

## CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

### Enoturismo

<i>Familia Profesional:</i>	<b>Hostelería y Turismo</b>
<i>Nivel:</i>	<b>3</b>
<i>Código:</i>	<b>HOT744_3</b>
<i>Estado:</i>	<b>BOE</b>
<i>Publicación:</i>	<b>RD 45/2022</b>

### Competencia general

Definir, organizar y prestar de manera sostenible y accesible servicios y actividades de enoturismo dentro del ámbito específico de actuación, a turistas, de manera que aprendan, mediante la participación activa en la experiencia enoturística, a apreciar el entorno que rodea a la bodega, así como el espacio interior, cata o recursos que los sensibilicen en las culturas tradicionales de la zona, así como prestarles servicios de acompañamiento y asistencia, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa, de modo que se sientan atendidos, se satisfagan las expectativas de información y de disfrute lúdico y, se cumplan los objetivos de la bodega y/o entidad organizadora del servicio.

### Unidades de competencia

- UC2482\_3:** Desarrollar servicios de experiencias enoturísticas
- UC1108\_3:** REALIZAR ANÁLISIS SENSORIAL DE PRODUCTOS SELECTOS PROPIOS DE SUMILLERÍA Y DISEÑAR SUS OFERTAS
- UC0239\_2:** REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
- UC0272\_2:** ASISTIR COMO PRIMER INTERVINIENTE EN CASO DE ACCIDENTE O SITUACIÓN DE EMERGENCIA
- 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

### Entorno Profesional

#### Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional en el departamento de turismo, dedicado a actividades de enoturismo en entidades de naturaleza pública o privada, en grandes, medianas y pequeñas empresas, 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 productivo del turismo, en el subsector del enoturismo.

#### 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.*

- Guías de enoturismo
- Informadores en oficinas de desarrollo de productos enoturísticos
- Empleados de agencias de viajes enoturísticos
- Monitores de actividades de divulgación y enoturismo
- Responsables de equipo de enoturismo
- Asistentes de grupos de enoturistas

## **Formación Asociada** (630 horas)

### **Módulos Formativos**

**MF2482\_3:** Desarrollo de servicios de experiencias enoturísticas (180 horas)

**MF1108\_3:** ANÁLISIS SENSORIAL DE PRODUCTOS SELECTOS PROPIOS DE SUMILLERÍA Y DISEÑO DE SUS OFERTAS (90 horas)

**MF0239\_2:** OPERACIONES DE VENTA (180 horas)

**MF0272\_2:** PRIMEROS AUXILIOS (60 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)

## UNIDAD DE COMPETENCIA 1

### Desarrollar servicios de experiencias enoturísticas

Nivel: 3

Código: UC2482\_3

Estado: Tramitación BOE

### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP1:** Determinar el escenario en el que se desarrolla la actividad de enoturismo, logrando la explotación de los recursos culturales, patrimoniales, sociales, vitícolas y de la propia bodega y/o empresa organizadora para contextualizar el análisis de actividad a generar, incluyendo aspectos de turismo sostenible.

**CR1.1** El entorno de la bodega se determina, con el fin de identificar el entorno de actuación, desde perspectivas de:

- Accesibilidad y comunicación.
- Recursos complementarios.
- Singularidad de la producción propia y zona vinícola en la que se encuentra.
- Recursos naturales.
- Recursos turísticos.
- Recursos monumentales, entre otros.

**CR1.2** Los productos de venta en la vinoteca (como vino y derivados cosméticos, alimentos, libros, entre otros, se determinan, construyendo afinidad y relación entre la bodega y/o empresa organizadora, entorno y demandas del turista.

**CR1.3** La oferta vitivinícola y enoturística del entorno se determina, creando una oferta diferenciada y complementaria con el fin de construir un destino atractivo y que constituya un recurso singular en base a:

- Arquitectura propia de la bodega y/o empresa organizadora.
- Instalaciones propias de la bodega y/o empresa organizadora.
- Tradición de la bodega y/o empresa organizadora.
- Historia, entre otros.

**CR1.4** La elección de itinerarios, tipos de productos y experiencias enoturísticas, contenidos, recursos expositivos, entre otros se determinan, comprobando los parámetros de fidelización de la cultura corporativa de la bodega y/o empresa organizadora.

**CR1.5** Los objetivos cualitativos y cuantitativos de la bodega y/o empresa organizadora de productos y experiencias enoturísticas se determinan, planteando actuaciones anuales y sistemas de control, con el fin de gestionar el cumplimiento de los mismos, integrando los objetivos de sostenibilidad y beneficio de la sociedad local.

**CR1.6** El grado de adaptación de los servicios previstos a los requerimientos de los turistas, incluyendo adaptaciones para movilidad reducida, sensorial, visual, entre otras, y a las características del entorno se analiza, proponiendo, si es preciso, alternativas que puedan mejorar la experiencia enoturística.

**RP2:** Definir el catálogo de productos y experiencias enoturísticas, para agencias de viajes generalistas, operadores especializados o sus propios turistas de modo que resulten atractivos y susceptibles de comercialización.

**CR2.1** El catálogo de productos y experiencias enoturísticas se diseña, teniendo en cuenta los análisis previos de los recursos del entorno y de la propia bodega y/o empresa organizadora para que la imagen, calidad y sostenibilidad de la marca prevalezca sobre los objetivos económicos.

**CR2.2** El perfil del turista se analiza, diseñando el producto o experiencia enoturística según demanda y/o necesidad, con el fin de cumplir con sus expectativas y las de la bodega y/o empresa organizadora.

**CR2.3** Los recursos identificados en el escenario en el que se desarrolla la actividad de enoturismo, se agrupan previa categorización, configurando tipos de productos y experiencias, en base a los segmentos de turistas identificados y su demanda.

**CR2.4** Las tarifas de los servicios y experiencias enoturísticas se establecen, en función de:

- Política de precios de la bodega y/o empresa organizadora.
- Análisis de costes.
- Oferta de la competencia.
- Disposición al pago de los turistas a los que se dirige la oferta.

**CR2.5** Los componentes de la oferta de productos y experiencias enoturísticas y el marco de actuación se definen, especialmente, en lo relativo a:

- Espacio físico y recorrido del itinerario enoturístico.
- Recursos humanos.
- Recursos físicos necesarios.
- Los posibles impactos de los clientes sobre el medio y la capacidad de acogida ecológica y psicosocial.
- Apoyos de marketing y escandallo de costes.
- Listado de proveedores de bienes auxiliares
- La infraestructura, como accesos, abastecimientos, transportes, alojamientos, servicios de restauración, entre otros.
- Guiones, contenidos y argumentarios.
- Adaptaciones para movilidad reducida, sensorial, visual, entre otras.

**CR2.6** Los documentos de apoyo como fichas de ejecución y fichas de evaluación, entre otros, se diseñan, asegurando el desarrollo de la actividad y valoración posterior.

**RP3:** Seleccionar los canales de distribución de productos y de experiencias enoturísticas, potenciando la imagen de bodega y/o empresa organizadora, para asegurar el disfrute y retorno de turistas, adquisición de productos y cumplimiento de los objetivos financieros fijados por la empresa.

**CR3.1** El listado de canales se selecciona en función de tipo de producto o experiencia enoturística, valorando la relación entre canal de distribución, y turista objetivo.

**CR3.2** El producto o la experiencia enoturística se adapta al canal de distribución seleccionado, utilizando las herramientas de mercado, para garantizar el cumplimiento del objetivo de la bodega y/o empresa organizadora.

**CR3.3** El diseño del producto o experiencia enoturística se ajusta a los valores e imagen de marca de la bodega y/o empresa organizadora, asegurando la coherencia de la proyección empresarial y la comunicación estratégica como marca.

**CR3.4** El retorno de la divulgación y promoción de las acciones de la bodega y/o empresa organizadora, se monitoriza/monetiza, evaluando la efectividad de los canales de distribución

seleccionados, con objeto de conseguir el cumplimiento de objetivos de la empresa organizadora.

**CR3.5** Los resultados obtenidos de divulgación, monitorización y monetización se recogen, utilizando métodos estandarizados, como fichas de evaluación, entre otros, para evaluar sistemáticamente los resultados del canal elegido y ver el impacto ante futuras acciones de promoción y/o comunicación.

**CR3.6** Los métodos estandarizados de los resultados obtenidos de divulgación, monitorización y monetización se incluyen en las memorias anuales de distribución, comercialización y comunicación de la empresa enoturística, siendo referente para planificaciones estratégicas.

**RP4:** Desarrollar la logística de recepción de turistas que van a ser objeto de disfrute de productos y experiencias enoturísticas, estableciendo los parámetros de la actividad ofertada por la empresa organizadora, para asegurar el objetivo y expectativa de ambos.

**CR4.1** La agenda y horarios de visitas de experiencias enoturísticas se organiza en función de la oferta que bodega y/o empresa organizadora ha desarrollado, teniendo en cuenta que se cumplan los objetivos y la satisfacción del turista.

**CR4.2** Las instalaciones de bodega y el entorno donde se desarrolla la experiencia enoturística se comprueban, de manera que permitan la realización de las actividades ofertadas y su cumplimiento.

**CR4.3** El personal necesario para el cumplimiento de los horarios y visitas enoturísticas ofertadas se gestiona, de manera que se alcancen los objetivos de satisfacción y seguridad de los turistas.

**CR4.4** El material de apoyo necesario para la realización de las visitas enoturísticas, como folletos informativos, fichas de vinos, entre otros, se evalúa, comprobando que en el momento de la visita existan recursos para el desarrollo de la misma.

**CR4.5** La cata, como elemento de la experiencia enoturística se prepara, comprobando que los soportes físicos que intervienen en la misma, favorezcan el disfrute de la misma:

- Botellas de vino, licores, destilados, entre otros.
- Variedades de copas.
- Panes especiales de cata.
- Escupideras.
- Agua.
- Manteles de cata.
- Fichas de cata, entre otros.

**CR4.6** Los espacios y propuestas de venta susceptibles de ser incluidos en la experiencia enoturística se revisan, comprobando que stocks de productos a ofertar para satisfacer las necesidades del turista y visitante en dichos puntos.

**CR4.7** Las adaptaciones para movilidad reducida, sensorial, visual, entre otras, se revisan, verificando su idoneidad, para que puedan mejorar la experiencia enoturística.

**RP5:** Recibir a turistas que van a ser objeto de disfrute de productos y experiencias enoturísticas, estableciendo los parámetros de la actividad ofertada por la bodega y/o empresa organizadora, para asegurar el objetivo y expectativa de ambos.

**CR5.1** Los turistas se reciben en el punto de encuentro o alojamiento de forma relajada, cordial, amena y puntual.

**CR5.2** El programa de la visita y experiencia enoturística contratada se corrobora con los turistas, comprobando que la información y cumplimiento de la misma corresponde al producto contratado.

**CR5.3** Los protocolos de actuación que se ejecutarán durante la visita, se exponen durante la recepción del turista y visitante a la bodega, de manera que el objetivo de seguridad y disfrute lúdico se cumpla.

**CR5.4** El itinerario y las actividades a desarrollar durante la experiencia enoturística se adaptan a los turistas, en caso de situaciones de adaptaciones de función de movilidad, sus preferencias y expectativas, comunicando los cambios que no se hayan hecho previamente.

**CR5.5** El pago de la actividad se comprueba, según características y formas de pago del servicio ofertado.

**CR5.6** El nivel de conocimiento de la actividad que se va a desarrollar, así como las aptitudes de cada turista y visitante se evalúa, adaptando la terminología y la transmisión de información de manera empática y motivadora.

**CR5.7** Las actividades alternativas dentro o fuera de la bodega, como degustaciones, compras, entre otras, se transmiten, aconsejando e informando sobre las mismas, en función del perfil y preferencias del turista, de manera que el disfrute lúdico esté asegurado.

**RP6:** Iniciar la experiencia de disfrute de productos y experiencias enoturísticas de una manera clara, eficaz e inmersiva, asegurando la calidad e integridad del entorno y el disfrute lúdico del turista.

**CR6.1** El desarrollo de la experiencia enoturística se asegura, comprobando el cumplimiento del programa ofertado para alcanzar la satisfacción tanto del turista como de la empresa organizadora.

**CR6.2** La comunicación con el turista se establece de forma que sea eficaz, clara e inmersiva, ayudándose de material de apoyo para que el disfrute de la experiencia y la adecuación de los parámetros diseñados por la bodega y/o empresa organizadora, se cumplan.

**CR6.3** Los elementos de la experiencia enoturística como viticultura y vinificación, espacio natural, patrimonio histórico y todo aquello que engloben las experiencias diseñadas y que se han de desarrollar, entre otras se incorporan en el programa, considerando los intereses de turistas.

**CR6.4** La información facilitada por bodega y/o empresa organizadora se incorpora en la experiencia enoturística, teniendo en cuenta la especificidad de la misma, a fin de ofrecer una visión de su identidad para un cumplimiento de los objetivos fijados, que devengarán en la satisfacción de los turistas.

**CR6.5** Los vinos, licores, destilados, entre otros, se catan, según las condiciones de servicio como temperatura, humedad, entre otros y discurso del programa contratado, asegurando la presencia del material físico necesario para el desarrollo del mismo:

- Botellas de vino, licores, destilados, entre otros.
- Variedades de copas.
- Panes especiales de cata.
- Escupideras.
- Agua.
- Manteles de cata.
- Fichas de cata, entre otros.

**CR6.6** El disfrute de la cata se asegura, incorporando material e información acorde al perfil del turista, elemento a catar y parámetros de calidad de la bodega y/o empresa organizadora,

garantizando la seguridad y disfrute de la experiencia, así como el cumplimiento del programa establecido por la empresa organizadora.

**CR6.7** La información sobre la adquisición de productos y experiencias enoturísticos complementarios, ubicación del punto de venta, ofertas, precios, entre otros, se indican, asesorando al turista para que la acción le resulte satisfactoria y la bodega y/o empresa organizadora cumpla sus objetivos comerciales.

**CR6.8** Las encuestas de satisfacción de la experiencia, se entregan a los turistas, a través de los canales diseñados por la bodega y/o empresa organizadora, recopilando sus opiniones y sugerencias, con el fin de obtener información de evaluación y auditorias.

**RP7:** Aplicar herramientas de comunicación y evaluación, diseñadas por la bodega y/o empresa organizadora, para garantizar la continuidad de relación con el turista, y de su fidelización.

**CR7.1** Los formularios de autorización de protección de datos del turista se incorporan al departamento de comunicación y gestión, asegurando que el envío de encuestas, comunicaciones, noticias, entre otros, establezca una relación vinculante entre la bodega y/o empresa organizadora y el turista.

**CR7.2** Las encuestas de calidad y herramientas de evaluación externas recogidas se estudian, obteniendo información que facilite mejoras y crecimiento en el desarrollo de la oferta de la experiencia enoturística y marca de la bodega y/o empresa organizadora.

**CR7.3** La aceptación de datos y de envío de noticias o correos electrónicos a través de página web o redes sociales, se incluye, garantizando la protección de datos personales de clientes.

**CR7.4** Las novedades de servicios e infraestructuras creadas se comunican, mediante el envío de información por los canales diseñados, procurando el respeto al interés del turista, y garantizando la protección de datos y calidad de la oferta.

**CR7.5** Los servicios complementarios como club de vino, entre otros, se gestionan como herramienta de comunicación y fidelización, garantizando un vínculo de calidad y permanencia que permita perpetuar la relación entre el turista y la bodega y/o empresa organizadora.

**RP8:** Evaluar los servicios guiados, mediante métodos estandarizados, aplicando la perspectiva de género, y los principios de inclusividad tales como entrevistas, sondeos, cuestionarios o preguntas dirigidas, entre otros, para valorar la efectividad, inclusividad y sostenibilidad de los mismos y aplicar la retroalimentación para la mejora de futuras intervenciones guiadas.

**CR8.1** El estado emocional de los turistas, se evalúa, comprobando el disfrute lúdico de la experiencia enoturística y el programa establecido.

**CR8.2** La consecución de los objetivos se comprueba, con documentos de apoyo, formularios, entre otros, corroborando el disfrute de la experiencia enoturística y la seguridad de los turistas.

**CR8.3** Las encuestas recogidas propias de la bodega y/o empresa organizadora se evalúan cualitativa y cuantitativamente, segmentando la información según el servicio o atributo de la experiencia enoturística.

**CR8.4** Los informes valorativos de datos cualitativos y cuantitativos se redactan, utilizando los resultados de las herramientas fijadas para el análisis de diseños y actuaciones comerciales, que incrementen la calidad del servicio prestado, mejora de imagen de la bodega y/o empresa organizadora y ofertas atrayentes para los turistas.

**CR8.5** La información obtenida como resultado de la evaluación de la actividad, se transmite a la bodega y/o empresa organizadora responsable de la actividad, mediante memorias de evaluación periódicas desarrolladas según las técnicas de recopilación, sistematización, archivo

y actualización de la información obtenida, entre otras, para orientar la mejora continua de las actividades posteriores.

**CR8.6** La planificación estratégica de la bodega y/o empresa organizadora se gestiona, utilizando las herramientas de evaluación diseñadas para tal fin, con objeto de garantizar el cumplimiento y objetivo de la marca, así como la imagen de la misma y fidelización y/o captación de turistas.

## Contexto profesional

### Medios de producción

Medios y equipos ofimáticos. Internet y teléfonos inteligentes. Redes Sociales y plataformas de gestión de redes sociales (Social Media Monitoring) como Hootsuite, Metricool, Buffer o cualquiera similar con la misma funcionalidad que aparezca en el futuro. Programas y aplicaciones de gestión de reservas (Vinotec, Wine Ttourio u otras). Material impreso de divulgación. Equipos audiovisuales. Medios de transporte apropiados para caminos. Protocolos de actuación en situaciones de emergencia. Espacios enoturísticos y sus instalaciones. Vino (fermentados, destilados u otros productos a catar). Elementos de cata (escupideras, vajilla, manteles de cata, abridores). Equipos de limpieza de elementos de cata. Material complementario de actividades en campo. Uniformes. Programas, aplicaciones y equipos para gestión de venta y cobros (TPV). Material de embalaje y envase (packaging). Formularios de autorización de gestión de datos personales, formularios de gestión de datos personales, encuestas, plataformas digitales para encuestas (Google Forms o Microsoft Forms). Aplicación de gestión de relaciones con clientes (CRM), boletín de noticias (newsletters), sitio de bitácora en línea (blog corporativo), correo electrónico publicitario (email marketing). TIC inclusivas (APPS para personas con necesidades especiales (auditiva, visual, cognitiva). Guías de adaptación de itinerarios.

### Productos y resultados

Escenario en el que se desarrolla la actividad de enoturismo determinado. Catálogo de productos y servicios enoturísticos diseñado. Canales de distribución de productos y de experiencias enoturísticas, potenciando la imagen de la marca, seleccionados. Logística de recepción de turistas que van a ser objeto de disfrute de productos y experiencias enoturísticas desarrollado. Turistas que van a ser objeto de disfrute de productos y experiencias enoturísticas, recibidos. Herramientas de comunicación y evaluación, diseñadas por la bodega y/o empresa organizadora aplicadas. Servicios guiados, mediante métodos estandarizados, aplicando la perspectiva de género, tales como entrevistas, sondeos, cuestionarios o preguntas dirigidas, entre otros, evaluados.

### Información utilizada o generada

Código Ético Mundial para el Turismo (CMET). Plan de Empresa. Plan estratégico para conocer la misión, visión y valores de la empresa, Plan de Marketing. Plan de Comunicación de acciones en los canales de distribución de productos y experiencias enoturísticas. Memorándum de acciones de retroalimentación. Memoria del plan de comunicación y de marketing. Ley de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Metodología del DAFO y documento de análisis de viabilidad. Catálogos de actividades. Portfolio específico de servicios de enoturismo. Fichas de ejecución y desarrollo por cada una de las actividades identificadas. Guías de naturaleza (flora y fauna). Manuales generales nacionales e internacionales de viticultura y vinificación. Manuales de geografía y geomorfología. Guías y manuales de cata. Manuales de historia y arte. Revistas y guías especializadas de vino (periódicas). Prensa especializada. Generada: Catálogo de vinos propios por añadas y estilos. Informes históricos de meteorología. Informes de listados de turistas. Informes de valoración. Memorándum de análisis. Informes de mejora. Disposiciones mínimas de seguridad y salud en lugares de trabajo relativa a ergonomía, señalización, entre otros.



## UNIDAD DE COMPETENCIA 2

### REALIZAR ANÁLISIS SENSORIAL DE PRODUCTOS SELECTOS PROPIOS DE SUMILLERÍA Y DISEÑAR SUS OFERTAS

Nivel: 3  
Código: UC1108\_3  
Estado: BOE

#### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP1:** Seleccionar productos selectos propios de sumillería para su cata, con el fin de valorar su posible adquisición.

**CR1.1** La información recabada en ferias, cursos, catas monográficas, presentaciones de productos con denominación de origen, empresas del sector, revistas especializadas, Internet y otros, se sistematiza para analizar su contenido y tomar decisiones en consecuencia.

**CR1.2** Los géneros alimentarios objeto de cata se determinan en función de la rentabilidad, disponibilidad, público del establecimiento y oferta gastronómica del mismo.

**CR1.3** Las muestras de productos seleccionados para su análisis sensorial, se solicitan a los distintos proveedores, concretando las condiciones de entrega.

**CR1.4** Las muestras de productos que serán objeto del análisis sensorial se almacenan y custodian en lugares establecidos hasta el momento de la cata.

**RP2:** Preparar para el análisis sensorial las muestras de productos selectos propios de sumillería objeto de interés.

**CR2.1** La variedad y cantidad de muestras que se van a catar se determina con criterios de prioridad y coherencia en sabores y productos para evitar la desorientación sensorial o fatiga por exceso de muestras.

**CR2.2** Las muestras objeto de la cata se organizan y distribuyen en el equipamiento apropiado, atendiendo a criterios de naturaleza de los productos y a la metodología de la cata.

**CR2.3** Los géneros y materiales complementarios para la cata que se van a consumir entre muestra y muestra se preparan, con el objetivo de limpiar el paladar e impedir la interferencia de sabores.

**CR2.4** Los géneros y materiales complementarios para la cata, se distribuyen, en caso de intervenir varios catadores, en los distintos puestos de cata.

**CR2.5** Las muestras para cada producto se preparan, llevándolas a temperatura óptima para poder apreciar mejor las características organolépticas.

**RP3:** Catar los productos selectos propios de sumillería seleccionados para su posible adquisición y otras muestras disponibles.

**CR3.1** Las condiciones ambientales idóneas que aseguren la máxima concentración durante la cata de productos se mantienen, evitando las temperaturas incómodas, los ruidos y otros elementos de distracción.

**CR3.2** La cata de productos se realiza a la temperatura óptima de servicio, utilizando los recipientes que permitan apreciar mejor, tanto sus virtudes como sus defectos.

**CR3.3** Las muestras se catan por tipo de producto, conforme a la metodología de la cata, si existiera, y al objetivo que se persiga.

**CR3.4** La cata ciega se realiza con el producto tapado de tal forma que oculte su marca, en el orden predeterminado, por un auxiliar, para obtener la máxima fiabilidad en el resultado.

**CR3.5** Los resultados se expresan en fichas preparadas de forma:

- Cualitativa, exponiendo sus principales atributos y características organolépticas.
- Cuantitativa, asignando a cada muestra una puntuación que permita la comparación entre productos, analizados de un mismo tipo.

**CR3.6** La segunda cata se realiza alterando el orden de las muestras de productos, para obtener una mayor fiabilidad en el trabajo.

**CR3.7** Las características del producto catado se expresan en una frase que describa sus principales cualidades y defectos, para disponer de una información sintética del mismo.

**RP4:** Seleccionar productos selectos propios de sumillería en función de los resultados obtenidos de la cata y de la información de su etiquetado, de modo que se adapten a la política de ventas del establecimiento.

**CR4.1** La adquisición de los productos propios de sumillería se propone, analizando los resultados de la cata, su armonía y consonancia con la oferta del establecimiento y valorando el presunto ciclo de vida, la estacionalidad y el punto óptimo de consumo del producto.

**CR4.2** La relación calidad-precio de los productos objeto de la cata se evalúa en función de la presentación estética en lo que a envase se refiere, las expectativas de la clientela y los objetivos económicos del establecimiento, entre otros factores a tener cuenta.

**CR4.3** La lista de preferencia de los productos catados se confecciona en función de los resultados obtenidos, de la información de su etiquetado y de los objetivos del establecimiento utilizando programas informáticos específicos para el registro de la información.

**CR4.4** Los productos se seleccionan utilizando la lista de preferencia confeccionada y en función de los estándares de calidad del establecimiento.

**RP5:** Diseñar cartas de productos selectos propios de sumillería, siguiendo criterios de agrupación de referencias que sean flexibles y reconocibles por la mayoría de la clientela, de modo que resulten atractivas y sugerentes.

**CR5.1** Las cartas/listas de productos selectos propios de sumillería se estructuran utilizando criterios de agrupación por referencias, ya sea por tipos de producto, zonas de procedencia o variedades que resulten de fácil identificación por el público objetivo.

**CR5.2** Los contenidos se redactan de forma clara y concisa, permitiendo una fácil lectura y expresando la información necesaria para satisfacer la curiosidad y la rápida elección por el cliente, utilizando programas informáticos específicos de diseño de cartas.

**CR5.3** Los ejemplares de las cartas/listas de precios se proponen cuantificando el número en función del tamaño, aforo y características del establecimiento.

**CR5.4** La presentación impresa y el buen estado del soporte físico de las cartas/listas confeccionadas se comprueba verificando que se adecuan a la estructura definida y a la imagen del establecimiento.

**CR5.5** La vigencia de la carta se verifica actualizando los contenidos para que concuerden con la oferta real del establecimiento y los hábitos del mercado.

**CR5.6** El sistema de rotación de las cartas elaboradas se establece atendiendo a la evolución de los hábitos y gustos de la clientela, las novedades del mercado u otras coyunturas que afecten a la oferta de productos selectos propios de sumillería del establecimiento.

**CR5.7** Los precios de la carta se fijan, en colaboración con el responsable económico, de forma que se alcancen los objetivos comerciales del establecimiento, utilizando programas informáticos específicos y teniendo en cuenta el precio de compra, la fecha de adquisición, los márgenes de beneficios, las oscilaciones del mercado, entre otros.

## Contexto profesional

### Medios de producción

Equipamiento de cata específico. Equipos de refrigeración. Maquinaria auxiliar. Menaje. Productos de limpieza. Géneros para limpiar el paladar entre catas.

### Productos y resultados

Cata de productos selectos propios de sumillería. Valoración de productos selectos propios de sumillería. Selección de productos selectos propios de sumillería. Fichas de cata de productos selectos propios de sumillería.

### Información utilizada o generada

Documentos normalizados de cata. Documentos adaptados al establecimiento para la cata. Metodología de cata. Información sobre productos selectos propios de sumillería. Información sobre proveedores. Información sobre denominaciones de origen y otras referencias. Información sobre presentación comercial.

## UNIDAD DE COMPETENCIA 3

### REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Nivel: 2  
Código: UC0239\_2  
Estado: BOE

#### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP1:** Definir las líneas personales de actuación en la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización con el fin de adecuarlas a las características de la organización.

**CR1.1** La información relativa a la organización, el mercado, producto y/o servicio ofertado se obtiene consultando las fuentes definidas en los planes de ventas, proyecto empresarial u otros.

**CR1.2** El argumentario personal de ventas, los puntos fuertes y débiles, ventajas y desventajas del plan de actuación se define en función de las características de la cartera o portfolio de clientes: quiénes son -edad, sexo, capacidad de compra, otros-, dónde encontrarlos -zona de actuación-, cuándo encontrarlos -medio de contacto -online, offline-, y los datos de personales -teléfono, dirección personal, correo electrónico u otros-.

**CR1.3** El plan personal para la actuación comercial se organiza, empleando, las herramientas de gestión de relación con el cliente, - CRM (Customer Relationship Management), sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning), Streak u otras, particularizando la planificación y frecuencia del contacto, gestión de tiempos, así como los objetivos de venta para cada cliente, las condiciones ofertadas y márgenes de negociación, los límites de actuación u otros.

**CR1.4** El plan de actuación se define según los canales de contacto a utilizar con los clientes, presencial y no presencial -publicidad en el punto de venta, telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales-, considerando los más idóneos a las características de los clientes.

**CR1.5** La base de datos de clientes se actualiza con la información relevante de cada contacto comercial, incorporando los registros en las aplicaciones informáticas definidas por la organización y según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

**RP2:** Atender las expectativas del cliente durante el proceso de venta a través de los diferentes canales de comercialización según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal, con el fin de conseguir los objetivos de la organización y garantizar un servicio de calidad.

**CR2.1** El contacto con el cliente se efectúa a través de los diferentes canales de comunicación, presencial y no presencial, -telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales-, en función de los objetivos comerciales y las normas internas de la organización.

**CR2.2** El cliente se clasifica en función de su tipología y de acuerdo con las características detectadas, tales como segmento de población, comportamiento, preguntas planteadas,

necesidades u otros aspectos que le identifiquen, aplicando criterios organizativos que den respuesta al perfil detectado para ofrecerle un servicio personalizado.

**CR2.3** Las expectativas del cliente respecto a un producto y/o servicio solicitado se interpretan, utilizando técnicas de preguntas y escucha activa y registrando esta información, en su caso, con las aplicaciones informáticas establecidas por la organización.

**CR2.4** El lugar y/o sección donde están ubicados los productos, en el caso de establecimientos comerciales, punto de información o servicios solicitados, se localizan con prontitud evitando tiempos de espera innecesarios que perjudiquen el trato con el cliente y/o demoren la venta.

**CR2.5** Los productos y/o servicios que pueden satisfacer las expectativas de los clientes se ofertan, asesorando con claridad y exactitud del uso, indicando características, precio y otras tipologías, o mostrando otros adicionales, sustitutivos o complementarios.

**CR2.6** La despedida al cliente se efectúa de forma cordial y cercana, tratando de establecer un vínculo que facilite la fidelización.

**RP3:** Vender productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación establecidos por la organización, según la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios a fin de alcanzar los máximos clientes.

**CR3.1** La información derivada de las consultas, y/o pedidos presenciales y no presenciales de clientes, se recopila de acuerdo a las normas internas de trabajo, para su posterior tratamiento.

**CR3.2** La estrategia de venta adecuada a cada tipo de cliente se identifica, determinando la fórmula y momento oportuno para abordar la venta, creando el clima apropiado para la compra, basándose en el argumentario de venta o utilizando técnicas comerciales como upselling, cross-selling u otras.

**CR3.3** El cierre de la venta se materializa formalizando el pedido según las características del canal utilizado y dentro de los márgenes establecidos por la organización, comunicando al cliente las ventajas, promociones, ofertas y/o descuentos vigentes o futuros como método de fidelización, indicando el procedimiento a seguir, según el canal de comunicación utilizado.

**CR3.4** Las cláusulas del contrato de compraventa, en su caso, se transmiten al cliente por el medio de venta utilizado, cumplimentando el documento o modelo específico, aplicando los principios establecidos por la organización.

**CR3.5** El precio final y las condiciones de venta se transmiten al cliente, informando con transparencia y claridad de los descuentos y recargos correspondiente al producto y/o servicio ofrecido.

**CR3.6** La operación de cobro en la venta de productos y/o servicios se ejecuta, en su caso, en función del canal de comercialización, formalizando el pago según la modalidad que establezca la organización -efectivo, cheque, tarjetas, medios electrónicos, terminales de telefonía móvil, pagos con tecnología RFID/NFC, aplicaciones informáticas específicas u otros-.

**CR3.7** La documentación que acompaña a la venta -albarán, factura, documentación logística u otros-, se entrega, y en su caso se sella la garantía según los criterios establecidos por la organización, cumpliendo la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

**CR3.8** El producto se empaqueta y/o embala, en su caso, teniendo en cuenta la estética del producto, la imagen corporativa y de acuerdo al procedimiento establecido.

**CR3.9** La entrega de productos a domicilio, en su caso, se acuerda con el cliente, a fin de coordinar las acciones oportunas con el departamento de logística o distribución.

**RP4:** Atender las incidencias presentadas por los clientes a través de los diferentes canales de comercialización, en el ámbito de su responsabilidad, con el fin de

cumplir las normas internas de la organización y la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

**CR4.1** La naturaleza de la incidencia emitida por el cliente -reclamación, queja, sugerencia, devolución de productos, u otros- se determina, formulando preguntas que recopilen información, aplicando técnicas de comunicación y manteniendo una escucha activa.

**CR4.2** La información se transmite al cliente, asesorándole del proceso que ha de seguir en la presentación de la incidencia, ofertando posibilidades que faciliten solventarla y cumpliendo con los protocolos establecidos por la organización.

**CR4.3** Los datos para iniciar la tramitación de la incidencia se solicitan al cliente de acuerdo al procedimiento establecido, el canal de comunicación utilizado y cumpliendo la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

**CR4.4** Las incidencias formuladas por el cliente se registran cumplimentando la documentación requerida como fuente de información para su posterior análisis, empleando herramientas informáticas de gestión de relación con el cliente u otros medios que establezca la organización.

**CR4.5** La incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada se canaliza al superior jerárquico, cumpliendo con el protocolo establecido para garantizar su seguimiento.

**CR4.6** Las incidencias se tramitan siguiendo criterios de uniformidad, y cumpliendo el procedimiento establecido por la organización.

## Contexto profesional

### Medios de producción

Oferta de productos o servicios susceptibles de venta. Planes de venta. Proyecto empresarial. Argumentario de ventas. Cartera de clientes. Porfolio de clientes. CRM (Customer Relationship Management). Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning). Streak. Canales de contacto con el cliente: publicidad en el punto de venta, telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales. Terminales de telefonía. Técnicas de venta: upselling, cross-selling. Medios de cobro: efectivo, cheque, tarjetas, medios electrónicos, terminales de telefonía móvil, pagos con tecnología RFID/NFC, aplicaciones informáticas específicas u otros. Documentos de compraventa: contrato, pedido, factura, albarán, documentación logística, garantía, u otros. Equipos embalaje. Elementos de empaquetado: cajas, envases, papeles, cartones, separadores, cercos, bolsas de almohadillado inflables, espumas, redes, blisters y otros elementos.

### Productos y resultados

Líneas personales de actuación para la venta de productos y/o servicios, definidas y adecuadas a las características de la organización. Expectativas del cliente durante el proceso de venta a través de los diferentes canales de comunicación atendidas. Objetivos de la organización conseguidos. Servicio de calidad garantizado. Productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización vendidos. Técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación establecidos por la organización utilizadas. Máximos clientes alcanzados. Incidencias presentadas por los clientes a través de los diferentes canales de comercialización atendidas. Productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización vendidos. Técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación establecidos por la organización utilizadas. Máximos clientes alcanzados. Incidencias presentadas por los clientes a través de los diferentes canales de comercialización atendidas.

### Información utilizada o generada

Información general y comercial de empresa: objetivos y argumentario de ventas, plan de marketing, plan de ventas. Listado y fichas de clasificación de clientes. Manuales de técnica de ventas en diferentes

canales: online, teleoperadores, otros. Catálogos de productos y/o servicios a comercializar e información técnica y de uso o consumo. Listado de precios y ofertas. Órdenes de pedido. Información sobre el sector, marcas, precios, gustos, preferencias, competencia y otros. Bases de datos. Registro de visitas a clientes reales y potenciales. Soportes publicitarios online/offline: folletos, banners, pop ups, correo electrónico. Contratos de compraventa. Modelo de quejas o reclamaciones. Normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios. Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

## UNIDAD DE COMPETENCIA 4

### ASISTIR COMO PRIMER INTERVINIENTE EN CASO DE ACCIDENTE O SITUACIÓN DE EMERGENCIA

Nivel: 2  
Código: UC0272\_2  
Estado: BOE

#### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP1:** Buscar signos de alteraciones orgánicas según los protocolos establecidos, para la valoración inicial del accidentado, como primer interviniente.

**CR1.1** La señalización y el balizamiento según lo establecido, se realizan utilizando los elementos disponibles para acotar el lugar de la emergencia.

**CR1.2** La información sobre el estado del accidentado y las causas del accidente se recaba, estableciendo comunicación cuando es posible, con el mismo o con los posibles testigos y asistentes ocasionales al suceso, para valorar la situación inicial.

**CR1.3** Las técnicas de valoración con ligeros zarandeos en los hombros y toques en las mejillas, se efectúan, para valorar el nivel de consciencia del accidentado.

**CR1.4** La observación de los movimientos del pecho y la emisión de sonidos y aliento acercándose a su cara, se efectúa, para comprobar la respiración del accidentado.

**CR1.5** El estado de la circulación sanguínea se comprueba, mediante la observación del ritmo respiratorio del accidentado y movimientos de sus miembros.

**CR1.6** Los mecanismos de producción del traumatismo se identifican para buscar las posibles lesiones asociadas.

**CR1.7** Los equipos de protección individual se utilizan para prevenir riesgos laborales durante la asistencia al accidentado.

**CR1.8** El servicio de atención de emergencias, se contacta, para informar de los resultados de la valoración inicial realizada, comunicando la información recabada, consultando las maniobras que se vayan a aplicar y solicitando otros recursos que pudiesen ser necesarios.

**RP2:** Asistir al accidentado con maniobras de soporte ventilatorio y/o circulatorio básico, para mantener o recuperar las constantes vitales, conforme a protocolos establecidos.

**CR2.1** La asistencia inicial a personas en situación de compromiso ventilatorio y/o cardiocirculatorio, se presta, ejerciendo vigilancia y seguimiento constante para detectar cualquier cambio significativo en la situación de partida.

**CR2.2** La apertura, limpieza y desobstrucción de la vía aérea ante un obstáculo o cuerpo extraño, se realiza, mediante las técnicas manuales o aspirador según la situación, conforme a protocolos establecidos, para asegurar la ventilación.

**CR2.3** La permeabilidad de la vía aérea en accidentados inconscientes se preserva, mediante la aplicación de la técnica postural que la asegure, para preservar la ventilación.

**CR2.4** Las técnicas ventilatorias con balón resucitador manual y/u oxígeno se seleccionan, conforme a protocolos establecidos, para permitir una ventilación artificial del accidentado ante evidentes signos de hipoxia.



**CR2.5** Las técnicas de reanimación cardio-respiratoria se aplican, conforme a protocolos establecidos, ante una situación de parada cardio-respiratoria, para recuperar las constantes vitales.

**CR2.6** El desfibrilador semiautomático, en caso de necesidad, se utiliza para la reanimación del accidentado, conforme a la normativa aplicable y protocolos establecidos.

**CR2.7** Las técnicas de hemostasia ante hemorragias externas se aplican para impedir un shock hipovolémico.

**CR2.8** Las técnicas posturales, se aplican, cuando el accidentado se encuentra en situación de compromiso ventilatorio o presenta signos evidentes de "shock", para evitar aspiraciones de vómitos, obstrucciones y favorecer la respiración.

**RP3:** Prestar la atención inicial al accidentado, aplicando los primeros auxilios iniciales en situaciones de emergencia que no impliquen una parada cardio-respiratoria, para mantener las constantes vitales según el protocolo establecido.

**CR3.1** La apertura de la vía aérea se realiza, mediante la maniobra frente-mentón para evitar el taponamiento de la laringe por la lengua.

**CR3.2** La alineación manual de la columna cervical se realiza ante existencia de una lesión para protegerla y minimizar los riesgos de una mayor.

**CR3.3** La atención específica a accidentados que han sufrido lesiones por agentes mecánicos, físicos o químicos se presta, aplicando las técnicas para cada situación conforme a protocolos establecidos.

**CR3.4** La atención específica a la parturienta ante una situación de parto inminente se presta, conforme al protocolo de actuación establecido, transmitiendo tranquilidad y serenidad.

**CR3.5** La atención específica indicada a las personas con crisis convulsivas, se presta, para minimizar posibles riesgos de lesiones físicas, conforme a protocolos establecidos.

**CR3.6** La atención específica indicada a las personas con atragantamiento, se presta, discriminando los casos especiales de embarazadas, personas obesas y niños conforme a protocolos establecidos, transmitiendo tranquilidad y serenidad.

**CR3.7** La atención específica indicada a las personas con quemaduras, se presta, conforme a protocolos establecidos y se coloca en posición antishock ante una quemadura de gran extensión, para minimizar riesgos.

**CR3.8** La atención específica indicada a las personas con hemorragia, se presta, conforme a protocolos establecidos para evitar una lipotimia.

**RP4:** Aplicar las técnicas de movilización e inmovilización al accidentado, y en su caso interviniendo con los primeros auxilios, para asegurar el posible traslado.

**CR4.1** El lugar de seguridad se selecciona, conforme a protocolos establecidos, para colocar al accidentado hasta la llegada de los servicios sanitarios de emergencia y minimizar los riesgos.

**CR4.2** Las técnicas de movilización e inmovilización se aplican para colocar al accidentado en una posición anatómica no lesiva hasta que acudan a la zona los servicios sanitarios de emergencia o para proceder a su traslado en caso necesario.

**CR4.3** Las técnicas posturales, se aplican, cuando el accidentado se encuentra en situación de compromiso ventilatorio o presenta signos evidentes de "shock", para minimizar riesgos.

**CR4.4** Los tipos de accidentados y lesiones, se discriminan, para intervenir en aquellos casos que no precisen de otros profesionales.

**CR4.5** Las técnicas de intervención de primeros auxilios con los accidentados inmovilizados, se discriminan, para aplicar aquellas propias de un técnico de nivel como primer interviniente, en función de la gravedad y los tipos de lesiones o proceder inmediatamente a su traslado.

**RP5:** Intervenir con técnicas de comunicación y apoyo emocional al accidentado, familiares e implicados en la situación de urgencia siguiendo los protocolos establecidos, para facilitar la asistencia, traslado y minimizar los riesgos.

**CR5.1** Los signos de ataque de pánico, ansiedad y/o estrés de la víctima motivado por el accidente, se identifican observando el aumento del ritmo cardíaco, palmas sudorosas, dificultad para respirar, sensación subjetiva de ataque cardíaco, y sentimientos de temor para aplicar las técnicas de apoyo emocional hasta su traslado, siguiendo los protocolos establecidos.

**CR5.2** La comunicación del accidentado con su familia se facilita, desde la toma de contacto hasta su traslado, atendiendo, en la medida de lo posible, a sus requerimientos.

**CR5.3** La información a familiares, accidentado o persona relacionada, se realiza de manera respetuosa e infundiendo confianza, sobre aquellas cuestiones que se puedan plantear dentro de sus competencias.

**CR5.4** Los familiares de los accidentados, se atienden, para ofrecerles información sobre las cuestiones que puedan plantear dentro de sus competencias.

**CR5.5** La solicitud de información por parte de la familia de los accidentados se atiende para ofrecerles datos sobre las cuestiones que puedan plantear dentro de sus competencias.

## Contexto profesional

### Medios de producción

Material de movilización e inmovilización. Material electromédico. Botiquín. Equipo de oxigenoterapia. Desfibrilador semiautomático. Equipo de protección individual. Sistema de comunicación. Kit de organización en catástrofe. Protocolos de actuación. Material de señalización y balizamiento. Material de autoprotección.

### Productos y resultados

Signos de alteraciones orgánicas detectados como primer interviniente. Aplicación de las técnicas de soporte ventilatorio y/o circulatorio básicas. Atención inicial y primeros auxilios básicos iniciales en situaciones de emergencia que no impliquen una parada cardio-respiratoria. Técnicas de movilización e inmovilización al accidentado aplicadas para asegurar el posible traslado. Intervención con técnicas de comunicación y apoyo emocional al accidentado, familiares e implicados en la situación de urgencia. Comunicación con los servicios de atención de emergencias. Intervención a su nivel en situaciones de emergencias colectivas y catástrofes.

### Información utilizada o generada

Manuales de primeros auxilios. Revistas y bibliografía especializada. Protocolos de actuación. Informes.

## UNIDAD DE COMPETENCIA 5

### 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.

## MÓDULO FORMATIVO 1

### Desarrollo de servicios de experiencias enoturísticas

Nivel:	3
Código:	MF2482_3
Asociado a la UC:	UC2482_3 - Desarrollar servicios de experiencias enoturísticas
Duración (horas):	180
Estado:	Tramitación BOE

#### Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Analizar supuestos escenarios de desarrollo de explotación de experiencias enoturísticas, recursos culturales, patrimoniales, sociales, vitícolas y bodega y/o empresa organizadora, justificando su viabilidad.
- CE1.1** En un supuesto práctico de contextualización de entorno de bodega, diseñar documento DAFO/SWOT (debilidades-amenazas-fortalezas y oportunidades), en función de recursos y contextos.
  - CE1.2** Justificar correspondencia entre la oferta de productos y experiencias enoturísticas y cultura corporativa de bodega y/o empresa.
  - CE1.3** En un supuesto práctico de experiencia enoturística, desarrollar un diseño en base a: arquitectura propia, instalaciones, tradición, historia, entre otros.
  - CE1.4** Fijar parámetros de fidelización de supuestos turistas, asegurando su continuidad.
  - CE1.5** Determinar objetivos cualitativos y cuantitativos ajustándose a un análisis de gestión.
  - CE1.6** Identificar productos de venta en vinoteca, analizándolos según oferta y demanda turística.
- C2:** Formular propuestas de diseño de catálogos de productos y experiencias enoturísticas, a partir de supuestos grupos turísticos, justificando su viabilidad.
- CE2.1** Estimar las posibilidades de diseño o de mejora de diferentes experiencias o productos enoturísticos, tras analizar la información identificada o proporcionada.
  - CE2.2** Diseñar supuestos programas de servicios y experiencias enoturísticas, en función del perfil del supuesto turista, ajustándose a la limitación temporal preestablecida.
  - CE2.3** Agrupar por categorías los recursos, según tipología de productos y experiencias enoturísticas.
  - CE2.4** En un supuesto práctico de establecimiento de tarifas de los servicios y experiencias enoturísticas:
    - Determinar política de precios, adecuándolos al perfil de turista.
    - Analizar costes y oferta de la competencia, cumpliendo objetivos de la empresa.
    - Disponer medios de pago a los turistas, facilitando los canales disponibles.
  - CE2.5** En un supuesto práctico, a partir de supuestas ofertas de experiencias enoturísticas formular composición de los espacios físicos, necesidades de recursos humanos, sostenibilidad del entorno, infraestructura necesaria, guiones y contenidos, proveedores potenciales, entre otros.
  - CE2.6** Diseñar documentos de evaluación y fichas de evaluación de la actividad enoturística, ajustando los parámetros diseñados por la supuesta empresa.

- C3:** Determinar la repercusión en una imagen de marca y en el retorno de turistas y adquisición de productos en relación a canales de distribución de experiencias enoturísticas.
- CE3.1** Seleccionar un listado de canales de distribución de productos y experiencias enoturísticas tras analizar al turista objetivo.
  - CE3.2** Utilizar herramientas de mercado de canales de distribución a partir de análisis del producto y del objetivo de una supuesta empresa organizadora.
  - CE3.3** Diseñar un producto o experiencia enoturística a partir de valores e imagen de supuestas empresas enoturísticas justificando su coherencia con la comunicación estratégica e imagen de la misma.
  - CE3.4** En un supuesto práctico de evaluación, a través de canales de distribución:
    - Calcular el retorno de las acciones de divulgación y promoción de la bodega y/o empresa, determinando su efectividad.
    - Monitorizar el retorno de la divulgación, determinando su efectividad.
    - Monetizar el retorno de la divulgación, determinando su efectividad.
  - CE3.5** Formular resultados obtenidos de una divulgación, monitorización y monetización, ajustándose a los métodos de una bodega y/o empresa, utilizando fichas de evaluación o informes entre otros.
  - CE3.6** Redactar una memoria anual a partir de resultados obtenidos de divulgación, monitorización y monetización, para supuestas consultas posteriores de planificaciones estratégicas.
- C4:** Aplicar técnicas de logística en recibimiento de los turistas que van a disfrutar productos y/o experiencias enoturísticas, respetando los parámetros establecidos por una supuesta entidad organizadora.
- CE4.1** Planificar supuestos horarios y agenda de actividades de acuerdo a los catálogos de experiencias y actividades generados por la bodega y/o empresa enoturística.
  - CE4.2** En un supuesto práctico de experiencias enoturísticas, comprobar recursos físicos de espacios en bodega y entorno natural/histórico, recursos materiales de apoyo como folletos, fichas, personal entre otros, para cada una de las acciones a desarrollar.
  - CE4.3** En un supuesto práctico de cata, comprobar los soportes físicos como: botellas de vino, licores, destilados, entre otros, variedades de copas, panes especiales de cata, escupideras, agua, manteles de cata, fichas de cata, entre otros.
  - CE4.4** Planificar el desarrollo de supuestos puntos de venta de productos enoturísticos, garantizando oferta acorde a la supuesta bodega y/o empresa.
- C5:** Planificar la recepción de turistas en cuanto a cumplimiento de protocolos, horarios y programas establecidos por una supuesta bodega y/o empresa organizadora.
- CE5.1** Transmitir información sobre una experiencia enoturística con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa.
  - CE5.2** Estimar las posibilidades de diseño a situaciones o contextos nuevos, ajustándose al perfil del grupo.
  - CE5.3** Exponer protocolos de actuación de acogida y recibimiento en supuestos prácticos de recibimiento de turistas en experiencias enoturísticas.



**CE5.4** Explicar los sistemas de pago establecidos por una supuesta bodega y/o empresa organizadora para garantizar su eficacia y comodidad.

**CE5.5** Implementar propuestas complementarias a las experiencias enoturísticas que aprovechen los potenciales de una bodega, ayudando a cumplir los objetivos de promoción y venta de la misma.

**CE5.6** En un supuesto práctico de actividades alternativas:

- Informar sobre desarrollo de las mismas, cumpliendo expectativas de los turistas.
- Comprobar calidad y adecuación a los turistas, asegurando su disfrute lúdico.
- Gestionar pago de las mismas, ofreciendo canales disponibles.

**C6:** Relacionar técnicas de dinámica de grupos, motivación y liderazgo y su utilización en las fases de desarrollo de la actividad de disfrute de experiencias enoturísticas.

**CE6.1** Interpretar programas de actividades enoturísticas, relacionándolos con las demandas de turistas.

**CE6.2** En un supuesto práctico de intercomunicación con supuestos grupos o usuarios turísticos:

- Expresarse oralmente, de forma directa o con otros medios de amplificación, con tono, ritmo, volumen de voz y expresión gestual adecuados a la situación.
- Adecuar la voz al contexto de comunicación y al perfil de los destinatarios de la comunicación, garantizando su comprensión.
- Manejar los equipos técnicos, aplicando los adecuados en cada supuesto momento.
- Responder con amabilidad y eficiencia a las preguntas, dudas y necesidades de información demandadas, resolviendo con discreción las quejas que se planteen y potenciando la buena imagen de la bodega o empresa organizadora que presta el servicio.

**CE6.3** Planificar guiones de una experiencia enoturística, información general relativa al entorno histórico, natural, viticultura y vinificación, además de la información particular incorporada por la bodega y/o empresa organizadora.

**CE6.4** En un supuesto práctico de cata de vinos o licores entre otros identificar: productos a catar en coordinación con la bodega y/o empresa organizadora, necesidades de dichos productos, material físico de menaje, material informativo para una explicación más clara, didáctica y eficaz, elementos de seguridad e higiene, material y maquinaria de limpieza necesaria posterior a la experiencia.

**CE6.5** En un supuesto práctico de venta de vinos, licores destilados, productos promocionales (merchandising) y otros detectar: productos y características de los mismos, precios, ofertas y promociones desarrolladas por la bodega y/o empresa organizadora, protocolos de embalaje y envase (packaging) de los productos, sistemas y condiciones de venta y envío, y los programas y equipos necesarios para la misma.

**CE6.6** En un supuesto práctico de evaluación de la actividad de experiencias enoturísticas: planificar, la entrega de las encuestas de satisfacción diseñadas por una bodega y/o empresa organizadora para su posterior análisis.

**C7:** Determinar herramientas de comunicación y evaluación a partir de supuestos prácticos de experiencias enoturísticas, asegurando la fidelización del turista y visitante.

**CE7.1** Identificar documentación de protección de datos del supuesto turista, de acuerdo a los protocolos de privacidad de la empresa y/o bodega.

**CE7.2** Aplicar técnicas de evaluación, susceptibles de mejorar supuestas futuras experiencias enoturísticas, utilizando encuestas de calidad y herramientas externas.

**CE7.3** En un supuesto práctico de aplicación de herramientas de comunicación gestionar las mismas, asegurando la protección de datos personales: aceptación de datos y envío de noticias, novedades de servicios e infraestructuras, servicios complementarios como club de vinos, entre otros.

**C8:** Evaluar servicios prestados en un supuesto caso de experiencia enoturística, en función de criterios específicos sobre perspectiva de género, sondeos, cuestionarios y grado de satisfacción por parte de turistas.

**CE8.1** En un supuesto práctico a partir de respuestas obtenidas o datos reflejados en la memoria de la actividad, valorar cada aspecto de los que se relacionan a continuación para exponer y justificar la toma de decisiones: satisfacción de los usuarios, itinerarios, material, incidencias, traslados, medios de transportes y otros servicios, grado de cumplimiento de la actividad en relación con la información recibida, insuficiencias o fallos técnicos detectados y recomendaciones o mejoras a realizar, guías de la actividad.

**CE8.2** Valorar las aportaciones realizadas por supuestos turistas en forma de quejas, reclamaciones y sugerencias, justificando esta valoración en el diseño de nuevas actividades.

**CE8.3** Redactar memorias de evaluación en base a técnicas de recopilación, sistematización, archivo y actualización de supuesta información obtenida.

**CE8.4** Gestionar planificaciones estratégicas con herramientas de evaluación diseñadas por la supuesta empresa y/o bodega.

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

C1 respecto a CE1.3; C2 respecto a CE2.4 y CE2.5; C3 respecto a CE3.4; C4 respecto a CE4.2 y CE4.3; C5 respecto a CE5.3 y CE5.6; C6 respecto a CE6.2, CE6.4, CE6.5 y CE6.6; C7 respecto a CE7.3 y C8 respecto a CE8.1.

### Otras Capacidades:

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

Proponerse objetivos retadores que supongan un nivel de rendimiento y eficacia superior al alcanzado previamente.

Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.

Demostrar un buen hacer profesional.

Demostrar cordialidad, amabilidad y actitud conciliadora y sensible hacia los demás.

Tratar al cliente con cortesía, respeto y discreción.

Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

Cumplir las medidas que favorezcan el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres.

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

## Contenidos

### 1 Análisis del escenario en el que se desarrolla la actividad enoturística

Análisis del entorno en el que se enmarca la experiencia enoturística. Sistema DAFO o similar. Recopilación de información de interés sobre los recursos externos: área vitivinícola y DO, cultura y tradición vinícola en la zona, paisaje, clima, recursos turísticos y monumentales. Análisis de los

recursos de la bodega: accesibilidad, comunicaciones, instalaciones, recorridos, elaboraciones, singularidades enológicas, entre otros. Detección de los puntos críticos y factores a mejorar en los recursos que ofrece la bodega para configurar la oferta enoturística. Análisis de la competencia homóloga. Identificación de la filosofía y valores de la bodega para trasladarlos a las experiencias enoturísticas. Identificación de tendencias enoturísticas.

## 2 El diseño del catálogo de productos, actividades y experiencias enoturísticas

Análisis del perfil de la demanda enoturística. Categorización de productos y servicios en un catálogo o portfolio. Identificación de los elementos y recursos internos y externos en el desarrollo de una experiencia enoturística. Plasmación de recursos y elementos para desarrollar una experiencia enoturística en una ficha de actividad. Desarrollo del guion de una visita enoturística. Determinación del precio de actividades. Cotizaciones. Márgenes. Escandallos.

## 3 La imagen de marca enoturística. Diseño, promoción, retorno y análisis aplicado a la demanda

Imagen de marca: misión, visión y valores. Pautas para diseño del plan de marketing y su estrategia de comunicación. Diseño de un producto o experiencia enoturística teniendo en cuenta los valores e imagen de marca. Diseño y presupuesto del Plan de Marketing On line y Off line. Técnicas de comercialización de los productos y experiencias enoturísticas. Técnicas para monitorización y monetización de la imagen de marca y de acciones de promoción y distribución. Pautas para análisis y elaboración de informes resultante de la monitorización y monetización de la imagen de marca. Acciones de diseño y procesamiento de encuestas de satisfacción de los productos o servicios ofrecidos acorde a la imagen de marca. Elaboración de memoria anual que incluya el análisis de la imagen de marca.

## 4 Técnicas de comunicación, protocolo y atención al cliente del guía de enoturismo

Técnicas de acogida. Técnicas de comunicación orales (la voz y el lenguaje). Técnicas de comunicación escritas: creación de guiones de visita. Técnicas de comunicación no verbales: simbólicas y gestuales. Técnicas de protocolo. Protocolo institucional, empresarial y social. Gestión de tiempos de atención y gestión de agenda. Gestión de los medios de respuesta. Normativa en materia de protección al usuario. Organización de eventos enoturísticos y promocionales.

## 5 Viticultura y enología en la visita enoturística

La vid. Terruño: clima, suelo, variedades y gestión de la vid. Historia y cultura del vino. Elaboración del vino: vinificación y crianza de vinos blancos, dulces, rosados y tintos. Otros vinos: espumosos y generosos. El vino en España: zonas vinícolas y sus características. Normativa del vino en España. Las Rutas del Vino en España. El vino en el mundo: principales zonas vinícolas y sus características. Consumo de vino: salud y legislación alimentaria. Viticultura sostenible, ecológica o biodinámica.

## 6 La cata en la experiencia enoturística

La cata en la experiencia enoturística: tipos de cata. Preparación del análisis sensorial. Fases de la cata: aspecto, nariz y boca. Redacción de fichas de cata. Almacenamiento y servicio de vino. Menaje y útiles de degustación. Vino y comida: el maridaje.

## 7 La evaluación de la experiencia enoturística

Identificar documentación de protección de datos de acuerdo a los protocolos de privacidad de la empresa y/o bodega. Técnicas de evaluación utilizando encuestas de calidad y herramientas externas. Acciones de comunicación y de servicios complementarios como club de vinos, entre otros. Redacción de memorias de evaluación en base a técnicas de recopilación, sistematización,

archivo y actualización de información obtenida. Acciones de fidelización del turista. Análisis cualitativo y cuantitativo de las encuestas. Adaptar los modelos y sistemas de recogida de datos que afectan al cliente durante la experiencia enoturística para adaptarlos a la normativa aplicable en función de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).

## 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 y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 4 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.
- Instalación de 2 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.

### Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con el enoturismo, 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

### ANÁLISIS SENSORIAL DE PRODUCTOS SELECTOS PROPIOS DE SUMILLERÍA Y DISEÑO DE SUS OFERTAS

Nivel:	3
Código:	MF1108_3
Asociado a la UC:	UC1108_3 - REALIZAR ANÁLISIS SENSORIAL DE PRODUCTOS SELECTOS PROPIOS DE SUMILLERÍA Y DISEÑAR SUS OFERTAS
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

#### Capacidades y criterios de evaluación

**C1:** Identificar productos selectos propios de sumillería en función de su origen, las materias primas que intervienen en su composición y/o proceso de elaboración juzgando su idoneidad para incluir en cartas propias de establecimientos de restauración.

**CE1.1** Definir el concepto de "producto selecto propio de sumillería" relacionando las características que le son inherentes a su naturaleza con las distintas presentaciones comerciales que le hacen reconocible como delicatessen o producto selecto.

**CE1.2** Diferenciar distintos productos alimenticios que habitualmente reciben el calificativo de "selecto" (queso, aceite, jamón, especias y otros), explicando las características que les hacen destacables.

**CE1.3** Explicar conceptos referidos a DO, IGP, ETG y otros tantos que referencien los atributos a tener en cuenta en los productos propios de sumillería para su clasificación y selección.

**CE1.4** Identificar los distintos tipos de cata y sus fases, indicando para los productos que son apropiados.

**CE1.5** Describir los factores que pueden alterar los resultados de las pruebas de cata con el fin de evitarlos y las condiciones ambientales que favorezcan su realización.

**C2:** Reconocer las características organolépticas de estandarizados productos selectos propios de sumillería, juzgando los factores que intervienen en la calidad de los mismos para obtener resultados fiables.

**CE2.1** Discriminar los distintos atributos de los géneros a valorar que sean perceptibles en la cata.

**CE2.2** Describir los distintos procedimientos de cata que se utilizan habitualmente para obtener información relevante de las características diferenciadoras de los productos selectos propios de sumillería.

**CE2.3** Identificar los distintos tipos y fases de las catas, indicando para qué tipo de productos son apropiadas.

**CE2.4** En un supuesto práctico de reconocimiento de las características organolépticas de productos selectos propios de sumillería previamente definidos:

- Determinar un orden lógico de cata de los productos selectos propios de sumillería que asegure la fiabilidad del resultado.

- Establecer diferencias de atributos, como sabores, olores y texturas, entre otros, aplicando la metodología de la cata apropiada a cada producto.
- Describir las diferentes características organolépticas de los productos selectos propios de sumillería catados, empleando el vocabulario específico respectivo.
- Identificar y cumplimentar las fichas de cata de productos selectos propios de sumillería, aplicando las normas que establece la metodología de la cata.

**C3:** Formular la composición y características de cartas de productos selectos propios de sumillería para diferentes ofertas gastronómicas, que resulten atractivas para clientes potenciales y favorezcan la consecución de objetivos que habitualmente se contemplan en el sector.

**CE3.1** Describir cartas estandarizadas de productos selectos propios de sumillería indicando elementos y características que habitualmente las componen, en función de los productos a ofertar como pueden ser quesos, jamón, aceites, vinagres, ahumados, chocolates u otros.

**CE3.2** Relacionar cartas estandarizadas de productos selectos propios de sumillería con distintas ofertas gastronómicas que concuerden con entornos locales significativos.

**CE3.3** En un supuesto práctico de análisis de distintas cartas de productos selectos propios de sumillería, tipificadas por referencias significativas tanto de origen nacional como internacional:

- Analizar el formato y la estructura de las cartas exponiendo sus ventajas e inconvenientes.
- Estudiar la agrupación de las referencias de las cartas determinando los criterios organizativos.
- Comprobar la información ofrecida en cada marca y/o referencia, valorando si es la suficiente.
- Detectar cualquier posible error en la redacción, proponiendo su corrección.

**CE3.4** En un supuesto práctico de diseño de la carta de productos selectos propios de sumillería para un establecimiento de restauración debidamente caracterizado por un proyecto en el que se define su tipología, categoría, fórmula de restauración, tipo de servicio y objetivos económicos marcados:

- Estructurar la composición y los apartados de la carta.
- Valorar las posibilidades de suministro de los proveedores en función de la ubicación del establecimiento.
- Seleccionar distintos productos para incluir en la carta que armonicen con la oferta gastronómica y la fórmula de restauración del establecimiento y respondan a los objetivos económicos de la empresa.
- Utilizar programas informáticos específicos para el diseño de cartas.

**CE3.5** Justificar la utilización de distintos sistemas de rotación de cartas de productos selectos propios de sumillería en establecimientos con distintas fórmulas de restauración, en función de la evolución previsible de los hábitos y gustos de la clientela, de las existencias y de las posibilidades de suministro, entre otros factores.

**CE3.6** Formular con creatividad e imaginación propuestas personales de composición y diseño de una carta de productos selectos para establecimientos de restauración de distintas tipologías.

**C4:** Estimar posibles precios de ofertas de productos selectos propios de sumillería, considerando distintos objetivos que puedan proponerse habitualmente en establecimientos de restauración o en comercios dedicados a la venta de los citados productos.

**CE4.1** Relacionar la documentación necesaria para la obtención de los costes de los productos utilizados como pueden ser quesos, aceites, embutidos, materiales diversos, elementos de decoración, productos de limpieza u otros.

**CE4.2** Argumentar la información obtenida de los costes de servicio y de personal, a partir de planes de negocio previamente definidos en los que se contextualice el organigrama del departamento y/o del establecimiento dedicado al comercio.

**CE4.3** Definir los diferentes mecanismos esenciales de fijación de precios de ofertas de productos selectos propios de sumillería, justificando el uso de aplicaciones informáticas específicas como medidas de verificación de los resultados obtenidos.

**CE4.4** En un supuesto práctico de cálculo del margen de beneficio de una oferta de productos selectos propios de sumillería previamente aportada en la que se detallan los precios de venta al público y las ventas efectuadas durante un período concretado de tiempo.

- Cuantificar el coste del pago a proveedores.
- Precisar los porcentajes de pérdidas por rotura u otros posibles imprevistos de las distintas mercancías.
- Calcular el gasto del personal y de los suministros generales.
- Estimar el valor de los productos en stock.
- Utilizar herramientas informáticas específicas de la actividad.

**CE4.5** En un supuesto práctico de fijación de precios de productos selectos propios de sumillería ofertados en un establecimiento concretado por aspectos como tipología, ubicación, estacionalidad y público objetivo:

- Recabar información del precio de compra de los citados productos y de la fecha de su adquisición.
- Analizar y proponer la política de precios del establecimiento y los márgenes de beneficio implantados.
- Considerar los medios y recursos materiales para el almacenamiento y conservación de los productos.
- Proponer el precio calculado al responsable económico del establecimiento.

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

C2 respecto a CE2.4; C3 respecto a CE3.3, CE3.4 y CE3.5; C4 respecto a CE4.4 y CE4.5.

### Otras Capacidades:

Adaptarse a la organización integrándose en el sistema de relaciones técnico-profesionales.

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada y precisa a las personas adecuadas en cada momento.

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

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

Proponerse objetivos retadores que supongan un nivel de rendimiento y eficacia superior al alcanzado previamente.

Participar y colaborar activamente con el equipo de trabajo.

## Contenidos

### 1 El análisis sensorial de productos selectos propios de sumillería en restauración

Los sentidos humanos y la percepción sensorial de alimentos.

La influencia de las preferencias en el análisis sensorial.

Diferencias entre análisis sensorial, técnico, instrumental y hedónico.

Terminología básica del análisis sensorial de alimentos en hostelería.

Los atributos relevantes de los alimentos.

Medios utilizados en el análisis sensorial de alimentos en hostelería.

Percepción de atributos sensoriales básicos: umbral de detección.

## 2 Composición y análisis sensorial de productos selectos propios de sumillería

Productos: aceite, quesos, vinagres, embutidos y otros.

Características de los productos: tipos, composición, métodos de elaboración y fases de los procesos, clasificación comercial, ciclo de vida, características organolépticas, otros.

El procedimiento de la cata: tipo, metodología, fases, ficha, equipos y útiles, otros.

## 3 La carta de productos selectos propios de sumillería

Presentación y diseño de la carta: estructura, agrupación por referencias, redacción, otros.

Gestión de la carta: actualización y rotación de la carta.

El precio: métodos básicos de fijación.

## 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 y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 4,5 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.
- Instalación de 4 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.

### Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionado con la realización de análisis sensoriales de productos selectos propios de sumillería y el diseño de sus ofertas, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 1 (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

### OPERACIONES DE VENTA

Nivel:	2
Código:	MF0239_2
Asociado a la UC:	UC0239_2 - REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
Duración (horas):	180
Estado:	BOE

### Capacidades y criterios de evaluación

**C1:** Determinar las variables que condicionan las líneas propias de actuación en la venta de productos y/o servicios en la organización.

**CE1.1** Describir conceptos en las operaciones de venta: "empresa", "mercado", "producto y/o servicio", "cartera de clientes", "argumentario de ventas", "planes de venta", "proyecto empresarial", "canales de comercialización", "canales de comunicación online y offline", identificando sus características.

**CE1.2** Identificar canales de contacto con el cliente, enumerando sus características en el ámbito del marketing digital.

**CE1.3** Describir conceptos de los diferentes canales de comunicación: "publicidad en el punto de venta", "telefonía", "e-mail", "sms", "página Web", "networking", "e-commerce", "website", "chats", "e-CRM", "e-newsletters", "redes sociales", justificando su relevancia en el ámbito de las comunicaciones con clientes.

**CE1.4** Justificar la importancia de las actualizaciones periódicas de las bases de datos de clientes, argumentando su necesidad para una gestión eficiente.

**CE1.5** Explicar en qué medida afecta la normativa de protección de datos de carácter personal en la gestión de un fichero de clientes justificando su importancia y consecuencias de la no aplicación de la misma.

**CE1.6** En un supuesto práctico de planificación de acciones de venta de una empresa comercial minorista en un área metropolitana, a partir de información detallada sobre objetivos de venta, con una cartera de clientes con tipologías heterogéneas -sexo, edad, dirección, e-mail, periodicidad y capacidad de compra, u otras características-:

- Elaborar el plan de actuación comercial utilizando herramientas CRM y/o sistemas ERP u otros, justificando las utilidades de los medios utilizados.
- Definir puntos fuertes y débiles.
- Definir ventajas y desventajas.
- Definir los clientes potenciales, dónde encontrarlos y el medio de contacto.
- Enumerar pautas/criterios a seguir para la actualización de la cartera de clientes.
- Registrar en las aplicaciones de gestión con clientes las acciones planificadas.

**CE1.7** En un supuesto práctico de planificación de acciones de promoción y/o venta de una empresa comercial, contextualizado en un espacio online de venta, a partir de información detallada sobre objetivos de venta de productos y/o servicios:

- Elaborar el plan de actuación comercial de venta online, identificando las diferencias con una venta presencial, en su caso.

- Describir características del espacio web, redes sociales u otros, para la promoción y/o venta online de productos y/o servicios.
- Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente en espacios online.
- Describir la tipología del cliente online.
- Adaptar las técnicas de promoción y/o venta a la comercialización online.
- Transmitir información del producto y/o servicio en el espacio online.

**C2:** Aplicar técnicas de comunicación que respondan las expectativas del cliente a través de los canales de comercialización justificando los principios de confidencialidad de la información en el ámbito de las ventas de productos y/o servicios.

**CE2.1** Identificar tipologías de clientes, argumentando actitudes y comportamientos habituales según sus características, justificando el procedimiento a seguir según el canal de comunicación.

**CE2.2** Describir las normas de cortesía habituales en el trato con clientes, ejemplificando saludos y/o contactos en función del canal de comunicación empleado y la tipología de cliente.

**CE2.3** Describir técnicas de comunicación habituales según las características de clientes tipo, que faciliten el cumplimiento de sus expectativas, a partir de un listado donde se expongan diferentes perfiles y se simule una breve conversación.

**CE2.4** Analizar información precisa sobre principios de confidencialidad de la información a través de diferentes canales de comunicación, justificando su importancia en la atención al cliente.

**CE2.5** En un supuesto práctico de comunicación presencial, durante un proceso de atención al cliente, partiendo de unos listados de situaciones dadas, donde se expongan diferentes tipologías y roles de clientes:

- Obtener información del listado de clientes e identificar la tipología de los mismos.
- Aplicar en el saludo el trato protocolario que corresponde a cada situación, técnicas y habilidades sociales durante el intercambio de información que faciliten la empatía con el cliente.
- Aplicar una escucha activa, reportando feedback al cliente, transmitiendo la información solicitada con claridad y precisión.
- Identificar gestos, posturas y/o movimientos corporales del interlocutor para reconocer los principales mensajes derivados de la comunicación no verbal.
- Identificar las posibles barreras de comunicación en cada situación.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal.

**CE2.6** En un supuesto práctico de comunicación no presencial durante un proceso de atención al cliente, a partir de información detallada de una empresa de servicios y con un listado de posibles clientes:

- Obtener información del listado de clientes e identificar a los clientes potenciales efectuando agrupaciones por características similares de los mismos.
- Seleccionar el canal de comunicación adecuado a la estrategia de venta - teléfono, Internet, telefonía móvil, correo electrónico, chats, e-newsletters, e-CRM, u otros canales-.
- Transmitir la información con claridad y precisión de forma oral y/o escrita.
- Identificar las posibles barreras de comunicación según el canal empleado.
- Identificar las medidas correctoras a aplicar ante las barreras de comunicación en cada situación.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal.

**C3:** Aplicar técnicas estandarizadas de venta de productos y/o servicios a través de distintos canales de comercialización, según la tipología del cliente y la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

**CE3.1** Describir técnicas y estrategias comerciales de venta como "upselling", "cross-selling" u otras, con acciones tipo que contribuyan a la consecución de los objetivos de ventas, justificando su utilidad.

**CE3.2** Distinguir entre productos sustitutivos y complementarios, ejemplificando en qué situaciones sería óptimo aplicar unos u otros.

**CE3.3** Explicar formas de provocar ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias, cruzadas, entre otras, distinguiendo su utilidad en la consecución de los objetivos de venta.

**CE3.4** Analizar información sobre normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios en el ámbito de las ventas por diferentes canales de comunicación, justificando su importancia.

**CE3.5** Describir cualidades que debe poseer y actitudes que debe desarrollar un vendedor contextualizado en diferentes canales de comunicación.

**CE3.6** Identificar variables que intervienen en la conducta y motivaciones de compra, justificando su importancia en función de la tipología y características del cliente.

**CE3.7** Describir elementos de embalado y/o empaquetado de productos: "cajas", "envases", "papeles", "cartones", "separadores", "cercos", "bolsas de almohadillado inflables", "espumas", "redes", "blisters" u otros elementos, identificando sus características en función del producto a utilizar.

**CE3.8** En un supuesto práctico de venta de productos a partir de información detallada sobre una empresa comercial situada en un área metropolitana y con un listado de clientes potenciales y productos:

- Obtener información de los productos: características y estrategia de venta sobre los mismos.
- Aplicar el saludo protocolario adecuado a cada cliente y obtener información de los mismos aplicando una escucha activa sobre la demanda y/o expectativa expuesta.
- Aplicar técnicas y habilidades sociales, durante el intercambio de información que faciliten la empatía y la consecución de los objetivos de ventas.
- Aplicar la estrategia de venta adecuada a la situación presentada: upselling, cross-selling u otras.
- Aplicar técnicas de empaquetado y/o embalado de los productos objeto de la venta.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal y defensa de los consumidores y usuarios.

**C4:** Elaborar la documentación posterior a la venta de productos y/o servicios de acuerdo a los procedimientos estandarizados en el ámbito de la actividad de la organización y el canal de comercialización empleado por el cliente.

**CE4.1** Describir las características de la documentación posterior a la venta del producto: "factura", "albarán", "documentación logística", "garantías" u otra documentación, justificando su uso.

**CE4.2** Identificar los elementos que componen el contrato de compraventa de productos y/o servicios, explicando su utilidad.

**CE4.3** Explicar las cláusulas habituales en los contratos de compraventa, justificando su utilidad.

**CE4.4** Diferenciar elementos reflejados en las facturas, tales como: "precio del producto", "descuentos", "recargos" e "impuestos", recopilando las diferencias y características fundamentales según la normativa aplicable y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.

**CE4.5** Describir las características de los medios de cobro utilizados, tales como: "efectivo", "cheque", "transferencia", "tarjetas", recopilando las diferencias existentes entre ellos y los medios y equipos utilizados.

**CE4.6** En un supuesto práctico de identificación de la documentación derivada la venta, a partir de un listado de productos vendidos de diferente naturaleza y características, que han generado documentación asociada:

- Obtener información derivada del listado de productos vendidos
- Identificar la documentación que lleva asociada cada venta
- Comprobar la concordancia de datos de la venta con la documentación
- Indicar qué documentación habría que entregar a cada cliente
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal y defensa de los consumidores y usuarios.

**C5:** Aplicar técnicas de resolución de conflictos en el ámbito de las incidencias presentas por clientes a través de los canales de comercialización.

**CE5.1** Identificar la naturaleza de los conflictos e incidencias en el ámbito comercial, explicando el posible origen de los mismos y las técnicas para identificarlos.

**CE5.2** Describir técnicas para afrontar incidencias en el ámbito comercial como quejas, reclamaciones, sugerencias, devoluciones de productos u otras situaciones, explicando las características que las identifican.

**CE5.3** Enumerar la documentación que se utiliza para registrar las incidencias de los clientes, explicando la información que ha de contener.

**CE5.4** Describir el proceso que debe seguir una reclamación formulada por un cliente, enumerando las posibles fases a seguir.

**CE5.5** En un supuesto práctico simulado de devolución de productos por un cliente, en una empresa comercial situada en un área metropolitana y partiendo de unas órdenes, protocolos de actuación y medios proporcionados por la organización:

- Obtener información del cliente y sus características, efectuando una escucha activa sobre la incidencia expuesta.
- Informar al cliente del proceso a seguir en la presentación de su demanda, canalizando la incidencia a un superior jerárquico si sobre pasa el ámbito de su responsabilidad.
- Cumplimentar la documentación requerida a través del correspondiente formulario, online u offline.
- Tramitar la incidencia según órdenes recibidas, introduciendo esta información en la herramienta informática de gestión de clientes.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal y defensa de los consumidores y usuarios.

**CE5.6** En un supuesto práctico simulado de tratamiento de incidencias con clientes tipo, a partir de información detallada en un listado de incidencias:

- Obtener información del listado de incidencias.
- Describir el procedimiento a seguir según los protocolos establecidos
- Identificar las causas que la han provocado la incidencia
- Delimitar el ámbito de responsabilidad.
- Actuación acorde al sistema aplicando los criterios establecidos.

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

C1 respecto a CE1.6; C2 respecto a CE2.5 y CE2.6; C3 respecto a CE3.8; C4 respecto a CE4.6; C5 respecto a CE5.5 y CE5.6.

### Otras Capacidades:

Adaptarse a la organización, a sus cambios organizativos y tecnológicos, así como a situaciones o contextos nuevos.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.

Demostrar cierta autonomía en la resolución de pequeñas contingencias relacionadas con su actividad.

Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes

Finalizar el trabajo atendiendo a criterios de idoneidad, rapidez, economía y eficacia.

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

## Contenidos

### 1 Organización del entorno comercial

Definición de conceptos en las operaciones de ventas: la empresa, el mercado, el producto, el cliente.

El argumentario de ventas y el plan de actuación comercial.

Objetivos de las organizaciones.

Fabricantes, distribuidores y consumidores.

Las ventas y la distribución: evolución y tendencias.

Los canales de comunicación y venta con clientes.

Modelos de comercio a través de los canales digitales: venta online y offline.

Estructura y proceso comercial en la empresa.

### 2 Relación con el cliente en el ámbito de las ventas

El vendedor profesional: aproximación al cliente.

Técnicas de venta presencial: características y barreras habituales.

Técnicas de venta no presencial: características y barreras habituales.

Comportamiento del consumidor y/o usuario: detección de necesidades.

Variables en la conducta y motivaciones de compra online/offline.

Normas de cortesía en el trato con el cliente, los tratos protocolarios.

Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

### 3 Gestión de las ventas en las organizaciones empresariales

Las ventas de productos y/o servicios: fases de la venta y cierre.

Las ventas a través de los diferentes canales de comercialización.

El argumentario de ventas.

Técnicas y estrategias comerciales: upselling, cross-selling.

El cliente: características y tipología. El cliente prescriptor.

Normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

### 4 Planificación comercial, el producto y su presentación

Organización y planificación comercial online/offline.

Potenciar la imagen y el posicionamiento de marca.

La agenda comercial online/offline.

Planificación de las visitas de venta: gestión de tiempos y rutas.

Herramientas de gestión de clientes: gestión del fichero de clientes. CRM, sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning), Streak u otras herramientas de gestión.

Presentación del producto y/o servicio: atributos y características.

El empaquetado y embalado de productos: materiales y técnicas.

## 5 Documentación en el proceso de venta de productos y servicios

Documentos propios de la compraventa.

El contrato de compraventa: características y elementos.

Factura: elementos que la componen.

Los impuestos en la facturación: IVA e IRPF.

Cálculo de PVP -Precio de venta al público-: márgenes y descuentos.

Medios habituales de pago: los medios electrónicos.

Justificantes de pago.

Medios de pago en Internet.

Medios electrónicos: TPV, PDA, datáfono.

## 6 Negociación y resolución de conflictos, en el ámbito de las reclamaciones de ventas

Técnicas de negociación y resolución de conflictos en el ámbito de las reclamaciones.

Fidelización y calidad del servicio.

Programa de fidelización de clientes: objetivo y características.

El servicio postventa: incidencias del servicio.

Definición y tipos de incidencias de clientes y usuarios: fases del proceso.

Registro de las reclamaciones de clientes: documentación.

Aplicaciones de gestión en las incidencias de clientes.

## 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 y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 3 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.

- Instalación de 2 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.

### Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la realización de la venta de productos y/o servicios a través de los canales de comercialización, 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

### PRIMEROS AUXILIOS

Nivel:	2
Código:	MF0272_2
Asociado a la UC:	UC0272_2 - ASISTIR COMO PRIMER INTERVINIENTE EN CASO DE ACCIDENTE O SITUACIÓN DE EMERGENCIA
Duración (horas):	60
Estado:	BOE

### Capacidades y criterios de evaluación

**C1:** Relacionar la información obtenida sobre los signos de alteración orgánica con el estado del accidentado y las características de la asistencia como primer interviniente.

**CE1.1** Diferenciar los conceptos de urgencia, emergencia y catástrofe en primeros auxilios.

**CE1.2** Definir técnicas de autoprotección frente a posibles lesiones derivadas de la manipulación de personas accidentadas.

**CE1.3** En un supuesto práctico de identificación del estado del accidentado:

- Identificar el nivel de consciencia.
- Identificar las posibles lesiones y traumatismos y sus mecanismos de producción.
- Seleccionar las maniobras posturales ante lesiones.
- Comunicar la información al servicio de emergencias.
- Manejar la terminología médico sanitaria de primera intervención.
- Utilizar los elementos de protección individual.
- Definir las técnicas de autoprotección frente a posibles lesiones.

**CE1.4** En un supuesto práctico de intervención para la valoración inicial de un accidentado:

- Identificar y justificar la mejor forma de acceso al accidentado.
- Identificar los posibles riesgos.
- Asegurar la zona según el protocolo establecido.
- Efectuar las maniobras necesarias para acceder al accidentado.

**CE1.5** En un supuesto práctico de valoración inicial de un accidentado:

- Concretar las pautas de actuación según el protocolo para la valoración inicial.
- Identificar situaciones de riesgo vital y definir las actuaciones que conllevan.
- Utilizar las técnicas posturales apropiadas ante situaciones de compromiso ventilatorio.
- Utilizar las técnicas de hemostasia apropiadas ante situaciones de hemorragias externas.

**C2:** Aplicar técnicas y maniobras de soporte ventilatorio y/o circulatorio básicas según protocolo establecido.

**CE2.1** Describir los conceptos de reanimación cardio-pulmonar básica e instrumental según un protocolo.

**CE2.2** Describir técnicas de desobstrucción de la vía aérea en la atención inicial según un protocolo.

**CE2.3** En un supuesto práctico de compromiso ventilatorio de un accidentado:

- Identificar situaciones de riesgo vital y definir las actuaciones que conllevan.

- Efectuar la maniobra frente-mentón.
- Utilizar las técnicas posturales según un protocolo ante situaciones de compromiso ventilatorio.

**CE2.4** En un supuesto práctico de compromiso circulatorio de un accidentado:

- Seleccionar el material e instrumental de reanimación cardio-pulmonar básica.
- Aplicar las técnicas básicas e instrumentales de reanimación cardio-pulmonar sobre maniqués.
- Aplicar las técnicas básicas de reanimación cardio-pulmonar sobre maniqués utilizando equipo de oxigenoterapia y desfibrilador automático.
- Utilizar las técnicas de hemostasia según un protocolo ante situaciones de hemorragias externas.

**C3:** Aplicar técnicas de primeros auxilios en la atención inicial a accidentados sin parada cardio-respiratoria.

**CE3.1** Definir el protocolo de una Cadena de Supervivencia en relación a los primeros auxilios.

**CE3.2** Explicar las acciones de colaboración con los equipos de emergencia en los primeros auxilios durante la atención inicial y primera clasificación de pacientes ante una catástrofe y en situación de emergencia colectiva.

**CE3.3** En un supuesto práctico de atención inicial en situación de emergencia a un accidentado:

- Vigilar a un accidentado para valorar su evolución.
- Alinear manualmente la columna cervical al accidentado.
- Efectuar la maniobra frente-mentón.

**CE3.4** En un supuesto práctico de atención inicial en situación de emergencia en un accidentado con atragantamiento:

- Seleccionar la maniobra en función de la edad de un accidentado según un protocolo.
- Valorar la gravedad de la obstrucción según un protocolo.
- Aplicar las maniobras de desobstrucción según un protocolo.
- Efectuar la desobstrucción de una embarazada.
- Concretar las pautas de comunicación con el servicio de emergencia en una obstrucción grave.

**CE3.5** En un supuesto práctico de atención inicial en situación de emergencia a un accidentado:

- Aplicar las técnicas oportunas recogidas en un protocolo establecido ante posibles accidentados con lesiones por agentes mecánicos, físicos o químicos.
- Aplicar protocolo de atención establecido a un accidentado con crisis convulsiva.
- Aplicar protocolo de atención establecido a un accidentado con quemaduras.
- Aplicar protocolo de atención establecido a un accidentado con hemorragia externa.
- Actuar conforme a un protocolo establecido ante situaciones de parto inminente.

**CE3.6** En un supuesto práctico de primeros auxilios en situación de emergencia a un accidentado:

- Actuar en función de la gravedad y el tipo de lesiones.
- Determinar las técnicas de primeros auxilios que se deben aplicar.
- Discriminar las técnicas que no debe aplicar el primer interviniente de forma autónoma, por exceso de riesgo o por ser específicas de otros profesionales.
- Discriminar los casos y/o circunstancias en los que no se debe intervenir directamente por exceso de riesgo o por ser específicos de otros profesionales.

**C4:** Aplicar técnicas de movilización e inmovilización en la atención inicial a accidentados para su traslado.

**CE4.1** Describir los métodos para efectuar el rescate de un accidentado según un protocolo.

**CE4.2** Describir los métodos de inmovilización aplicables para un transporte seguro cuando el accidentado tiene que ser trasladado.



**CE4.3** En un supuesto práctico de movilización e inmovilización de un accidentado, elegir un método dadas las posibles lesiones del accidentado y/o las circunstancias de los accidentes.

**CE4.4** Describir lesiones, patologías y traumatismos susceptibles de atención inicial y aspectos a tener en cuenta para su prevención, en función del medio en el que se desarrolla la actividad para:

- Describir causas que lo producen.
- Definir síntomas y signos.
- Precisar pautas de actuación y atención inicial según un protocolo.

**CE4.5** En un supuesto práctico de atención inicial en situación de emergencia a un accidentado:

- Alinear manualmente la columna cervical al accidentado.
- Efectuar la maniobra frente-mentón.
- Explicar las repercusiones de un traslado inadecuado.
- Confeccionar camillas y sistemas para la inmovilización y transporte de enfermos y/o accidentados utilizando materiales convencionales e inespecíficos o medios de fortuna.

**C5:** Aplicar técnicas de comunicación y de apoyo emocional a accidentados, familiares e implicados, presentes en el entorno de la emergencia.

**CE5.1** Definir un protocolo de comunicación con accidentados y con posibles testigos e implicados en una situación de emergencia.

**CE5.2** Describir unas técnicas de la comunicación con el accidentado en función de su estado de consciencia.

**CE5.3** En un supuesto práctico de una situación que dificulta la comunicación y donde se presta asistencia a un accidentado:

- Asegurar el entorno de intervención según protocolo establecido.
- Aplicar técnicas facilitadoras de la comunicación interpersonal.
- Discriminar los factores que predisponen ansiedad.

**CE5.4** En un supuesto práctico en situación de emergencia donde se especifican situaciones de tensión ambiental, especificar las técnicas a emplear para:

- Controlar una situación de duelo según un protocolo establecido.
- Controlar situaciones de ansiedad y angustia según protocolo establecido.
- Controlar situaciones de agresividad según protocolo establecido.

**CE5.5** En un supuesto práctico de aplicación de primeros auxilios no exitoso (muerte del accidentado), describir las posibles manifestaciones de estrés de la persona que socorre e indicar las acciones para superar psicológicamente el fracaso.

## 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 CE2.3 y CE2.4; C3 respecto a CE3.3, CE3.4, CE3.5 y CE3.6; C4 respecto a CE4.3 y CE4.5; C5 respecto a CE5.3, CE5.4 y CE5.5.

### Otras Capacidades:

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.

Participar y colaborar activamente en el equipo de trabajo.

Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo.

Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.

Respetar los procedimientos y normas internas de la organización.

## Contenidos

### 1 Valoración inicial del accidentado como primer interviniente

El botiquín de primeros auxilios: instrumentos, material de cura, fármacos básicos.

Primeros auxilios: concepto, principios generales, objetivos y límites.

El primer interviniente: actitudes, funciones, responsabilidad legal, riesgos y protección, responsabilidad y ética profesional.

El primer interviniente como parte de la cadena asistencial.

Terminología anatomía y fisiología.

Terminología médico-sanitaria de utilidad en primeros auxilios.

Actuación general ante emergencia colectiva y catástrofe: conceptos relacionados con emergencias colectivas y catástrofes, métodos de "triage" simple, norias de evacuación.

### 2 Asistencia al accidentado con maniobras de soporte ventilatorio y/o circulatorio básico como primer interviniente

La Cadena de Supervivencia: eslabones de actuación.

Características de la Cadena de Supervivencia.

Resucitación cardiopulmonar básica (RCPB): valoración del nivel de consciencia; comprobación de la ventilación; protocolo de RCPB ante una persona inconsciente con signos de actividad cardiaca; protocolo de RCPB ante una persona con parada cardio-respiratoria; RCPB en niños de 1 a 8 años y RCPB en lactantes.

Transporte de un enfermo repentino o accidentado: valoración de la situación; posiciones de transporte seguro; técnicas de inmovilización y transporte utilizando medios convencionales y materiales inespecíficos o de fortuna; confección de camillas utilizando medios convencionales o inespecíficos.

### 3 Atención inicial de primeros auxilios en situaciones de emergencia sin parada cardio-respiratoria

Valoración del accidentado: primaria y secundaria.

Técnicas de movilización e inmovilización al accidentado para asegurar el posible traslado: posición lateral de seguridad, posiciones de espera no lesivas o seguras, recogida de un lesionado.

Métodos para desobstruir la vía aérea y facilitar la respiración: accesorios de apoyo a la ventilación y oxigenoterapia.

Intoxicaciones por vía respiratoria: intoxicaciones por inhalación de humos y gases.

Signos y síntomas de urgencia: fiebre, crisis anafilácticas, vómitos y diarrea, desmayos, lipotimias, síncope y "shock".

Heridas: clasificación, síntomas y signos. Tratamiento básico.

Hemorragias: clasificación, síntomas y signos. Tratamiento básico.

Traumatismos: esguinces, contusiones, luxaciones, fracturas, traumatismos torácicos, traumatismos craneoencefálicos, traumatismos de la columna vertebral, síndrome de aplastamiento, politraumatizados y traslados.

Accidentes de tráfico: orden de actuación, medidas respecto a la seguridad de la circulación y a los heridos en el accidente y aspectos esenciales de los accidentes de tráfico.

Lesiones producidas por calor y por frío.

Cuerpos extraños: en la piel, ojos, oídos y nariz.

Accidentes eléctricos. Electrocutión: lesiones producidas por la electricidad y los rayos.

Intoxicaciones por alcohol y estupefacientes.

Cuadros convulsivos: epilepsia y otros cuadros convulsivos.

#### 4 Intervención de apoyo psicológico al accidentado, familiares e implicados en la situación de urgencia como primer interviniente

Psicología de la víctima.

Comunicación: canales y tipos. Comunicación asistente-accidentado.

Comunicación asistente-familia.

Habilidades sociales. Actitudes personales que facilitan o dificultan la comunicación.

Estrategias de control del estrés.

Apoyo psicológico ante situaciones de emergencia: crisis, duelo, tensión, agresividad y ansiedad.

### Parámetros de contexto de la formación

#### Espacios e instalaciones

Los espacios e instalaciones darán respuesta, en forma de aula, aula-taller, taller de prácticas, laboratorio o espacio singular, 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, salud laboral, accesibilidad universal, diseño universal o diseño para todas las personas y protección medioambiental

#### Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la asistencia como primer interviniente en caso de accidente o situación de emergencia, 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 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 m<sup>2</sup> 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.