento que pueda influir en la misma.

CR3.5 Las estructuras de comercialización se proponen, a través del análisis de las características u opciones que presentan cada uno de los canales: proceso del canal, intermediarios, intensidad de distribución, logística y transporte entre otros.

CR3.6 Las conclusiones y propuestas asociadas a los canales de distribución se presentan a través de un informe que estructure los datos, para su incorporación al plan comercial/plan de marketing de la organización empresarial.

RP4: Organizar acciones del mix de comunicación internacional de productos/servicios, optimizando los recursos asignados, para adecuar sus resultados a los presupuestos y objetivos establecidos para cada público de influencia.

CR4.1 Los objetivos de las acciones de publicidad, promoción y comunicación internacional se identifican, teniendo en cuenta el presupuesto y plan de marketing internacional de la organización.

CR4.2 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, siguiendo acciones de ámbito empresarial y/o institucional, y de medios tradicionales y/o digitales (equilibrio entre soportes off-on).

CR4.3 Los contenidos, actuaciones y acciones de comunicación se ajustan a los plazos y presupuesto de los planes establecidos por los responsables de la organización.

CR4.4 Las acciones de comunicación tradicionales se establecen con anuncios en medios audiovisuales y gráficos (Tv, prensa, revistas, radio, publicidad exterior), envíos, artículos promocionales, relaciones públicas (RRPP) e institucionales, patrocinio, mecenazgo, ferias y eventos entre otros.

CR4.5 Las acciones de comunicación digital se implementan con posicionamiento de la marca, producto y servicio en los buscadores digitales, correo electrónico, SMS, web, aplicaciones, apps, redes sociales y publicidad digital, experiencia de usuario (UX), marketing de contenidos, notas de prensa, entre otras.

CR4.6 Las acciones de comunicación, tanto tradicional como digital, se gestionan continuamente, analizando ratios de medida, para adecuar sus resultados a los objetivos establecidos.

CR4.7 Las acciones de comunicación se evalúan, utilizando ratios y técnicas de investigación, análisis de datos multiplataforma (data Analytics, SEO, SEM, entre otras), dependiendo de si se trata de acciones en soportes digitales o tradicionales.

CR4.8 Las desviaciones surgidas en las acciones de comunicación, publicidad y promoción se detectan, comparando los logros con los objetivos perseguidos, elaborando un cuadro de gestión con ratios, criterios y medidas de corrección, de acuerdo con la responsabilidad asignada.

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

CR5.1 Las conclusiones para la definición de estrategias y objetivos internacionales correspondientes al plan de marketing del producto/servicio se extraen a partir de la información disponible del sistema de información de marketing (Sistema Internacional de Mercados-SIM) en los distintos mercados, del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) en el uso de la metodología de la Prospectiva Estratégica Simplificada (PES) para analizar tendencias, escenarios posibles, rupturas, entre otros, y de la experiencia de la propia organización.

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

CR5.3 El estudio de las variables, que requiere la implantación de un plan de marketing en sus ámbitos (tradicional y digital) se incluye en el documento de base y planes empresariales cuando proceda.

CR5.4 La información del plan de marketing de internacionalización se presenta de manera estructurada, completa y homogénea, de acuerdo con las especificaciones recibidas de la organización.

CR5.5 La información se clasifica en factores racionales y emocionales, adquiriendo información de experiencia de la clientela, percepción de la misma, de cada vez que interactúa con la marca, producto o servicio, en un canal de distribución y en un momento determinado.

CR5.6 La presentación del contenido del plan de marketing internacional se elabora con las herramientas y plataformas informáticas facilitadas por la organización, adecuándolo a cada una de las personas usuarias del mismo como herramienta.

CR5.7 Los objetivos obtenidos se contrastan con los objetivos previstos o planificados, deduciendo su adecuación o desviación a los programados.

CR5.8 La presentación de la documentación de base y el plan de marketing internacional se transmite en los plazos y formatos establecidos por la organización, a las personas responsables designadas por la misma, en los soportes e idiomas requeridos.

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, sistema de información de marketing (Sistema Internacional de Mercados-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. Programas de CRM y ERP. Aplicaciones de análisis matemático y estadístico. Herramientas de análisis de datos (Data Analytics, SEO, SEM). Usabilidad y experiencia de usuario (UX).

Productos y resultados

Informe de conclusiones para la toma de decisiones en la política de producto y clientela elaborado. Información para la toma de decisiones en la política de precios y costes en mercados internacionales valorada. Información sobre la estructura y conveniencia de los diferentes canales de distribución comercial y formas de entrada en los mercados internacionales obtenida. Acciones del mix de comunicación internacional de productos/servicios organizada. Información de base de productos y/o servicios elaborada.

Información utilizada o generada

Informes comerciales de diferentes países. Informes comerciales de clientela 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 aplicable de precios internacionales. Usos, costumbres y 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. Normativa aplicable en materia de protección de datos

personales. Normativa aplicable en materia ambiental. Normativa aplicable sobre prevención de riesgos laborales.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

Realizar operaciones de compraventa y negociación internacional de productos y/o servicios

Nivel: 3
Código: UC1009_3
Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Discriminar entre clientela y/o proveedores potenciales, de acuerdo con los criterios establecidos por los responsables de la negociación, identificando y seleccionando aquellos que generen mayor rentabilidad económica y/o valor social para la consecución de los objetivos comerciales de la organización.

CR1.1 La información de clientela y proveedores potenciales se obtiene a través del acceso a bases de datos, publicaciones, contactos, plataformas de Internet, redes sociales profesionales, participación en misiones directas o inversas, asistencia a videoconferencias sectoriales, viajes de prospección, ferias, congresos, entre otros.

CR1.2 La información necesaria sobre los instrumentos promocionales de apoyo a la exportación impulsados por las Administraciones Públicas se obtiene, utilizando datos del sector y el país de origen o destino, tras facilitar la identificación de clientela o proveedores potenciales a través del contacto con entidades con independencia de su ámbito territorial.

CR1.3 Los factores de riesgo internos (clientela/proveedor) y externos (coyuntura/mercado) se determinan, analizando el riesgo país, identificando los tipos de amenazas o contingencias internacionales, teniendo en cuenta los que afectan a la rentabilidad y seguridad en la actuación comercial, requiriendo un conocimiento detallado de la empresa, del mercado en el que se opera y analizando la normativa en materia de riesgos (políticos, comerciales, financieros entre otros).

CR1.4 Las licitaciones y/o concursos internacionales se identifican, acudiendo a los portales web de entidades con independencia del ámbito territorial, atendiendo a los intereses y capacidades de la misma y obteniendo la documentación requerida (en dichos concursos) de acuerdo con los pliegos de la licitación a través de las páginas web oficiales de las instituciones licitantes.

CR1.5 Los proveedores internacionales de productos/servicios se clasifican como potenciales y especializados, con certificación AENOR, evaluándolos de acuerdo con los criterios establecidos por la organización en cuanto a precio, garantías, facilidades de pago, calidad del servicio, tiempo de entrega de la mercancía, sostenibilidad y garantizando que sus productos se adaptan a las normas estandarizadas de calidad, entre otras, comprobando que se ajustan a las necesidades comerciales de la empresa.

CR1.6 Los agentes, intermediarios y/o la clientela corporativa potencial se seleccionan acudiendo a directorios empresariales, Internet, redes sociales, asociaciones profesionales, asistiendo a eventos sectoriales, presenciales y online, entre otros, de acuerdo con los criterios establecidos por la organización, dentro de los márgenes aceptables y estimando que suponen oportunidades de negocio.

RP2: Contactar con clientela/proveedores potenciales, de acuerdo con los protocolos y procedimientos establecidos por los usos y costumbres de la organización y países de procedencia, teniendo en cuenta las características propias del país/cultura del interlocutor, para el desarrollo de la actividad comercial con el fin de asegurar la confianza con los mismos.

CR2.1 Los medios, soportes y sistemas de comunicación para establecer los contactos iniciales con la clientela y/o los proveedores -telefónico, correo postal o electrónico, presencial, redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, videollamadas, notas de prensa, comunicados entre otros- se seleccionan en función de las características de la clientela y/o proveedor, y de las situaciones que se pueden presentar, atendiendo al desarrollo tecnológico del país.

CR2.2 Las características descriptivas de cada uno de los clientes o proveedores se identifican, teniendo en cuenta las seis dimensiones culturales - individualismo versus colectivismo (IDV), distancia de poder, masculinidad/feminidad (MAS), índice de aversión a la incertidumbre (UAI), orientación a largo plazo (LTO), indulgencia versus contención (IVR) - sus peculiaridades en el trabajo diario de cada país, de manera que se facilite el contacto, la colaboración y el desarrollo de las sucesivas conversaciones.

CR2.3 La comunicación verbal y el trato/contacto con la clientela o proveedor se realiza de forma fluida según los protocolos, usos y costumbres, de manera que se promuevan la confianza, fidelización y relaciones futuras.

CR2.4 La entrevista con la clientela/proveedor potencial internacional se prepara, coordinando aspectos formales (e-mails, cartas comerciales, presentaciones, entre otros), teniendo en cuenta la idiosincrasia cultural del mismo y normas de protocolo internacional y de acuerdo con las especificaciones recibidas.

CR2.5 Las relaciones comerciales con clientela/proveedores internacionales se adecúan, en la negociación, al protocolo empresarial, normas y costumbres, teniendo en cuenta la distancia cultural entre los distintos países.

CR2.6 La comunicación no verbal en el trato/contacto con la clientela/proveedor se realiza, teniendo en cuenta la proxémica, los gestos, la postura, el paralenguaje y la indumentaria, de forma que denote confianza, credibilidad, veracidad y seriedad en el trato presencial o por videollamada.

RP3: Realizar operaciones de negociación en procesos de compraventa internacional y/o cualesquier otra relativa al dominio/posesión de la mercancía u otras actividades comerciales exteriores, dentro de los límites y criterios establecidos por la organización, en el ámbito de sus competencias, para acordar el marco de condiciones de la relación comercial.

CR3.1 Las características del macroentorno y el riesgo de la clientela/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 y la estrategia de negociación establecidos por la organización, estructurando los aspectos a tratar y analizando posibles objeciones que pueden surgir con la clientela o proveedor, a partir de las especificaciones recibidas, sobre límites máximos y mínimos en la negociación, entre otros, para llegar a un acuerdo.

CR3.3 Las ofertas para la clientela se confeccionan de acuerdo a las especificaciones recibidas por la organización, en cuanto al grado de confianza, fidelización y/o captación de los mismos,

exponiendo claramente las condiciones de las operaciones y transacciones comerciales y caracterizando el producto/servicio que se va a comercializar.

CR3.4 Las ofertas presentadas por los proveedores se analizan, identificando los aspectos sobre los que se puede negociar, teniendo en cuenta las indicaciones acerca de los límites máximos y mínimos en los aspectos de las cláusulas de la negociación, las concesiones y la zona de acuerdo posible para la negociación establecidos por la organización.

CR3.5 Una actitud flexible, segura y con predisposición positiva a los acuerdos se adopta, en el proceso de negociación, atendiendo a criterios de inteligencia emocional (empatía, gestión de emociones, asertividad, habilidades sociales) en línea con los objetivos generales de la organización.

CR3.6 Las técnicas de negociación se aplican, en el proceso de concreción de las condiciones de compraventa internacional y/o cualesquiera otras operaciones traslativas de dominio/posesión o actividades comerciales internacionales, con el fin de adaptar los acuerdos a la idiosincrasia, el protocolo de los países intervinientes y los objetivos comerciales establecidos.

CR3.7 Las condiciones de la operación de compraventa internacional -precios, Incoterms, condiciones de entrega de las mercancías, plazos, medio de pago y las peculiaridades inherentes a la forma de contratación, entre otras- se acuerdan, proponiendo la más adecuada y ventajosa a las características de la operación, adaptándola a los objetivos comerciales de la organización.

CR3.8 Las dudas, confusiones y objeciones surgidas con la clientela o proveedor, en el desarrollo de las negociaciones, se resuelven buscando satisfacer las necesidades de la organización y promoviendo relaciones futuras con los mismos.

RP4: Gestionar el precontrato y/o contrato de compraventa internacional y de cualquier otra operación contractual traslativa de dominio/posesión o actividades comerciales internacionales para el cierre de la negociación de los mismos, cumpliendo con la normativa de contratación internacional aplicable, de acuerdo con los procedimientos, usos y costumbres establecidos por las entidades internacionales y determinando la jurisdicción competente o arbitraje en caso de conflicto.

CR4.1 La normativa de contratación internacional, asociada a la operación específica negociada, se aplica en el clausulado del precontrato y/o contrato de compraventa internacional o de cualquier otro para la comercialización, de acuerdo a la normativa internacional aplicable, Incoterms, usos y costumbres internacionales y del sector.

CR4.2 La información necesaria para el desarrollo de los términos especificados en el precontrato y/o contrato se consulta con los departamentos pertinentes, transmitiéndosela a los mismos, siguiendo el procedimiento de comunicación interna establecido por la organización.

CR4.3 Los aspectos y condiciones esenciales de ejecución y de todos los demás pactos y obligaciones inherentes y subsiguientes a la comercialización y clausulado general, jurisdicción pertinente y/o arbitraje internacional, expediting, se detallan, en el precontrato y/o contrato o carta de intenciones, oferta en licitaciones, Joint Venture, operaciones compensatorias, para franquicia o franquicia máster entre otros, verificando que lo descrito en el documento cumple la normativa de contratación internacional aplicable y que incluyen los datos necesarios para llevar a cabo la operación.

CR4.4 La revisión de la forma y condiciones del precontrato de comercialización se efectúa siguiendo las indicaciones de las personas responsables de los departamentos de la organización y se transmite a los responsables de su validación y formalización definitiva, en el plazo y forma establecidos por la organización.

RP5: Controlar el desarrollo y evolución de la comercialización del producto y/o servicio en mercados internacionales, comprobando que se cumplen las condiciones pactadas con la clientela o distribuidores para alcanzar los objetivos marcados por la organización.

CR5.1 El proceso de control del desarrollo de la actuación de la fuerza de ventas/distribuidores/agentes comerciales/comisionistas y corredores 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 relativas a la clientela, proveedores, prescriptores, departamentos de la organización entre otros. Informando a los departamentos para corregir las desviaciones en los objetivos de la empresa.

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/clientela, gastos/ventas) atendiendo al cumplimiento de máximos y mínimos de ventas, con respecto a la exclusividad territorial, adoptando 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, comparando las realizaciones y previsiones y proponiendo acciones correctoras, cuando sea necesario.

CR5.5 El cumplimiento de los términos de los contratos se verifica, comprobando que concuerda con lo acordado en la negociación o lo fijado en la licitación internacional.

CR5.6 Las incidencias y sus causas en las operaciones internacionales de comercialización de bienes y servicios, tales como devolución de pedidos, reclamaciones, quejas, y otras, se identifican para resolverlas, teniendo en cuenta las instrucciones de resolución de conflictos, servicio postventa, las garantías y buscando siempre la satisfacción de la clientela y el cumplimiento de los objetivos marcados por la organización junto con la continuidad de las relaciones comerciales.

RP6: Supervisar el cumplimiento de las condiciones contractuales pactadas con los proveedores, para que los suministros se ajusten a los pedidos realizados, evitando desviaciones a lo convenido entre las partes.

CR6.1 Los controles necesarios en el proceso de seguimiento de proveedores se organizan, en el plazo y la forma establecidos en el contrato, durante la recepción de pedidos, detectando cualquier anomalía.

CR6.2 El cumplimiento de los términos del contrato de compra/alquiler/suministro se verifica a partir de la información (económica, comercial, estratégica) obtenida en los departamentos de la organización.

CR6.3 Las posibles incidencias en la recepción del pedido se detectan, adoptando medidas que solucionen los problemas derivados de las mismas, de forma favorable para la organización y procurando la continuidad de las relaciones comerciales.

CR6.4 Las incidencias detectadas en el proceso de control se comunican al proveedor del producto/servicio, de acuerdo con las condiciones y garantías establecidas en el contrato, negociando, cuando proceda, 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, calendario online, 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. Videoconferencia. Social Media. Sistemas de transmisión de mensajería instantánea. FAX y FAX online.

Productos y resultados

Clientela y/o proveedores potenciales identificados. Clientela y/o proveedores contactados. Aspectos de la negociación de la operación de compraventa internacional y/o cualquier otra relativa al dominio/posesión de la mercancía u otras actividades comerciales internacionales tratados. Precontrato y/o contrato de compraventa internacional y de cualesquiera otras operaciones contractuales organizado. Desarrollo y evolución de la comercialización del producto y/o servicio en mercados internacionales controlado. Cumplimiento de las condiciones contractuales pactadas con los proveedores supervisado.

Información utilizada o generada

Información política, cultural, religiosa, legal y socio-económica del país donde se va a comercializar o adquirir un producto y/o servicio. Informes comerciales de diferentes países. Informes comerciales de la clientela y proveedores potenciales. Información sobre mercados internacionales. Ficheros maestros sobre proveedores/clientela. 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, prestación de servicios, agencia, compensación u otros. Bases y modelos de pliegos en licitaciones/concursos internacionales. Reclamaciones de clientela y/o proveedores. Información del estado de los pedidos y las entregas provenientes del almacén. Plan de prevención de riesgos laborales. Programas Marco de la UE. Normativa aplicable en materia de comercio compensatorio. Usos y costumbres del comercio internacional. Otras fuentes del derecho internacional. Normas de protocolo en negociación internacional con distintos países.

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 se 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 DATOS PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS
Duración (horas):	120
Estado:	Tramitación 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, utilizando información proveniente de bases de datos y estadísticas, para utilizarla en la toma de decisiones.

CE1.1 Explicar los efectos de las magnitudes macro y microeconómicas que afectan a una organización, sus subsistemas de información y Sistema Internacional de Mercados (SIM), diferenciando entre aquellas variables que son o no controlables a la hora de realizar un análisis del entorno.

CE1.2 Identificar las organizaciones e instituciones económicas que regulan los mercados con independencia del ámbito territorial, así como los métodos de segmentación de mercados, para utilizarlos en la investigación preliminar a la recogida de información.

CE1.3 Explicar el impacto de los procesos de integración económica a nivel nacional e internacional en la competencia de los mercados, realizando un análisis comparativo (benchmarking) de los competidores con independencia del ámbito territorial.

CE1.4 Realizar un análisis de mercado sobre la información no disponible, para su aplicación en técnicas de recogida de información primaria, analizando aquellas que pueden ajustarse a un estudio de mercado relativo al lanzamiento de un nuevo producto o comercialización de un producto ya existente.

CE1.5 Explicar, utilizando un esquema, las técnicas de recogida de información que hay, diferenciando entre aquellas cuantitativas de las cualitativas e identificando para qué tipo de estudios se utilizan.

CE1.6 Elaborar un modelo de cronograma de plazos para la obtención de información a través de las diferentes técnicas de recogida, tales como encuestas, paneles, entrevistas, entre otras.

CE1.7 En un supuesto práctico en el que se establecen las necesidades de información de una organización, para la promoción de un determinado producto/servicio en un mercado con independencia del ámbito territorial:

- Seleccionar las variables del macro y microentorno de la organización objeto de estudio, para la obtención de datos que se puedan utilizar en un análisis PESTEL y DAFO y GAME.

- Explicar la influencia o relación de las variables entre sí y con las necesidades de información de la organización, estableciendo aquellas que son o no controlables por la empresa.

- Determinar las técnicas de recogida de información a utilizar, así como parámetros y objetivos de estudio, basándose en los datos primarios que se necesitan en la organización y teniendo en cuenta aquellos secundarios disponibles.

- Señalar un plazo y presupuesto para la obtención de la información de los mismos, utilizando cronogramas y hojas de cálculo.

C2: Definir procedimientos de organización de datos obtenidos en el desarrollo de una actividad comercial, para configurar un sistema de información de mercados (Sistema Internacional de Mercados-SIM), utilizando diversos canales de recogida, tanto online como offline, y aplicaciones informáticas de organización y gestión de información y bases de datos.

CE2.1 Explicar la tipología de datos que son procesados por un Sistema Internacional de Mercados (SIM), para su tratamiento, indicando la finalidad para la que se destinan.

CE2.2 Describir las características de idoneidad de la información obtenida mediante motores de búsqueda online, explicando las ventajas e inconvenientes de los mismos en la elaboración de bases de datos para un Sistema Internacional de Mercados (SIM) dentro de una organización.

CE2.3 Identificar las ventajas que proporciona un CRM en la gestión de venta con la clientela y la obtención de información de los mismos por diversos canales de comunicación en una organización, indicando, en un cuadro/esquema, los canales de recogida de información (punto de venta, RRSS, foros, encuestas online entre otras) y la información obtenida en cada tipo de canal.

CE2.4 En un supuesto práctico, a partir de unos datos comerciales recogidos para un SIM, utilizando una aplicación informática para la recogida y almacenamiento de información:

- Tabular los datos comerciales de acuerdo a criterios de clasificación, atendiendo al tipo de información (cuantitativa o cualitativa) recogida en los mismos.
- Aplicar estadísticos sin especial grado de complejidad - media, varianza, tasas de variación y/o tasas de comparación, entre otros - para el análisis de información de mercado.
- Comparar los resultados estadísticos obtenidos con hipótesis de partida, previamente formuladas en el diseño del estudio, obteniendo contrastes que corroboren dichas formulaciones.
- Organizar los datos obtenidos con aplicaciones informáticas de gestión y tratamiento de la información disponibles, para su posterior análisis.

CE2.5 En 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 información, utilizando una herramienta informática de elaboración de cuestionarios o formularios, para su uso en múltiples plataformas.
- Simular la realización de un pre-test o cuestionario piloto aplicándolo a un grupo determinado y reducido de personas, para detectar errores en el diseño del mismo y corregir las dudas que pudieran surgir durante su aplicación.
- Explicar las ventajas e inconvenientes de los distintos modos de cuestionarios: encuesta cuantitativa estructurada, entrevista cualitativa en profundidad con guion u otros.

CE2.6 Reconocer procedimientos de control para garantizar la calidad y fiabilidad de datos en los procesos de recogida de información.

CE2.7 Explicar los aspectos a tener en cuenta en la elaboración de un presupuesto para recopilar datos en un Sistema Internacional de Mercados (SIM), señalando las partidas de gastos requeridas en su elaboración.

CE2.8 En un supuesto práctico en el que se ha recogido, a través de una investigación comercial, datos procedentes de diferentes tipos de fuentes internas y externas a una organización:

- Determinar la idoneidad de los datos obtenidos, aplicando criterios de control de los mismos, basados en la fiabilidad, autoría, actualidad, realismo, relevancia, entre otros.
- Clasificar los datos según el tipo de fuente de información de donde proceden (interna o externa, primaria o secundaria).

- Aplicar, en su caso, herramientas y aplicaciones informáticas adecuadas para el tratamiento de la información y su posterior actualización.

C3: Analizar los datos obtenidos en un Sistema Internacional de Mercados (SIM), utilizando diferentes técnicas de análisis estadístico, para la interpretación de los mismos.

CE3.1 Identificar técnicas, herramientas informáticas y cuadro de datos que posibiliten la obtención, organización, archivo y mantenimiento actualizado de información, facilitando el acceso a la misma.

CE3.2 Determinar los parámetros que deben considerarse al juzgar la fiabilidad y coste de la información primarias y secundarias, discriminando entre fuentes válidas o no a la hora de recabar datos para un Sistema Internacional de Mercados (SIM).

CE3.3 Aplicar técnicas estadísticas para la obtención de información de un mercado, calculando promedios, tendencias y cuota de mercado, entre otros, mediante el uso de aplicaciones informáticas de análisis y tratamiento de datos.

CE3.4 En un supuesto práctico, a partir de datos recogidos en un Sistema Internacional de Mercados (SIM), aplicando un programa informático:

- Calcular estadísticos de análisis - media, varianza, tasas de variación y/o tasas de comparación, entre otros - para la obtención de información relativa a tendencias, cuota de mercado u otros.
- Comparar los resultados estadísticos obtenidos con supuestos prácticos de hipótesis de partida formuladas en un estudio diseñado.

CE3.5 Indicar procedimientos de control para garantizar la calidad y fiabilidad de los datos en procesos de recogida de información, asegurando la confidencialidad de los mismos conforme a la normativa aplicable en materia de protección de datos.

C4: Aplicar técnicas estadísticas de tratamiento y análisis de información disponible en un Sistema Internacional de Mercados (SIM), para la elaboración de informes de conclusiones.

CE4.1 Describir recursos gráficos, formatos de presentación y cuadros de datos de los que dispone una organización, utilizando aplicaciones informáticas de presentación de conclusiones y recomendaciones.

CE4.2 Confeccionar un modelo de informe comercial en el que se reflejen sintéticamente las conclusiones de un estudio, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto de una investigación, utilizando técnicas de visualización de datos y elementos visuales, gráficos y mapas, para detectar tendencias, valores atípicos y patrones en los datos.

CE4.3 Elaborar una relación de gráficos, tablas, material adicional de ayuda, cuestionarios, hojas de cálculo y bases de datos entre otros, utilizados en una recogida de información para integrar en un informe de resultados, explicando la estructura del mismo y las partes que debe contener.

CE4.4 En un supuesto práctico de diseño de formato de presentación de información, a partir de unos datos recogidos para un Sistema Internacional de Mercados (SIM), aplicando un programa informático:

- Identificar los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando otros que debieran contenerlos.
- Elaborar un informe con los resultados, presentando la información obtenida de manera ordenada y sintética y diseñando los formatos atendiendo a su funcionalidad.
- Incluir en el informe imágenes, videos, gráficos y otros objetos de acuerdo a indicaciones dadas sobre diseño y presentación.

CE4.5 Realizar una presentación de los aspectos representativos de un informe de resultados, exponiendo la información obtenida de un estudio, teniendo en cuenta objetivos y metodología del mismo, mediante una aplicación informática de presentaciones.

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

C1 respecto a CE1.7; C2 respecto a CE2.4, CE2.5 y CE2.8; C3 respecto a CE3.4 y C4 respecto a CE4.4.

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.

Concienciarse con el cuidado del Medio Ambiente.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Compartir información con el equipo de trabajo.

Contenidos

1 Sistema de información de mercados

Sistema de Información de Mercados (Sistema Internacional de Mercados-SIM). Características y finalidad de la estructura del SIM de una empresa. Subsistemas asociados al SIM. 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-, análisis comparativo - Benchmarking -, 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. Plataformas ERP y CRM. Normativa aplicable en materia de protección de datos y códigos éticos de obtención de la información. Normativa aplicable en materia de riesgos laborales en la recogida de información.

3 Aplicación de técnicas estadísticas al Sistema Internacional de Mercados (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 Sistema Internacional de Mercados (SIM)

El entorno: macroentorno 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 medioambiental/ecológico. Variables del entorno cultural. Análisis del microentorno: variables que determinan el comportamiento del consumidor. Análisis de la competencia en entornos digitales y no digitales. Análisis DAFO. Análisis CAME. Métodos y

criterios de segmentación de la clientela. El posicionamiento de la empresa en el mercado. Simulación de un proceso de investigación aplicado a un grupo de consumidores.

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 laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la obtención de datos para el sistema de información de mercados, 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 2

Marketing-mix internacional

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

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar la situación de los productos, líneas y gamas en un mercado exterior, clientela, sus motivaciones y comportamientos, evaluando la adecuación y oportunidad de entrada de nuevos productos.

CE1.1 Explicar características y clasificación de productos para ser comercializados en el exterior, según distintas categorías, diferenciando entre línea y gama de los mismos.

CE1.2 En un supuesto práctico de segmentación de mercados en una empresa multiproducto y/o multimarca propuesta, en el que se establecen unos criterios de segmentación subjetivos y objetivos posibles utilizando diversos métodos:

- Delimitar los segmentos de mercado más acordes a la estructura de la empresa objeto de estudio, diferenciando los estratos de población por tipos de productos, marcas, servicios, entre otros.

- Establecer la oportunidad de los productos, servicios y marcas, detectados en cada segmento, para detectar nichos de mercado, valorando con el uso de hojas de cálculo aquellos segmentos no cubiertos por otras marcas.

- Elaborar un informe mediante soporte informático que presente la información derivada del estudio de segmentación.

CE1.3 Explicar los tipos de clientela, clasificándola según variables de perfil sociodemográficas y de comportamiento que motivan la compra de productos a comercializar.

CE1.4 Identificar los factores que definen la política de producto y de clientela en mercados exteriores, contribuyendo a la toma de decisiones.

CE1.5 Explicar las fases del desarrollo, ciclo de vida de un producto y ciclo de vida de un cliente, utilizando un gráfico/esquema de ambos.

CE1.6 En un supuesto práctico de análisis de conclusiones y dada una línea de productos y unas circunstancias que la rodean, en un determinado mercado exterior:

- Elaborar un informe de resultados, incluyendo los cálculos obtenidos en una investigación relativa al análisis de políticas de marketing, donde se reflejen las diferencias existentes entre la línea de productos presentada al mercado y las de la competencia, en cuanto a precios, productos, distribución y comunicación de los mismos.

- Identificar las debilidades y fortalezas internas y las amenazas externas del entorno, de una línea de productos, analizándolas y clasificándolas para detectar oportunidades de negocio y amenazas de su competencia, elaborando conclusiones para la toma de decisiones de una organización.

CE1.7 Proponer acciones de inversión y valor social que supongan una política de Responsabilidad Social Corporativa en algunas de las siguientes áreas: empleados, socios, clientela, sociedad, medio ambiente y proveedores.

CE1.8 En un supuesto práctico real relativo a la política de producto de una empresa determinada y a partir de una serie de datos referidos a la evolución de un mercado, calidad de los productos, precios, cuota del mercado, segmentación y posicionamiento de marcas existentes:

- Elaborar un mapa perceptual de posicionamiento, en base a los precios y la calidad de marcas, utilizando una hoja de cálculo para su realización.
- Señalar la tipología de productos según sus atributos, y la percepción que tienen los consumidores de las mismas en base a la cuota de mercado de los productos para establecer una estrategia comercial.
- 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 posibles posicionamientos existentes en las marcas operantes en el mercado, con la finalidad de detectar nichos en el mismo.
- Definir los rasgos que caracterizan un posible nuevo producto que se lance al mercado para cubrir nichos no satisfechos.
- Confeccionar un informe de conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.
- Utilizar aplicaciones informáticas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C2: Analizar variables que componen e influyen en el precio y coste de un producto para la toma de decisiones en la política de precios, tarifas y márgenes comerciales de una organización en un mercado exterior.

CE2.1 Señalar las instituciones que identifican las variables que influyen en el precio y coste de un producto en un mercado exterior, identificando los usos, costumbres y normas utilizadas por las mismas a la hora de establecer un orden y seguridad jurídica en la fijación de los mismos.

CE2.2 Explicar la repercusión e importancia de los componentes del precio para la determinación del precio de venta y coste de los productos y/o servicios en un mercado exterior.

CE2.3 Describir los métodos de fijación de precios y la aplicación de Incoterms a la determinación de los mismos en mercados internacionales, identificando los costes que influyen en la fijación de precios competitivos en mercados exteriores.

CE2.4 En un supuesto práctico en el que se detallan los precios de un determinado producto en los últimos años:

- Calcular la tendencia de los precios, según la influencia de los procesos que intervienen en los mismos.

CE2.5 Explicar los tipos de elasticidad oferta y de demanda que hay, señalando en dos gráficos, de oferta e ingreso total, a partir de qué punto en la curva de oferta del mismo dicho bien alcanza su máximo beneficio.

CE2.6 Identificar las fuentes de datos y estadísticas, que proporcionan información sobre la tendencia de los precios de la competencia, en un mercado exterior.

CE2.7 En un supuesto práctico, a partir de unos precios y costes de un producto y un número de unidades de venta previstos:

- Calcular el precio a partir del cual ese producto tendría beneficios, utilizando el punto muerto o de equilibrio como referente.

- Calcular el precio de venta que tendría que fijarse para obtener un margen bruto determinado, utilizando métodos basados en costes, elasticidad demanda-precio, demanda y competencia.
- Interpretar el resultado obtenido, valorando el método más idóneo para la fijación de precios en nuestro caso.

CE2.8 En un supuesto práctico, dado el mercado de un producto o marca en el que se muestra el posicionamiento en precios y calidades de la competencia y su cuota de mercado:

- Identificar los productos/marcas que compiten en la misma categoría y precio de cada una de las presentaciones valorando las posiciones de líder, competidor/seguidor, retadores o que cubren un nicho de mercado.
- Identificar las estrategias de precios y costes que han utilizado las empresas objeto de estudio en el canal o establecimiento analizado, buscando un nicho de mercado no satisfecho.
- Calcular los precios, según las condiciones establecidas entre el comprador y vendedor, aplicando distintos Incoterms, comparándolas con los precios de la competencia.

C3: Analizar factores que definen la estructura de los canales de distribución en un mercado exterior, seleccionando aquellos que más se ajustan a la internacionalización de bienes/servicios y optimizando tiempos, costes y riesgos.

CE3.1 Explicar tipos de canales de distribución internacional que hay, realizando un cuadro que incluya las ventajas e inconvenientes de cada uno.

CE3.2 Explicar factores a tener en cuenta a la hora de seleccionar cada tipo de canal, en función de la adecuación del producto/servicio a cada mercado.

CE3.3 Seleccionar, dado un producto y tres canales, el canal de distribución más adecuado para optimizar tiempo y costes, definiendo la red de ventas exterior -propia, ajena o mixta- y la existencia de oportunidad de uso de un canal digital.

CE3.4 Calcular el coste total, a partir de un escandallo que incluye gastos de comercialización, de transporte, aduaneros y logísticos de un canal de distribución, aplicando precios establecidos para la entrada de productos en un mercado exterior.

CE3.5 En un supuesto práctico de exportación de productos, a partir de los datos de una empresa, que vende sus productos a través de diversos canales de distribución:

- 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 los resultados del estudio, indicando aquellos canales más rentables, aquellos que podrían ser sustituidos por otros más eficientes y las posibles mejoras que se podrían introducir en aras a maximizar la eficiencia de los mismos.
- Utilizar aplicaciones informáticas para la obtención, presentación del trabajo, archivo, posterior utilización y ampliación, con vistas a su continua evaluación y actualización.

CE3.6 Elaborar un modelo de informe en el que figuren las conclusiones y propuestas referidos a los canales de distribución para su incorporación al plan de marketing, utilizando una ficha de control de ítems analizados y valorados, realizada con hoja de cálculo o procesador de textos.

C4: Analizar acciones de comunicación comercial que pueden desarrollarse en la entrada a un mercado exterior, para el lanzamiento, internacionalización, innovación, entre otros, de productos/servicios.

CE4.1 Identificar los objetivos y elementos que componen la comunicación con clientela internacional.

CE4.2 Describir tipos de comunicación, medios, soportes y formatos más utilizados en el marketing de promoción (on y off line) de productos/servicios en la práctica comercial internacional.

CE4.3 Definir métodos que se aplican en la asignación de recursos financieros y presupuestarios de una campaña de comunicación internacional.

CE4.4 Explicar las diferencias entre medios y soportes de comunicación tradicionales y digitales, en cuanto a soportes, medición de resultados, feedback de respuesta de la clientela, veracidad de la información aportada en el medio, entre otros, en un contexto de apertura a mercados exteriores, elaborando un cuadro resumen de las mismas.

CE4.5 En un supuesto práctico, relativo a un plan de marketing online para el lanzamiento y difusión de nuevos productos en un país de nuestro entorno comercial y teniendo en cuenta los datos recopilados de diversas fuentes estadísticas:

- Argumentar la idoneidad de una estrategia digital, indicando el paso de las políticas de marketing tradicionales a las digitales.
- Analizar las ventajas de Internet como instrumento de comercialización, lanzamiento y promoción de productos a nivel internacional.

CE4.6 Definir objetivos, criterios y actividades de comunicación de una organización para la obtención de los resultados planificados, teniendo en cuenta la dimensión de la empresa y del target al que se va a dirigir, utilizando bases de datos del mercado y de la competencia.

CE4.7 Establecer un cuadro de ratios de gestión, investigación, información e imagen de las acciones de comunicación, dependiendo de la naturaleza de los soportes e indicando la forma de medir cada uno.

CE4.8 En un supuesto práctico de comercialización de un producto/servicio en un mercado internacional en el que se quiere planificar la política de comunicación y promoción del mismo:

- Analizar los medios de comunicación que se adecúan al supuesto definido, valorando costes y beneficios.
- Valorar la promoción y comunicación online de la empresa con su clientela internacional, utilizando indicadores de medición de la misma.
- Describir los elementos que debe contener un sitio web comercial o de información para la promoción y venta de productos/servicios online.
- Seleccionar un medio de comunicación, explicando efectos psicológicos que pueden producir en el consumidor según su contexto cultural.
- Definir el contenido y forma del mensaje de comunicación para la clientela, teniendo en cuenta el medio seleccionado.

C5: Relacionar entre sí las variables que intervienen en el marketing-mix internacional, obteniendo conclusiones para la elaboración de un plan de marketing de internacionalización de una empresa.

CE5.1 En un supuesto práctico en la elaboración de un plan de marketing para la internacionalización de un producto innovador, realizada por una pequeña empresa, a una región determinada de un país desconocido para nosotros:

- Elaborar un análisis PESTEL, analizando los datos facilitados por en macroentorno del producto en un país determinado y pasando los datos a un informe para su posterior análisis.
- Describir los elementos que componen el marketing-mix internacional en un contexto de internacionalización de dicho producto, analizando el microentorno del mismo en el país de destino.
- Elaborar un análisis DAFO-CAME, usando dos cuadros resumen de ambos en los que, a cada debilidad o amenaza, del gráfico DAFO, se le asocie una corrección/afrentamiento en el cuadro

CAME de las debilidades y amenazas y se exprese el mantenimiento de fortalezas y la explotación de oportunidades.

- Estudiar posibles escenarios para la internacionalización, buscando las posibles vías de introducción en el mercado objeto de estudio (a través de consorcios de exportación, agencias, licencias, franquicias internacionales, "joint ventures", alianzas internacionales, entre otras)

CE5.2 Analizar las relaciones causales existentes entre distintas variables a partir de unos datos dados de producto-clientela, precio-coste, distribución-canales y comunicación.

CE5.3 Analizar el contenido de un briefing y la información que contiene, describiendo su finalidad y elementos que lo componen.

CE5.4 Identificar las fases de un plan de marketing internacional, elaborando un cuadro con la estructura del mismo.

CE5.5 Clasificar la información recibida para la elaboración de un plan de marketing desde un punto de vista de la experiencia de la clientela.

CE5.6 En un supuesto práctico en el que se muestra un plan de marketing para la internacionalización de un producto/servicio a un país determinado:

- Realizar la interpretación del mismo, utilizando un análisis DAFO-GAME.

- Extraer conclusiones, basándose en la información recogida en la investigación realizada en el mismo.

- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones.

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

CE5.7 Evaluar la consecución de objetivos, estrategias, tiempos, entre otros, en un supuesto plan de marketing, contrastando la consecución del mismo con lo planeado.

CE5.8 Describir la metodología, en cuanto a gráficos, fuentes, tablas, entre otros, para la presentación de la información recibida de un plan de marketing a las personas responsables de la toma de decisiones.

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

C1 respecto a CE1.2, CE1.6 y CE1.8; C2 respecto a CE2.4, CE2.7 y CE2.8; C3 respecto a CE3.5; C4 respecto a CE4.5 y CE4.8; C5 respecto a CE5.1 y CE5.6.

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.

Eficiencia de la planificación en el tiempo establecido.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Contenidos

1 Plan de marketing internacional

La internacionalización de la empresa: motivos, obstáculos y etapas del proceso de internacionalización. Análisis de las ventajas comparativas de la empresa mediante el análisis VRIO de capacidades y recursos. Análisis DAFO-CAME y PESTEL del país de origen/destino. La matriz BCG para la internacionalización de la empresa. Planificación comercial internacional. Organización de la estrategia comercial internacional. El briefing del plan de marketing internacional: estructura y

elementos. Prevención de riesgos laborales en la elaboración de un plan de marketing internacional.

2 Análisis de las variables del marketing-mix internacional

Marketing-mix internacional. Características. Análisis de la política de producto/clientela en contextos internacionales. Experiencia de clientela. Análisis de la política de precios y costes en contextos internacionales. Determinación del precio en operaciones exteriores. Los INCOTERMS, los precios y costes internacionales. Análisis de la política de distribución y canales en mercados exteriores. Apertura de mercados y red de ventas exterior. Agentes y distribuidores. Diferencias a nivel internacional en los canales de distribución tradicionales y digitales. Análisis de la política de comunicación. Herramientas del mix de comunicación: publicidad, promoción, merchandising, eventos, relaciones públicas, marketing directo comunicación digital y otros. Acciones a tomar en procesos de internacionalización de la empresa. Nuevas corrientes y tendencias en el Marketing: Inbound Marketing y Neuromarketing, entre otras.

3 Formas de entrada en mercados exteriores

Alternativas para operar en los mercados internacionales. Modos de operación directos: vendedor exportación, agente y distribuidor-importador, subsidiaria comercial, filiales, sucursales, comercio electrónico y otros. Modos de operación indirectos: compañías de trading, comercializadoras, mayoristas, distribuidores, empresas comerciales, y otros. Modos de operación mixtos: "Piggyback", transferencia de tecnología, consorcios de exportación/promoción, licencias y franquicias internacionales, "joint ventures", alianzas internacionales, contratos de gestión, fabricación por contrata, otros acuerdos contractuales. Comercio compensatorio y sus tipos.

4 Aplicación de Internet al marketing internacional

Internet como instrumento de comercialización internacional. Marketing de contenidos, SEO, SEM, usabilidad, entre otros. Lanzamiento y difusión de nuevos productos, estandarización de precios, intermediación, nuevos servicios, comunicación digital. Elaboración de un plan de marketing digital. El comercio electrónico y las relaciones comerciales internacionales.

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 laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la realización de estudios de mercado, propuesta de acciones y herramientas del plan de marketing mix internacional 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 3

Negociación y compraventa internacional

Nivel:	3
Código:	MF1009_3
Asociado a la UC:	UC1009_3 - Realizar operaciones de compraventa y negociación internacional de productos y/o servicios
Duración (horas):	120
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de búsqueda y selección de clientela y/o proveedores internacionales, utilizando sistemas de información y comunicación internacional.

CE1.1 Definir criterios, que se aplican en la selección de oferta de proveedores internacionales, estableciendo en un cuadro cada uno de ellos junto a una valoración/puntuación para una posterior baremación.

CE1.2 Investigar a través de Internet, en las bases de datos de un sector de un país de origen o de destino y de las instituciones comunitarias o internacionales, posibles recursos e instituciones que fomenten la exportación y la internacionalización.

CE1.3 En un supuesto práctico de una operación de compraventa internacional con un proveedor extranjero con el que no ha habido relaciones comerciales anteriores:

- Analizar los riesgos de la operación, estimando aquellos que puedan suponer un fracaso en la relación contractual.
- Evaluar el riesgo país en una escala de 8 niveles: A1, A2, A3, A4, B, C, D, E, en orden creciente de riesgo, acudiendo a las fuentes de información oficiales.
- Describir los posibles riesgos en la operación, clasificándolos de mayor a menor, según los datos proporcionados (riesgo de cancelación del contrato, riesgo de transporte, riesgo de incumplimiento, riesgo de cambio de divisas, riesgo legal, riesgo de fraude, riesgo comercial y otros riesgos).
- Clasificar los riesgos que afectan a la rentabilidad y a la seguridad de la operación comercial, elaborando un cuadro donde aparezcan ambos, para poder realizar una valoración de los mismos y ver cómo poder contrarrestarlo.

CE1.4 En un supuesto práctico de búsqueda de licitaciones internacionales para la oferta de un servicio público a un país:

- Elaborar un informe/ficha, en base a la información facilitada en webs de organismos licitantes y un anuncio de licitación publicado, teniendo en cuenta el sector al que se dedica una empresa determinada y a qué licitación vigente se puede presentar, identificando la referencia de la misma.
- Identificar "mode of tender" en una licitación señalando si la oferta técnica se ajusta a plazos y coste y si es cualificada su oferta comercial, o bien si se trata de una oferta técnica y comercial conjunta, buscando en todo momento no eliminar al licitador ("bidder") del concurso.
- Reconocer los pliegos ("Scope of Work") en el proceso de licitación de un contrato público, identificando las cláusulas administrativas particulares y el de prescripciones técnicas particulares del mismo.

- Indicar la fecha límite de recepción de las ofertas por parte del organismo licitante.
- Reseñar el departamento de contacto del organismo licitante para resolver dudas.

CE1.5 En un supuesto práctico en el que se presentan tres presupuestos de proveedores que expresan condiciones de compra, garantías y nivel de servicio, y una vez definidas las necesidades comerciales de una empresa compradora:

- Clasificar cada proveedor en base a su potencialidad o especialización.
- Calcular el baremo de puntuación de cada oferta, asignándosela a cada una y realizando una tabla comparativa de los resultados.
- Seleccionar aquella oferta 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, solventando las dudas y riesgos que puedan surgir en la operación comercial asociada.

CE1.6 Seleccionar, de entre páginas web, directorios empresariales y redes sociales de un sector, a agentes, distribuidores y clientela internacional que supongan una oportunidad de negocio.

C2: Aplicar técnicas de comunicación en la preparación y desarrollo de relaciones comerciales internacionales, teniendo en cuenta las características propias de un país y su cultura, para captar, informar, persuadir y fidelizar a la clientela/proveedores.

CE2.1 Definir las tecnologías y formas de presentación de la información en las relaciones de comunicación internacional, teniendo en cuenta los aspectos culturales y de desarrollo tecnológico de los interlocutores, clientela, agentes o proveedores, identificando las innovaciones tecnológicas que aparecen en los procesos de comunicación con operadores internacionales, sistemas EDI u otros.

CE2.2 En un supuesto práctico en el que hay dos países intervinientes en una operación de comercio internacional:

- Calcular, en base a fuentes estadísticas y bases de datos, los índices de cada país en cada una de las seis dimensiones culturales: individualismo versus colectivismo (IDV), distancia de poder (PDI), masculinidad/feminidad (MAS), índice de aversión a la incertidumbre (UAI), orientación a largo plazo (LTO), indulgencia versus contención (IVR)
- Comparar la distancia cultural entre los dos países de acuerdo con las seis dimensiones culturales, utilizando una hoja de cálculo para la elaboración de un cuadro de diferencias culturales.

CE2.3 En un supuesto práctico de solicitud de información de un cliente, agente o proveedor en un determinado país:

- Identificar los rasgos de comportamiento de su cultura en la comunicación verbal: saludos, silencios, argot, barreras a la comunicación, diferencias lingüísticas, entre otros.
- Elaborar un escrito que observe el tratamiento aplicado al país al que va destinado, redactándolo en función de su finalidad, en lengua propia o en las lenguas más utilizadas en el ámbito comercial internacional.

CE2.4 En supuesto práctico de una entrevista personal, con fines comerciales, con un cliente o proveedor internacional, en la que se desarrollan tres tipos de contacto (personal, telefónico/videollamada o escrito):

- Describir las fases que componen una entrevista personal, elaborando un esquema de la misma.
- Investigar las normas de protocolo en las relaciones formales con un cliente/proveedor de un país, buscando la mejora de la toma de contacto y buenas prácticas en una entrevista.

- Estructurar "modelos tipo" de presentación, e-mail y comunicación escrita según la fase de una entrevista, simulando la transmisión del documento mediante soportes informáticos o de nuevas tecnologías.
- Elaborar un documento por escrito -carta comercial, correo electrónico, informe, petición de información, u otro-, con un cliente/agente/proveedor extranjero, utilizando un procesador de texto.
- Diseñar un protocolo de conversación telefónica o videollamada con un cliente/agente/proveedor de otro país, que incluya: la identificación de los intervinientes, tipología del interlocutor, la operación comercial objeto de llamada/videollamada, adaptación al lenguaje y normas de protocolo del receptor, análisis del comportamiento del cliente/agente/proveedor y retroalimentación (feedback) del mensaje emitido/recibido.

CE2.5 Identificar las diferencias culturales en saludos, presentaciones, conversaciones, tarjetas de visita, descansos, invitaciones, eventos, regalos, normas de cortesía, entre otras, a tener en cuenta en el protocolo de actuación a la hora de negociar con proveedores o clientela en una serie de países o bloques comerciales.

CE2.6 Describir los elementos de comunicación no verbal en la comercialización entre dos negociadores de distintos países, identificando los tipos de comportamientos gestuales (emblemas, ilustradores, manifestaciones de afecto y reguladores) que faciliten la comunicación, para un mayor acercamiento entre dos partes negociadoras.

C3: Aplicar técnicas de negociación en la determinación de las condiciones de operaciones de compra y venta internacional, teniendo en cuenta las fases del proceso y el interés por la fidelización de la clientela.

CE3.1 Reconocer los entornos económico, político, legal, cultural, tecnológico y medioambiental de un país con el que se va a realizar una negociación para la compraventa de productos/servicios con el fin de facilitar el proceso y condicionamiento de la negociación.

CE3.2 En un supuesto práctico de compraventa de bienes/servicios con clientela/intermediarios/proveedores en el que se realiza una negociación sobre las condiciones de la operación, buscando llegar a un acuerdo:

- Identificar las etapas en un proceso de negociación (preparación, oferta-contraoferta, desarrollo, acuerdo, cierre) en diversas situaciones simuladas.
- Obtener información de la otra parte de la negociación, reconociendo sus fortalezas y debilidades en el mercado en el que opera.
- Elaborar un documento con los puntos a tratar en una reunión, de acuerdo a estrategias de negociación previamente comunicadas, diseñando los aspectos que hay que negociar y analizando posibles objeciones que pueden surgir con la clientela.
- Reconocer las fortalezas y debilidades de las partes negociadoras, buscando sus puntos débiles, para tenerlas en cuenta en el proceso negociador.
- Analizar objeciones y sus posibles respuestas en el proceso negociador, buscando contrarrestarlas, utilizando un protocolo previamente elaborado.

CE3.3 En un supuesto práctico relativo a un plan de negociación entre dos partes, para la comercialización de un producto en un país extranjero, buscando la obtención de acuerdos:

- Señalar los aspectos a tener en cuenta en una negociación para la elaboración de una oferta, identificando aquellos que no deben faltar en ningún proceso negociador.
- Explicar los límites de cada parte de una negociación, en cuanto a precios, formas de pago, plazos de entrega y financiación entre otras, con vistas a una posible aceptación o no de las ofertas planteadas en el proceso negociador.
- Describir una oferta para presentarla a un cliente, elaborando un guion con las partes que incluye.

- Identificar posibles objeciones y posturas que pueda presentar un cliente, preparando réplicas a las mismas y anotándolas en un cuaderno guía de negociación.
- Elaborar un informe que recoja los acuerdos de una negociación utilizando procesadores de texto y hojas de cálculo.
- Motivar el logro de resultados, que permitan un beneficio mutuo para las partes, utilizando contraofertas, previamente elaboradas, que puedan contrarrestar posibles objeciones que surjan en una negociación.
- Elaborar un modelo de oferta comercial que comprenda el desarrollo de una operación de compraventa, incluyendo el proceso documental, logístico y aduanero.

CE3.4 Identificar los aspectos sobre los que se puede negociar en una operación de compraventa internacional, indicando aquellos que sean más sensibles para evitar conflictos y litigios innecesarios en la operación comercial.

CE3.5 En un supuesto práctico en el que se da una situación de conflicto entre dos negociadores comerciales, de dos países diferentes, teniendo en cuenta una actitud conciliadora:

- Identificar técnicas de gestión de emociones, buscando la mejora de relaciones con la otra parte de la negociación.
- Reconocer la situación, mapa mental, motivaciones y aspectos culturales de un interlocutor, para mejorar el grado de empatía con el mismo, aplicando técnicas de inteligencia emocional.
- Agrupar, por orden de importancia, los temas a tratar en una negociación, resumiéndolos en una guía o cuaderno.
- Enumerar acuerdos y concesiones que convienen dos negociadores comerciales, recordándoselos a la contraparte para que no haya malos entendidos en una negociación.
- Identificar habilidades sociales y de comunicación que faciliten un acuerdo y posibles beneficios entre las partes de una negociación, buscando un clima de confianza durante su desarrollo.
- Plantear soluciones creativas, en caso de conflicto, que puedan facilitar la llegada de acuerdos, haciendo uso de protocolos de actuación para resolución de conflictos.
- Exponer soluciones a conflictos de negociación, de forma asertiva y con actitud dialogante, buscando un acercamiento entre las partes.
- Identificar la responsabilidad que entraña el respeto de acuerdos contractuales, señalándolo en la información suministrada a la contraparte, para impedir malentendidos.

CE3.6 En un supuesto práctico de (Sistema Internacional de Mercados, SIM) simulación de una negociación o contacto con una clientela o proveedor de otro país, en el que se negocian las condiciones de entrega de una mercancía o el suministro de un producto:

- Preparar tácticas de colaboración para que ambas partes salgan ganando ("win to win"), elaborando un guion/protocolo de actuación ante posibles objeciones de la contraparte.
- Diseñar tácticas de confrontación para mostrar fortalezas, límites en la negociación y las líneas rojas que no se pueden sobrepasar, cuando la otra contraparte pretenda ganar el terreno de la negociación.
- Escoger tácticas adecuadas, según la estrategia de negociación comunicada por la organización, para reconducir situaciones no favorables o que pongan en peligro el proceso de acuerdo.

CE3.7 Identificar las cláusulas de la contratación de compraventa internacional, explicando en qué consisten y cuáles son obligatorias en cualquier contrato de estas características.

CE3.8 En un supuesto práctico en el que se analiza el proceso de negociación con proveedores y clientela, atendiendo a sus dudas a través de correo electrónico, teléfono o plataforma digital:

- Diseñar un protocolo para la recepción de sugerencias, dudas u objeciones de clientela o proveedores, a través de cualquier medio de comunicación disponible, registrándolas en una

hoja de cálculo, base de datos, aplicación de gestión de clientela y proveedores u otras, con vistas a solucionarlas.

- Reseñar los motivos, consecuencias y posibles soluciones recibidas de un cliente o proveedor, registrándolos en una hoja de seguimiento mediante una aplicación informática.
- Trasladar dichas sugerencias a los departamentos correspondientes, mediante correo electrónico, plataforma digital, o cualquier otro medio, para su resolución.
- Mostrar iniciativa a la hora de buscar soluciones en una negociación, aprovechando las oportunidades comerciales que se vayan presentando.
- Enviar respuesta a cuestiones planteadas por la clientela o los proveedores, a través de medios habilitados para ello.
- Realizar un seguimiento de proveedores o clientela, por medio de una aplicación informática (base de datos, hoja de cálculo, aplicación de gestión de clientela y proveedores, CRM u otras) buscando que no haya objeciones, dudas o sugerencias no resueltas, planteadas por los mismos.

C4: Elaborar un precontrato y/o contrato de compraventa internacional u otras operaciones contractuales de dominio/posesión, distinguiendo la normativa, usos y costumbres que regulan las operaciones comerciales internacionales.

CE4.1 Identificar las fuentes jurídicas que regulan la contratación internacional, explicando la importancia de las reglas uniformes de la contratación internacional (RRUU) sobre crédito documentario, garantías y finanzas contractuales, relativas al cobro de documentos comerciales entre otros y describiendo las contradicciones y conflictos originados por las cláusulas de un contrato de compraventa internacional.

CE4.2 Identificar la terminología jurídica y comercial utilizada y la normativa mercantil que regula los contratos internacionales de compraventa para elaborar un precontrato/contrato, teniendo en cuenta las partes que componen la estructura del mismo, los elementos (personales, reales y el objeto), consentimiento, obligaciones de las partes, contenido y responsabilidad contractual.

CE4.3 En un supuesto práctico de revisión de un precontrato y/o contrato de compraventa internacional, franquicia, Joint Venture, operación compensatoria, comercialización de servicios, distribución o agencia en el que aparece reflejado todo el clausulado del mismo.

- Analizar las partes y elementos que componen un contrato/precontrato, distinguiendo las cláusulas obligatorias de las potestativas.
- Seleccionar un Incoterm en una operación de compraventa internacional, identificando el propietario de la mercancía en caso de litigio.
- Distinguir, según el Incoterm pactado, las obligaciones, la entrega de la mercancía, la transmisión del riesgo, los costes y las responsabilidades que asume el comprador y el vendedor, resumiendo las mismas en un cuadro explicativo de cada Incoterm que incluya en varias columnas los ítems mencionados.
- Seleccionar el medio de pago más adecuado al tipo de contrato utilizado en el supuesto, incluyendo las ventajas e inconvenientes de entre los posibles para ese tipo de operación.
- Enumerar las obligaciones, para un vendedor y un comprador, derivadas de un contrato, elaborando un cuadro de las mismas para cada parte interviniente.
- Describir, en una cláusula-tipo, el tribunal de arbitraje/justicia internacional pactado en un contrato para la resolución de conflictos y controversias.
- Explicar el alcance y ventajas del arbitraje internacional, con relación a los tribunales de justicia, en la resolución de conflictos de comercio internacional.

CE4.4 Identificar los aspectos que deben figurar de forma prescriptiva en el clausulado de un precontrato internacional y que no deben dejar de indicarse en cualquier tipo de precontrato de compraventa internacional para evitar la nulidad o sanción del mismo.

C5: Aplicar técnicas de organización en un proceso de seguimiento y supervisión de la comercialización de acuerdo a unas condiciones pactadas.

CE5.1 Elaborar una ficha/documento que recoja información sobre el cumplimiento de contenidos y cláusulas de un contrato, facilitando el envío de información, de la fuerza de ventas, a través de e-mail y/u otros medios a los responsables de la negociación de una organización.

CE5.2 En un supuesto práctico para detectar amenazas u oportunidades en el proceso de negociación con la cadena de distribución de una organización:

- Realizar un informe con los datos recibidos de los intermediarios comerciales, utilizando una base de datos, CRM o cualquier aplicación informática que recoja información de la cadena logística y de intermediación de una organización.
- Señalar, en un cuadro, las incidencias, oportunidades, puntos fuertes y débiles manifestados en el proceso negociador, detectando deficiencias que se pueden solucionar y argumentando las objeciones planteadas con fortalezas de la organización.

CE5.3 En un supuesto práctico donde se facilitan contactos de la clientela, realizados en un periodo de tiempo, evolución de las ventas y su rentabilidad, para la búsqueda de información de dichas operaciones, a través de aplicaciones informáticas:

- Anotar los registros de seguimiento de personal o los datos registrados en un sistema de CRM, generando los resultados en una hoja de cálculo para su posterior análisis.
- Medir las ratios de contacto, determinando el número de clientes reales por cada 100 potenciales.
- Organizar los datos recibidos, elaborando un informe, sobre las ventas reales en un periodo de tiempo, para su posterior análisis.
- Elaborar un gráfico de percepciones de clientela/usuarios, sobre un producto/servicio ofertado, utilizando diversos instrumentos de medición (encuestas de opinión, redes sociales, opiniones en la web, foros entre otros), para su posterior tabulación y análisis de conclusiones que sirva a la mejora continua y toma de decisiones en una organización.

CE5.4 Elaborar una ficha/informe donde aparezca la siguiente información:

- Actividad periódica de intermediarios.
- Resultado de la gestión de ventas.
- Cobertura o no de los objetivos previstos.
- Clientela nueva conseguida.
- Mercancía vendida.
- Acciones de promoción llevadas a cabo.
- Tendencias del mercado.
- Medidas correctoras, si procede.

CE5.5 Definir las cláusulas de un contrato de compraventa internacional, señalando aquellas que hacen referencia a aspectos susceptibles de quejas y reclamaciones, e indicando posibles problemas que puede acarrear su incumplimiento.

CE5.6 En un supuesto práctico de proceso de gestión de quejas recibidas de clientela con relación a operaciones comerciales, en las que surge algún conflicto entre las partes, y buscando la resolución de dichas demandas:

- Elaborar un formulario, utilizando una aplicación de base de datos, para el registro de quejas de la clientela, introduciendo los ítems de identificación de la clientela mediante un número de registro, motivo de la queja, fecha de formulación y un apartado de observaciones, que pueda ayudar a la resolución de las mismas.

- Registrar en dicho formulario o soporte establecido las quejas formuladas, identificando cada una con un número de cliente, el motivo de la misma, la fecha de formulación y cualquier dato útil a la resolución de la misma.
- Elaborar un informe con la información aportada por el registro de quejas, utilizando bases de datos/hojas de cálculo que permitan el posterior análisis de las reclamaciones formuladas.
- Identificar, en un protocolo para la resolución de reclamaciones, aquellas que más se ajusten a las quejas presentadas, elaborando un listado, previamente desarrollado en procesador de textos, de posibles soluciones a dar a la clientela para atender a sus quejas, usándolo en cualquier canal de comunicación y atención a la clientela para la continuidad de relaciones comerciales con el mismo.

C6: Aplicar métodos de seguimiento en el desarrollo de las operaciones de compraventa internacional o importación pactadas con proveedores, utilizando herramientas de gestión, informáticas y de comunicación para detectar posibles anomalías o desviaciones conforme a lo convenido entre las partes.

CE6.1 Describir indicadores de seguimiento y control en la recepción de pedidos de acuerdo con condiciones pactadas, indicando las anomalías detectadas en la recepción de los mismos.

CE6.2 Identificar cláusulas susceptibles de control en una relación contractual con un proveedor, señalando aquellas que hagan referencia a motivos económicos o comerciales y que pueden aplicarse de forma abusiva por alguna de las partes implicadas en el contrato.

CE6.3 En un supuesto práctico de entrada en almacén de un pedido de un proveedor internacional, teniendo en cuenta la planificación de la entrada de la misma en el plazo y la forma acordadas en el contrato:

- Explicar los protocolos de recepción de la mercancía en cuanto a comprobación/chequeo de cantidad, calidad, envase y embalaje, documentos de acompañamiento, descarga, traslado y ubicación.
- Proponer el seguimiento periódico de stocks, indicando incidencias, desviaciones, no conformidades, retrasos o error documental para adoptar medidas correctoras.
- Detectar oportunidades de ampliación, modificación, sustitución, integración o eliminación de tareas para la mejora de la eficiencia de procesos, utilizando aplicaciones informáticas de sistema de gestión de almacenes (SGA).

CE6.4 En un supuesto práctico de recepción de pedidos, detectando incidencias de un proveedor internacional, para su comunicación al mismo:

- Analizar las garantías pactadas con el proveedor basándose en el condicionante del contrato, el albarán de entrega y la documentación de acompañamiento de la mercancía, asegurando el cumplimiento de lo acordado entre las partes.
- Elaborar un informe, comunicando al proveedor, en lengua materna, las no conformidades detectadas en el tiempo establecido para la reclamación.
- Elaborar una propuesta al proveedor de la subsanación y posibles puntos de acuerdo, teniendo en cuenta las alegaciones presentadas por el mismo.
- Definir los elementos necesarios para una expedición que asegure la calidad, plazo de entrega y lugar de recepción de la mercancía, según las condiciones pactadas en el contrato de compraventa.
- Transmitir al departamento de compras los nuevos acuerdos o propuestas recibidas del proveedor para su estudio y toma de consideración en futuras operaciones, buscando siempre una mejora de las relaciones comerciales.

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

C1 respecto a CE1.3, CE1.4 y CE1.5; C2 respecto a CE2.2, CE2.3 y CE2.4; C3 respecto a CE3.2, CE3.3, CE3.5, CE3.6 y CE3.8; C4 respecto a CE4.3; C5 respecto a CE5.2, CE5.3 y CE5.6; C6 respecto a CE6.3 y CE6.4.

Otras Capacidades:

Tratar a la clientela con cortesía, respeto y discreción.

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

Comunicarse eficazmente con las personas en cada momento.

Comunicarse teniendo en cuenta las características verbales y no verbales en cada situación concreta.

Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias relacionadas con su actividad.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Contenidos

1 Proceso de negociación en la compraventa internacional

Preparación de la negociación internacional. Búsqueda y análisis de clientela potencial en el proceso negociador. Desarrollo de la negociación internacional. Consolidación de la negociación internacional. Tipos de negociación y cierre de la misma. Estrategias y tácticas de la negociación internacional. Diferencias culturales en la negociación en una economía global. Comunicación verbal y no verbal. Inteligencia emocional en la negociación. Protocolo empresarial y comercial en caso de conflicto. Conflictos comerciales internacionales: procesos de resolución y arbitraje internacional. El expediting.

2 Contratación internacional Normativa y regulación

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 Uniformes de la Cámara de Comercio Internacional. INCOTERMS. Procedimientos de arbitraje internacional.

3 Modalidades contractuales en comercio internacional

Contratos de compraventa internacional: estructura y modalidades. Contratos de intermediación comercial internacional: contratos de distribución, agencia, representación y comisión. Contratos de compensación. Franquicias, franquicia-máster. Joint Venture. Contrato de servicios. Contratos internacionales de proyectos y construcción. Otros contratos internacionales. Comercio electrónico. Normas del e-commerce. Contratación mediante licitaciones internacionales. Extinción de los contratos. Modelos de contratación internacional.

4 Organización y control de las operaciones comerciales internacionales

Organización de operaciones de compraventa internacional. Fuentes de información primarias y secundarias de negociación. Liderazgo, motivación y supervisión de la red de internacionalización de una empresa u organización. Relaciones con proveedores internacionales. Operaciones únicas y contratos de suministro internacional. Control de operaciones internacionales: indicadores logísticos, informes de seguimiento. Sistemas de información y control de incidencias en operaciones de comercio internacional.

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 laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con las operaciones de compraventa y negociación internacional de productos y/o servicios 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 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.