ANEXO III

I. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Denominación: MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Código: COMM0110

Familia profesional: Comercio y Marketing

Área profesional: Marketing y relaciones públicas

Nivel de cualificación profesional: 3

Cualificación profesional de referencia:

COM316_3 Marketing y compraventa (RD 109/2008 de 1 de febrero).

Relación de unidades de competencia que configuran el certificado de profesionalidad:

UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.
UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing-mix internacional.
UC1009_3: Asistir en los procesos de negociación y ejecución de las operaciones de compra-venta internacional de productos/servicios.
UC1010_3: Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional.
UC1011_3: Comunicarse en una lengua distinta del inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional.

Competencia general:

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

Entorno profesional:

Ámbito profesional:

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

Sectores productivos:

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

cve: BOE-A-2011-19501

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados:

3522.1023 Técnicos/as en comercio exterior.
Agente comercial internacional.
Técnico/a de marketing internacional.
Técnico/a de venta internacional.
Asistente al departamento de operaciones comerciales internacionales.

Duración de la formación asociada: 750 horas

Relación de módulos formativos y de unidades formativas:

MF1007_3: Sistemas de información de mercados (180 horas).
- UF1779: Entorno e información de mercados (60 horas).
- UF1780: Investigación y recogida de información de mercados (60 horas).
- UF1781: Tratamiento y análisis de la información de mercados (60 horas).

MF1008_3: Marketing-mix internacional (130 horas).
- UF1782: Políticas de marketing internacional (90 horas).
- UF1783: Plan e informes de marketing internacional (40 horas).

MF1009_3: Negociación y compraventa internacional (160 horas).
- UF1757: (Transversal) Información y gestión operativa de la compraventa internacional (80 horas).
- UF1784: Negociación y contratación internacional (80 horas).

MF1010_3: (Transversal) Inglés profesional para comercio internacional (120 horas).
- UF1764: Inglés oral y escrito en el comercio internacional (90 horas).
- UF1765: Documentación en inglés para el comercio internacional (30 horas).

MF1011_3: Lengua extranjera profesional, distinta del inglés, para comercio internacional (120 horas).
- UF1785: Lengua extranjera oral y escrita, distinta del inglés, en el comercio internacional (90 horas).
- UF1786: Documentación en lengua extranjera, distinta del inglés, para el comercio internacional (30 horas).

MP0378: Módulo de prácticas profesionales no laborales de Marketing y compraventa internacional (40 horas)

II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

Denominación: OBTENER Y ELABORAR INFORMACIÓN PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.

Nivel: 3

Código: UC1007_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

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

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

cve: BOE-A-2011-19501

CR1.2 Las fuentes de información, internas y externas, primarias y secundarias, que proporcionen datos representativos para la actividad comercial de la organización se identifican teniendo en cuenta las necesidades de información, rentabilidad y fiabilidad de las mismas.
CR1.3 Las fuentes y técnicas de recogida de información de los mercados se seleccionan de modo que proporcionen las mayores ventajas y los datos más fiables y representativos para la organización.
CR1.4 Las variables y parámetros, cuantitativos y cualitativos, de la información necesaria no disponible se definen de cara a la aplicación de técnicas de recogida de información primaria.
CR1.5 En caso de ser necesario aplicar técnicas de recogida de información, se definen el medio y soporte papel o aplicaciones informáticas, según el caso, personal, teléfono o vía web así como los parámetros necesarios, población objeto de estudio, tipo y tamaño de la muestra, variables a investigar, preguntas-clave del cuestionario u otros.
CR1.6 El tiempo y coste económico necesario para la obtención de los datos e información no disponible se calcula a partir de las tarifas y plazos aplicables a las distintas fuentes y técnicas de recogida de información.

RP2: Obtener y organizar la información fiable de los mercados, teniendo en cuenta los objetivos y operaciones comerciales de la empresa y sus costes, para la eficiencia del SIM de la organización.
CR2.1 La información necesaria se extrae de las fuentes seleccionadas valorando su idoneidad y respuesta a las necesidades del SIM u operaciones comerciales de la organización.
CR2.2 La información disponible en Internet y bases de datos internas y externas se obtiene adaptándola a las necesidades de la organización u objeto de la investigación, utilizando en su caso con agilidad motores de búsqueda «online».
CR2.3 La información obtenida se organiza aplicando criterios establecidos y utilizando las aplicaciones informáticas de organización de la información habitual.
CR2.4 La información procedente de encuestas, respuesta de reclamaciones u otras se organiza tabulando y procesándola de acuerdo con los criterios establecidos y necesidades del SIM.
CR2.5 Los procedimientos de control en la obtención de información fiable para el SIM se establecen de forma que aseguren la exactitud de los datos recogidos y permitan detectar con rapidez anomalías y errores.
CR2.6 El presupuesto para la obtención de información se mantiene dentro de los límites establecidos asegurando la eficiencia del SIM.
CR2.7 El correcto funcionamiento de los canales de información que integran y alimentan el SIM se verifica, detectando con prontitud y eficacia cualquier tipo de anomalía y proponiendo, en su caso, medidas correctoras.
CR2.8 La información del SIM se mantiene actualizada en todo momento de acuerdo con los procedimientos organizativos e informáticos establecidos.

RP3: Extraer conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico, de la información y datos obtenidos o disponibles en el SIM.
CR3.1 La información obtenida de los mercados nacionales e internacionales se selecciona y organiza, a través de programas informáticos y aplicando técnicas de archivo que faciliten el acceso y actualización de la misma.
CR3.2 Los datos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias se tabulan, utilizando aplicaciones informáticas y organizando la información de manera que facilite su interpretación y actualización.

cve: BOE-A-2011-19501

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

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

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

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

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

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

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

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

Contexto profesional

Medios de producción

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

Productos y resultados

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

Información utilizada o generada

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

cve: BOE-A-2011-19501

Unidad de competencia 2

Denominación: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing-mix internacional.

Nivel: 3

Código: UC1008_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

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

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

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

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

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

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

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

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

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

RP 2: Obtener y valorar la información para la toma de decisiones en la política de precios en mercados internacionales, analizando las variables que componen e influyen en la comercialización internacional de los productos/servicios de la empresa u organización.

CR 2.1 La normativa legal vigente tanto nacional como internacional en lo relativo a precios se identifica, en su caso, para su correcta aplicación.

CR 2.2 Los parámetros que componen el precio de venta del producto en la comercialización internacional del producto se identifican, calculando los porcentajes de participación en el precio de venta, valorando su incidencia en el precio final e implicaciones del «incoterm» utilizado.

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

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

cve: BOE-A-2011-19501

CR2.5 Los precios de venta final de la organización se contrastan con los de la competencia, identificando las causas de las variaciones.
CR2.6 El punto muerto del producto o servicio se calcula, a partir de los precios establecidos y del número de unidades vendidas.
CR2.7 El margen bruto del producto se calcula, proponiéndose, las posibles mejoras en los márgenes a partir del análisis de los componentes del coste total del producto, punto muerto y tendencia del mercado.
CR2.8 La aplicación de la política de precios se valora estudiando los efectos que produce en el beneficio obtenido por la venta del producto.
CR2.9 La información, análisis y obtención de conclusiones respecto al precio del producto o servicio se estructura de forma clara y ordenada para su incorporación al plan de marketing internacional de la empresa.

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

CR3.1 Los objetivos de las acciones de comunicación/promoción internacional se identifican, adecuándolos al plan de marketing internacional de la organización.
CR3.2 Las características específicas de las acciones de comunicación comercial en la apertura y lanzamiento de productos/servicios en mercados internacionales, se analizan para la toma de decisiones y su incorporación al plan de marketing internacional.
CR3.3 La normativa legal en el país destino u origen de las operaciones de comercio internacional se identifican, analizando los usos y mecanismos de funcionamiento establecidos y las regulaciones imperativas definidas.
CR3.4 La acción de comunicación y asistencia a eventos internacionales está perfectamente estructurada y programada y las actuaciones se ajustan en tiempo, forma y presupuesto a los planes establecidos.
CR3.5 La correcta aparición de los elementos de la comunicación en los distintos medios/soportes se controla, con la frecuencia y tiempo contratados, respetando la normativa legal internacional vigente.
CR3.6 Las acciones de comunicación, independientemente de la herramienta utilizada: publicidad, promoción, merchandising, eventos, relaciones públicas, marketing directo, u otras, se gestionan y controlan para adecuar sus resultados a los objetivos establecidos.
CR3.7 Las gestiones que requieren la promoción y publicidad virtual se realizan de acuerdo al presupuesto establecido.
CR3.8 Las acciones de comunicación se evalúan utilizando diferentes técnicas de investigación: recuerdo, notoriedad, asociación o disociación de ideas, entre otras.
CR3.9 Las desviaciones surgidas en la acción de promoción se detectan en el momento adecuado, comparando los logros con los objetivos perseguidos por la acción de comunicación, para adoptar medidas eficaces de corrección y, de acuerdo con la responsabilidad asignada.
CR3.10 La información sobre los resultados que ha supuesto la ejecución de la acción de promoción se obtiene, a través de ratios y criterios diseñados por la organización: coste/ número unidades vendidas, imagen, prestigio, asociaciones, y otros, incorporándose al plan de marketing/plan comercial de la organización.

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

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

cve: BOE-A-2011-19501

CR4.2 La estructura de los canales de distribución utilizados en el país objeto de entrada por la organización se analiza para la toma de decisiones y su incorporación, si procede, al plan de marketing de la organización.
CR4.3 La estrategia de distribución del producto/servicio «on line» se valora en relación a los objetivos comerciales establecidos.
CR4.4 El coste que supone la actividad de comercialización en los distintos canales se calcula, teniendo en cuenta la consecución del pedido, la distribución física y cualquier otro elemento que pueda influir en la misma.
CR4.5 Las diferentes estructuras de distribución que suponen la optimización de tiempo y costes se proponen, a través del análisis de las diferentes características u opciones que presentan cada una de ellas: etapas del canal, intermediarios, intensidad de distribución, logística y transporte entre otros.
CR4.6 Las conclusiones y propuestas asociadas a los canales de distribución se presentan en tiempo y forma, a través de un informe que estructure los datos de forma clara y concisa, para su incorporación al plan comercial/plan de marketing de la organización.

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

CR5.1 A partir de la información disponible del SIM en los distintos mercados, y la experiencia de la propia organización, se extraen conclusiones para la definición de estrategias correspondientes al plan de marketing del producto/servicio .
CR5.2 La síntesis de un plan de acción específico se elabora atendiendo a las distintas variables del marketing-mix, en función de su implantación y competitividad en un mercado definido.
CR5.3 En el documento de base o «briefing» se incluye, cuando proceda, el estudio de las variables que requiere la implantación de un plan de marketing «on line».
CR5.4 La información del «briefing» se presenta de manera estructurada, completa y homogénea, de acuerdo con las especificaciones de la organización.
CR5.5 La presentación del contenido del «briefing» se elabora con las herramientas informáticas, realizando las gestiones oportunas, adecuándolo a cada uno de los destinatarios del mismo.
CR5.6 El «briefing» y la presentación del mismo se transmite en tiempo y forma establecido, a las personas designadas por la organización, en los soportes e idiomas requeridos, realizando las gestiones oportunas.

Contexto profesional

Medios de producción

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

Productos y resultados

Información de base para la comercialización de productos y servicios. Informes sobre precios de venta en comercio internacional. Informes sobre acciones de promoción y comunicación internacional. Informes sobre canales y fórmulas de distribución

cve: BOE-A-2011-19501

internacional. Bases de datos sobre productos, mercados, empresas. «Briefing» de productos y servicios. Organización y control de las acciones internacionales de promoción y comunicación.

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

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

Denominación: ASISTIR EN LOS PROCESOS DE NEGOCIACIÓN Y EJECUCIÓN DE LAS OPERACIONES DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS/ SERVICIOS.

Nivel: 3

Código: UC1009_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

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

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

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

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

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

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

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

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

cve: BOE-A-2011-19501

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

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

CR2.1 Los medios y sistemas de comunicación para establecer los contactos iniciales con los clientes y/o proveedores –telefónico, correo convencional o electrónico, presencial y otros– se seleccionan en función de las características del cliente y/o proveedor y de las diferentes situaciones que se pueden presentar.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

cve: BOE-A-2011-19501

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CR5.3 La información sobre la evolución y rentabilidad de las ventas se obtiene periódicamente a través del cálculo de ratios específicos -objetivos/ realización, n.º pedidos/n.º visitas, ventas por producto/zona/cliente, gastos/ ventas-, adoptándose en su caso medidas correctoras, mediante la utilización de programas informáticos.

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

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

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

cve: BOE-A-2011-19501

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

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

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

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

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

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

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

Contexto profesional

Medios de producción

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

Productos y resultados

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

Información utilizada o generada

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

cve: BOE-A-2011-19501

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

Denominación: COMUNICARSE EN INGLÉS, CON UN NIVEL DE USUARIO COMPETENTE, EN LAS RELACIONES Y ACTIVIDADES DE COMERCIO INTERNACIONAL

Nivel: 3

Código: UC1010_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Interpretar la información en inglés proveniente del discurso oral, incluso no estructurado, con facilidad y rapidez, para agilizar las gestiones y relaciones con clientes/proveedores de distintos países, de forma presencial o a distancia, a pesar de la existencia de ruidos o interferencias.

CR1.1 Las líneas generales de los discursos, reuniones, conversaciones y entrevistas entre terceros, celebradas con clientes o proveedores extranjeros en operaciones de comercio internacional se interpretan con facilidad extrayendo la información relevante para la operación/organización/actividad aunque los discursos no estén estructurados.

CR1.2 La información contextual e información no verbal de conversaciones complejas entre terceros en una discusión de grupo o debate se interpreta de manera precisa, identificando el tono, humor, significado de expresiones idiomáticas, chistes y comportamientos de los interlocutores.

CR1.3 Los datos y detalles relevantes resultado de entrevistas, reuniones, discursos, exposiciones o conversaciones con clientes/proveedores de otros países se obtienen de manera completa y con precisión para la ejecución efectiva de la operación de comercio internacional.

CR1.4 Las instrucciones de trabajo o especificaciones técnicas de operaciones o productos se interpretan con facilidad a pesar de su complejidad.

CR1.5 Los materiales audiovisuales técnicos, videos, CD, DVD u otros, retransmitidos o grabados se interpretan de forma correcta y precisa haciendo un uso esporádico del diccionario.

CR1.6 Ante reclamaciones sobre productos/servicios u operaciones con clientes/proveedores de otros países se recaba la información necesaria para su resolución.

RP2: Interpretar los datos e información escrita compleja, en inglés, de documentos propios del comercio internacional extrayendo la información relevante para la gestión y toma de decisiones requeridas en las operaciones y gestiones con clientes/proveedores internacionales.

CR2.1 Los datos e información contenida en informes, cartas, documentos profesionales, protocolos de procesos comerciales, acuerdos/contratos de comercio internacional, páginas *web* u otros medios, se interpretan de forma precisa extrayendo aquella información relevante para las operaciones de comercio internacional.

CR2.2 La terminología y jerga propia de las operaciones de comercio internacional se interpretan sin dificultad de la documentación profesional habitual haciendo en caso necesario uso de diccionarios o herramientas de traducción.

CR2.3 El significado de términos desconocidos, en caso no poder deducirse del contexto, se traduce con éxito en fuentes de consulta externa (sitios *web*, textos paralelos, revistas especializadas, glosarios online, foros u otros) asimilando la explicación del término.

cve: BOE-A-2011-19501

CR2.4 La información implícita de informes, estudios de mercado internacional y/o documentos de análisis, se interpreta con facilidad aplicando criterios de contextualización y coherencia adecuados al documento o contexto profesional en que se enmarca.

CR2.5 La capacidad de interpretación de textos profesionales técnicos se autoevalúa de acuerdo al nivel de complejidad y rigor necesario transmitiendo, en su caso, a los superiores la necesidad de acudir a profesionales de la traducción, dentro o fuera de la organización, siguiendo los procedimientos internos establecidos.

CR2.6 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas online se interpretan con precisión agilizando la comunicación en foros, chats, sms u otros.

RP3: Transmitir oralmente, con corrección fonética, detalle, fluidez y espontaneidad, información en inglés, sobre temas técnicos complejos relativos a la operativa del comercio internacional a través de presentaciones orales y a distancia a fin de ejecutar la operación comercial y resolver las incidencias habituales en comercio internacional.

CR3.1 El mensaje oral se realiza de forma fluida y espontánea relacionando lógicamente los aspectos claves de la operativa de comercio internacional y adaptando la estructura del mensaje al medio de comunicación y registro, formal e informal, y nivel de conocimiento del idioma del cliente/proveedor simplificando cuando sea necesario el discurso con amplitud de vocabulario y recursos lingüísticos.

CR3.2 El mensaje se transmite con una entonación adecuada y utilizando el nivel de exposición, argumentación y persuasión adecuada al contexto socioprofesional exigida en las situaciones habituales de las operaciones de comercio internacional.

CR3.3 El contenido del mensaje se adapta a las condiciones socioprofesionales de las operaciones de comercio internacional aplicando las expresiones y normas de cortesía adecuadas a los contextos de comunicación formal e informal.

RP4: Redactar y cumplimentar en inglés con precisión, coherencia, corrección gramatical y ortográfica, informes, correspondencia y documentos necesarios para el desarrollo efectivo de las operaciones de comercio internacional.

CR4.1 La documentación propia del comercio internacional: hojas de pedidos, facturas, certificados, acuerdos/contratos de compraventa internacional u otros se redacta o cumplimentan con rigor y coherencia discursiva, conforme a las ordenes recibidas, terminología, estructura y presentación adecuadas al tipo de documento y usos habituales del comercio internacional.

CR4.2 La correspondencia con los clientes/proveedores necesaria para la ejecución de las operaciones: faxes, cartas, comunicados, actas de reuniones de trabajo con clientes/proveedores internacionales u otra se redacta conforme a la estructura y normas habituales en las operaciones de compraventa comercio internacional.

CR4.3 Los informes y documentación comercial se elaboran ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica.

CR4.4 La documentación aduanera propia del comercio internacional, formulada en inglés, se cumplimenta correctamente con los términos y condiciones necesarios para la ejecución efectiva de la operación comercial.

CR4.5 Las transcripciones inversas de documentos relacionados con las actividades de comercio internacional: informes comerciales, instrucciones técnicas de productos, ordenes de trabajo u otros, se realizan ajustándose a criterios de exactitud y coherencia evitando calcos semánticos y sintácticos de los textos y utilizando las expresiones y jerga habitual en comercio internacional y utilizando esporádicamente el diccionario o herramientas de traducción.

cve: BOE-A-2011-19501

CR4.6 La información procedente de las herramientas de traducción, manuales o informáticas, se utiliza adecuadamente aplicando criterios de contextualización y coherencia al documento o finalidad de la información escrita.

CR4.7 La documentación comercial elaborada se adecua al registro formal y/o informal de la operación comercial y a los usos y jerga propios del comercio internacional y normas socioculturales del receptor del documento escrito.

CR4.8 El lenguaje abreviado y terminología específica del comercio internacional se emplea con precisión agilizando la comunicación en faxes, foros online, chats, sms u otros.

RP5: Comunicarse oralmente en inglés, con fluidez, profundidad y espontaneidad, con clientes/proveedores de diferentes países, en situaciones de comunicación presencial y a distancia, con uno o varios interlocutores de manera que se potencien las relaciones y el desarrollo efectivo de las distintas operaciones de comercio internacional.

CR5.1 Las intervenciones orales en conversaciones y/o reuniones, con uno o varios interlocutores, se realizan de forma eficaz y fluida, relacionando lógicamente los puntos principales y favoreciendo la interacción con el cliente y/o proveedor respondiendo con prontitud a las cuestiones planteadas por el mismo.

CR5.2 En los distintos contextos profesionales propios del comercio internacional: reuniones, visitas, exposiciones de productos/servicios y negociaciones, se participa de forma activa solicitando o respondiendo con fluidez y precisión a las cuestiones que se le plantean.

CR5.3 Las conversaciones informales de diversa índole se desarrollan con fluidez, claridad y coherencia discursiva adaptándolas al registro y tono de la conversación.

CR5.4 En contextos profesionales de conflicto o negociación con clientes/proveedores extranjeros, se interactúa oralmente con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, utilizando un lenguaje persuasivo y dejando claros los límites de la concesión que se está dispuesto a hacer.

CR5.5 En caso de quejas de los clientes e incidencias propias del comercio internacional se interponen argumentos con facilidad y espontaneidad sin necesidad de apoyo externo respondiendo con coherencia el mensaje.

CR5.6 Las entrevistas/consultas con clientes/proveedores de distintos países, en calidad tanto de entrevistado como de entrevistador, se realizan con fluidez, sin apoyo externo y manejando las interposiciones de los interlocutores sin problemas.

CR5.7 Las comunicaciones orales, presenciales o a distancia, se adecuan a las condiciones socioculturales del uso de la lengua e interlocutor/es, aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR5.8 En las comunicaciones orales presenciales, el lenguaje corporal y comunicación no verbal se adecua a las condiciones socioculturales de los interlocutor/es, asegurando la recepción e interpretación adecuada de los mensajes al/a los interlocutor/es.

Contexto profesional

Medios de producción

Redes locales, intranet e Internet. Equipos informáticos, navegadores, correo electrónico. Aplicaciones informáticas entorno usuario y específicas: diccionarios, traductores, u otros, programas para videoconferencia y programas de presentación. Telefonía –fija y móvil–. Agendas manuales y electrónicas. Fuentes de referencia en inglés relativas al comercio internacional. Protocolo y fórmulas de cortesía en países extranjeros. Equipos audiovisuales. Fotocopiadoras, fax. Material y mobiliario de oficina.

cve: BOE-A-2011-19501

Productos y resultados
Documentación en inglés propia del comercio internacional. Presentaciones orales en inglés con fluidez, naturalidad y eficacia. Traducciones orales y escritas, fluidas y exactas en inglés. Comunicaciones en inglés con clientes/proveedores internacionales. Adecuación sociolingüística de conversaciones en inglés con clientes/proveedores. Listados de fuentes de información online en inglés.

Información utilizada o generada
Documentación en inglés de operaciones de comercio internacional. Directrices, protocolos de procesos comerciales internacionales. Manuales en lengua inglesa de: correspondencia, gramática, usos y expresiones. Diccionarios monolingües, bilingües, de sinónimos y antónimos. Publicaciones diversas en inglés: manuales, catálogos, periódicos y revistas especializadas. Información publicada en Internet. Manuales de cultura y civilización del destinatario objeto de la comunicación.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5

Denominación: COMUNICARSE EN UNA LENGUA DISTINTA DEL INGLÉS, CON UN NIVEL DE USUARIO COMPETENTE, EN LAS RELACIONES Y ACTIVIDADES DE COMERCIO INTERNACIONAL

Nivel: 3

Código: UC1011_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Interpretar la información en una lengua distinta del inglés proveniente del discurso oral, incluso no estructurado, con facilidad y rapidez, para agilizar las gestiones y relaciones con clientes/proveedores de distintos países, de forma presencial o a distancia, a pesar de la existencia de ruidos o interferencias.

CR1.1 Las líneas generales de los discursos, reuniones, conversaciones y entrevistas entre terceros, celebradas con clientes o proveedores extranjeros en operaciones de comercio internacional se interpretan con facilidad extrayendo la información relevante para la operación/organización/actividad aunque los discursos no estén estructurados.

CR1.2 La información contextual e información no verbal de conversaciones complejas entre terceros en una discusión de grupo o debate se interpreta de manera precisa, identificando el tono, humor, significado de expresiones idiomáticas, chistes y comportamientos de los interlocutores.

CR1.3 Los datos y detalles relevantes resultado de entrevistas, reuniones, discursos, exposiciones o conversaciones con clientes/proveedores de otros países se obtienen de manera completa y con precisión para la ejecución efectiva de la operación de comercio internacional.

CR1.4 Las instrucciones de trabajo o especificaciones técnicas de operaciones o productos se interpretan con facilidad a pesar de su complejidad.

CR1.5 Los materiales audiovisuales técnicos, videos, CD, DVD u otros, retransmitidos o grabados se interpretan de forma correcta y precisa haciendo un uso esporádico del diccionario.

CR1.6 Ante reclamaciones sobre productos/servicios u operaciones con clientes/proveedores de otros países se recaba la información necesaria para su resolución.

cve: BOE-A-2011-19501

RP2: Interpretar los datos e información escrita compleja, en una lengua distinta del inglés, de documentos propios del comercio internacional extrayendo la información relevante para la gestión y toma de decisiones requeridas en las operaciones y gestiones con clientes/proveedores internacionales.

CR2.1 Los datos e información contenida en informes, cartas, documentos profesionales, protocolos de procesos comerciales, acuerdos/contratos de comercio internacional, páginas web u otros medios, se interpretan de forma precisa extrayendo aquella información relevante para las operaciones de comercio internacional.

CR2.2 La terminología y jerga propia de las operaciones de comercio internacional se interpretan sin dificultad de la documentación profesional habitual haciendo en caso necesario uso de diccionarios o herramientas de traducción.

CR2.3 El significado de términos desconocidos, en caso no poder deducirse del contexto, se traduce con éxito en fuentes de consulta externa (sitios web, textos paralelos, revistas especializadas, glosarios «online», foros u otros) asimilando la explicación del término.

CR2.4 La información implícita de informes, estudios de mercado internacional y/o documentos de análisis, se interpreta con facilidad aplicando criterios de contextualización y coherencia adecuados al documento o contexto profesional en que se enmarca.

CR2.5 La capacidad de interpretación de textos profesionales técnicos se autoevalúa de acuerdo al nivel de complejidad y rigor necesario transmitiendo, en su caso, a los superiores la necesidad de acudir a profesionales de la traducción, dentro o fuera de la organización, siguiendo los procedimientos internos establecidos.

CR2.6 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas «online» se interpretan con precisión agilizando la comunicación en foros, chats, sms, u otros.

RP3: Transmitir oralmente, con corrección fonética, detalle, fluidez y espontaneidad, información en una lengua distinta del inglés, sobre temas técnicos complejos relativos a la operativa del comercio internacional a través de presentaciones orales y a distancia a fin de ejecutar la operación comercial y resolver las incidencias habituales en comercio internacional.

CR3.1 El mensaje oral se realiza de forma fluida y espontánea relacionando lógicamente los aspectos claves de la operativa de comercio internacional y adaptando la estructura del mensaje al medio de comunicación y registro, formal e informal, y nivel de conocimiento del idioma del cliente/proveedor simplificando cuando sea necesario el discurso con amplitud de vocabulario y recursos lingüísticos.

CR3.2 El mensaje se transmite con una entonación adecuada y utilizando el nivel de exposición, argumentación y persuasión adecuada al contexto socioprofesional exigida en las situaciones habituales de las operaciones de comercio internacional.

CR3.3 El contenido del mensaje se adapta a las condiciones socioprofesionales de las operaciones de comercio internacional aplicando las expresiones y normas de cortesía adecuadas a los contextos de comunicación formal e informal.

RP4: Redactar y cumplimentar en una lengua distinta del inglés con precisión, coherencia, corrección gramatical y ortográfica, informes, correspondencia y documentos necesarios para el desarrollo efectivo de las operaciones de comercio internacional.

CR4.1 La documentación propia del comercio internacional: hojas de pedidos, facturas, certificados, acuerdos/contratos de compraventa internacional u otros

cve: BOE-A-2011-19501

se redacta o cumplimentan con rigor y coherencia discursiva, conforme a las ordenes recibidas, terminología, estructura y presentación adecuadas al tipo de documento y usos habituales del comercio internacional.

CR4.2 La correspondencia con los clientes/proveedores necesaria para la ejecución de las operaciones: faxes, cartas, comunicados, actas de reuniones de trabajo con clientes/proveedores internacionales u otra se redacta conforme a la estructura y normas habituales en las operaciones de compraventa comercio internacional.

CR4.3 Los informes y documentación comercial se elaboran ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica.

CR4.4 La documentación aduanera propia del comercio internacional, formulada en una lengua distinta del inglés, se cumplimenta correctamente con los términos y condiciones necesarios para la ejecución efectiva de la operación comercial.

CR4.5 Las transcripciones inversas de documentos relacionados con las actividades de comercio internacional: informes comerciales, instrucciones técnicas de productos, ordenes de trabajo u otros, se realizan ajustándose a criterios de exactitud y coherencia evitando calcos semánticos y sintácticos de los textos y utilizando las expresiones y jerga habitual en comercio internacional y utilizando esporádicamente el diccionario o herramientas de traducción.

CR4.6 La información procedente de las herramientas de traducción, manuales o informáticas, se utiliza adecuadamente aplicando criterios de contextualización y coherencia al documento o finalidad de la información escrita.

CR4.7 La documentación comercial elaborada se adecua al registro formal e/o informal de la operación comercial y a los usos y jerga propias del comercio internacional y normas socioculturales del receptor del documento escrito.

CR4.8 El lenguaje abreviado y terminología específica del comercio internacional se emplea con precisión agilizando la comunicación en faxes, foros online, chats, sms, u otros.

RP5: Comunicarse oralmente en una lengua distinta del inglés, con fluidez, profundidad y espontaneidad, con clientes/proveedores de diferentes países, en situaciones de comunicación presencial y a distancia, con uno o varios interlocutores de manera que se potencien las relaciones y el desarrollo efectivo de las distintas operaciones de comercio internacional.

CR5.1 Las intervenciones orales en conversaciones y/o reuniones, con uno o varios interlocutores, se realizan de forma eficaz y fluida, relacionando lógicamente los puntos principales y favoreciendo la interacción con el cliente y/o proveedor respondiendo con prontitud a las cuestiones planteadas por el mismo.

CR5.2 En los distintos contextos profesionales propios del comercio internacional: reuniones, visitas, exposiciones de productos/servicios y negociaciones, se participa de forma activa solicitando o respondiendo con fluidez y precisión a las cuestiones que se le plantean.

CR5.3 Las conversaciones informales de diversa índole se desarrollan con fluidez, claridad y coherencia discursiva adaptándolas al registro y tono de la conversación.

CR5.4 En contextos profesionales de conflicto o negociación con clientes/proveedores extranjeros, se interactúa oralmente con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, utilizando un lenguaje persuasivo y dejando claros los límites de la concesión que se está dispuesto a hacer.

CR5.5 En caso de quejas de los clientes e incidencias propias del comercio internacional se interponen argumentos con facilidad y espontaneidad sin necesidad de apoyo externo respondiendo con coherencia el mensaje.

cve: BOE-A-2011-19501

CR5.6 Las entrevistas/consultas con clientes/proveedores de distintos países, en calidad tanto de entrevistado como de entrevistador, se realizan con fluidez, sin apoyo externo y manejando las interposiciones de los interlocutores sin problemas.
CR5.7 Las comunicaciones orales, presenciales o a distancia, se adecuan a las condiciones socioculturales del uso de la lengua e interlocutor/es, aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.
CR5.8 En las comunicaciones orales presenciales, el lenguaje corporal y comunicación no verbal se adecua a las condiciones socioculturales de los interlocutor/es, asegurando la recepción e interpretación adecuada de los mensajes al/a los interlocutor/es.

Contexto profesional

Medios de producción
Redes locales, intranet e Internet. Equipos informáticos, navegadores, correo electrónico. Aplicaciones informáticas entorno usuario y específicas: diccionarios, traductores, u otros, programas para videoconferencia y programas de presentación. Telefonía –fija y móvil–. Agendas manuales y electrónicas. Fuentes de referencia en una lengua distinta del inglés relativas al comercio internacional. Protocolo y fórmulas de cortesía en países extranjeros. Equipos audiovisuales. Fotocopiadoras, fax. Material y mobiliario de oficina.

Productos y resultados
Documentación en una lengua distinta del inglés propia del comercio internacional. Presentaciones orales en una lengua distinta del inglés con fluidez, naturalidad y eficacia. Traducciones orales y escritas, fluidas y exactas en una lengua distinta del inglés. Comunicaciones en una lengua distinta del inglés con clientes/proveedores internacionales. Adecuación sociolingüística de conversaciones en una lengua distinta del inglés con clientes/proveedores. Listados de fuentes de información online en una lengua distinta del inglés.

Información utilizada o generada
Documentación en una lengua distinta del inglés de operaciones de comercio internacional. Directrices, protocolos de procesos comerciales internacionales. Manuales en lengua inglesa de: correspondencia, gramática, usos y expresiones. Diccionarios monolingües, bilingües, de sinónimos y antónimos. Publicaciones diversas en una lengua distinta del inglés: manuales, catálogos, periódicos y revistas especializadas. Información publicada en Internet. Manuales de cultura y civilización del destinatario objeto de la comunicación.

III. FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

MÓDULO FORMATIVO 1

Denominación: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Código: MF1007_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.

Duración: 180 horas

cve: BOE-A-2011-19501

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS.

Código: UF1779

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1 y con la RP2 en lo relativo a la organización y control de la información de mercados.

Capacidades y criterios de evaluación

C1 Analizar la incidencia de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones en la actividad comercial.

CE1.1 Explicar los efectos de las magnitudes macroeconómicas más relevantes en la actividad comercial.

CE1.2 Enumerar y explicar el impacto de las principales variables microeconómicas que afectan a la actividad comercial en la organización.

CE1.3 Explicar las diferentes dimensiones del macroentorno y microentorno de la empresa y establecer las fuentes de información más adecuadas para su observación, de acuerdo con la orientación estratégica de la empresa y atendiendo a criterios de fiabilidad y rentabilidad.

CE1.4 Identificar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan los mercados nacionales e internacionales.

CE1.5 Explicar el impacto de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional en la competencia de los mercado.

CE1.6 Identificar los bloques de integración económica con mayor influencia en la economía mundial.

CE1.7 Diferenciar los principales determinantes del comportamiento de las organizaciones, tanto en el ámbito nacional como internacional.

CE1.8 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se fijan las necesidades de información de una empresa:

– Seleccionar las variables del macroentorno y microentorno de la organización objeto de estudio.
– Explicar la influencia o relación de las variables entre sí y con las necesidades de información de la empresa.

C2 Analizar y definir las fuentes y los sistemas de obtención de información más adecuados para el mantenimiento del sistema de información de mercados (SIM) de la organización.

CE2.1 Definir los conceptos de fuentes de información primaria y secundaria, externa e interna, y los de investigación cualitativa y cuantitativa.

CE2.2 Describir las técnicas de recogida de información más utilizadas en la actividad comercial.

CE2.2 Analizar y seleccionar las fuentes de información comercial oficial más relevantes y fiables: instituciones oficiales nacionales, europeas o internacionales, catálogos, directorios, bases de datos especializadas u otros.

CE2.3 Describir los principales métodos de segmentación de mercados nacionales e internacionales y seleccionar los que mejor se adapten a los objetivos de la organización.

CE2.4 Detectar el tipo de información no disponible necesaria para la organización, con el objeto de establecer los sistemas de recogida de información adecuados para su obtención.

cve: BOE-A-2011-19501

C3 Definir procedimientos de organización y control de la información en el desarrollo de la actividad para configurar un sistema de información de mercados (SIM).

CE3.1 Definir y explicar la finalidad y objetivos de un SIM.

CE3.2 Explicar la tipología de los datos que son procesados por un SIM.

CE3.3 Describir las características de idoneidad que debe poseer un SIM.

CE3.4 Explicar las técnicas de organización de información más utilizadas en un SIM.

CE3.5 Establecer procedimientos de control para detectar y corregir errores en la fiabilidad, exactitud, actualidad y economía de los datos del SIM y en el funcionamiento de los canales y sistemas de recogida de información utilizados.

CE3.6 Definir y aplicar sistemas de control de tiempos y cálculo del coste económico para las acciones de recogida de información.

CE3.7 Organizar los sistemas de archivo y acceso a la información de manera eficiente, adecuándolos a los niveles de confidencialidad y necesidad establecidos para los diferentes integrantes de la organización y manejando las funciones habituales para el tratamiento informático.

CE3.8 Establecer sistemas eficaces en tiempo y forma para la distribución de la información gestionada por el SIM.

Contenidos

1. El Sistema de Información de Mercados (SIM).

- Definición y funciones del SIM.
- Componentes del SIM.
  - El subsistema de datos internos.
  - El subsistema de inteligencia de marketing.
  - El subsistema de investigación de marketing.
  - El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
- Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

2. Análisis del macroentorno del marketing.

- El entorno macroeconómico.
  - Principales indicadores económicos.
  - Bloques de integración económica.
  - Organismos e instituciones nacionales e internacionales.
  - Fuentes de información económica nacional e internacional.
  - La Balanza de Pagos.
- El entorno demográfico.
  - Principales indicadores demográficos.
  - Variables que influyen en el entorno demográfico.
- El entorno cultural.
  - Instituciones sociales.
  - Comunicación y lenguaje.
  - La estética de los productos.
  - La religión.
  - Ética y moral.
  - La marca país.
- El entorno político.
- El entorno legal.
  - Los contratos internacionales y los sistemas legales.
  - Barreras arancelarias.
  - Barreras no arancelarias.
  - Los derechos de propiedad industrial e intelectual.
- El entorno tecnológico.
- El entorno medioambiental.

cve: BOE-A-2011-19501

3. **Análisis del microentorno del marketing.**
   - El mercado.
     - Definición y dimensiones del mercado.
     - Clasificación de los mercados.
     - Segmentación de mercados: concepto y técnicas.
     - Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.
   - Componentes del microentorno.
     - Los clientes.
     - La competencia.
     - Los sistemas de distribución.
     - Los proveedores.
     - Las instituciones comerciales.
     - La normativa sectorial.

4. **Selección de las fuentes de información de mercados.**
   - Tipología de la información de mercados.
     - Información interna y externa.
     - Información cualitativa y cuantitativa.
     - Información primaria y secundaria.
   - Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.
     - Entrevista en profundidad.
     - Dinámicas de grupo.
     - Técnicas de creatividad.
     - Observación.
   - Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:
     - La encuesta.
     - El panel.
   - Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
     - Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales.
     - Fuentes públicas de información secundaria externa.
     - Investigación de gabinete (desk research).
   - Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información:
     - Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM.
     - Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria.

5. **Gestión y archivo de la información de mercados.**
   - Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.
     - Procesadores de texto.
     - Hojas de cálculo.
   - Bases de datos.
     - Función y estructura de las bases de datos.
     - Pautas para la diseño de nuevas bases de datos.
     - Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos.
     - El mantenimiento de las bases de datos.

cve: BOE-A-2011-19501

– Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.
  - Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas.
  - Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización de la información en soportes informáticos.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Código: UF1780

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1 y RP2 en lo relativo a las técnicas de recogida de información de mercados.

Capacidades y criterios de evaluación

C1 Aplicar técnicas de recogida de información, de acuerdo con los objetivos y requisitos previamente establecidos por el SIM.

CE1.1 Definir y explicar el concepto, alcance y las etapas de la investigación de mercados.

CE1.2 Describir y explicar los procesos de obtención de información primaria mediante sus diferentes técnicas.

CE1.3 Definir los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la obtención de información a través de encuestas.

CE1.4 Identificar las diferentes fases de ejecución de una encuesta.

CE1.5 Conocer y aplicar técnicas para crear cuestionarios y adecuar su estructura y contenido a los objetivos establecidos por el SIM.

CE1.6 Describir y explicar las fases del proceso de diseño de la muestra para la organización de la toma de datos a través de encuestas.

CE1.7 Aplicar técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico sobre la población objeto de las encuestas programadas por el SIM.

CE1.8 A partir de un supuesto donde se establecen los objetivos de una investigación comercial:

– Seleccionar la técnica de recogida de información primaria más adecuada, justificando su elección.
– Valorar el coste y rendimiento del proceso de obtención de la información de las posibles técnicas a emplear.
– Confeccionar un cuestionario para la obtención de información primaria.
– Simular la realización de un pre-test del cuestionario previamente elaborado dirigido a un pequeño grupo de personas.
– Definir el tamaño de la muestra aplicando las técnicas de muestreo más adecuadas.

CE1.9 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado, detectar posibles errores en un cuestionario propuesto, en relación con:

– La relación existente entre el tipo de preguntas elegido y los objetivos de la encuesta.
– La exactitud, claridad y tono adecuado en la redacción de las preguntas.
– La secuencia de las preguntas.
– Tamaño y configuración de la muestra sometida a estudio.

cve: BOE-A-2011-19501

CE1.10 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se precisa una determinada información para el desarrollo de un estudio de mercado:
– Definir las variables objeto del estudio.
– Identificar y seleccionar las fuentes secundarias –internas y externas– y los procedimientos de recogida dentro de las mismas.
– Acceder a bases de datos online para la obtención de la información oficial.

C2 Definir y elaborar planes de trabajo de campo para la obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial mediante encuestas.

CE2.1 Identificar las partidas que integran un presupuesto-tipo para el desarrollo de trabajo de campo.

CE2.2 A partir de un supuesto donde se han establecido los objetivos, técnicas a utilizar y presupuesto para el desarrollo de una encuesta:
– Organizar el trabajo de campo para el desarrollo de la fase de obtención de datos de la encuesta.
– Calcular el número de encuestadores necesarios para cumplir los objetivos previstos, considerando el presupuesto y tiempo máximo asignado.
– Simular la aplicación de los métodos de obtención de información obteniendo datos para su posterior tabulación.

CE2.3 Describir las principales pautas de actuación que deben observar los encuestadores en el desarrollo de su trabajo.

CE2.4 Partiendo de los datos obtenidos en el desarrollo del trabajo de campo de una encuesta sobre intención de compra y conocidos los datos reales de mercado:
– Analizar las desviaciones producidas.
– Identificar las causas que originaron dichas desviaciones.
– Sugerir las acciones correctoras pertinentes.

Contenidos

1. La investigación de mercados.
– Concepto y alcance.
– El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).
– Etapas de la investigación de mercados.
  ▫ Determinación de problema a investigar.
  ▫ Determinación de los objetivos de la investigación.
  ▫ Obtención de información.
  ▫ Tratamiento y análisis de datos.
  ▫ Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.

2. Procedimientos de recogida de información primaria.
– Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación.
– Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad.
  ▫ La preparación de la entrevista en profundidad.
  ▫ Selección del entrevistado.
  ▫ El guión de la entrevista.
  ▫ Tipos de comunicación y barreras.
  ▫ Técnicas para superar las barreras.
  ▫ Las fases de la entrevista.
– La observación.
  ▫ Tipos de investigación mediante observación.
  ▫ La elección del tipo de observación adecuada.
  ▫ El diseño del proceso de observación.

cve: BOE-A-2011-19501

3. La encuesta.
- Concepto y características.
- Clases de encuestas.
  - Encuesta personal.
  - Encuesta telefónica.
  - Encuesta postal.
  - Encuesta por internet.
  - Encuesta ómnibus.
- Consideraciones previas a la realización de encuestas.
  - Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la posibilidad de utilizar fuentes de información secundaria.
  - Determinación de los objetivos principales.
  - Determinación del tipo de encuesta que se va utilizar.
  - Valoración del coste y tiempo necesario para su ejecución.
- Fases de ejecución de la encuesta.
  - Diseño de la muestra.
  - Diseño del cuestionario.
  - Realización del trabajo de campo.
  - Codificación y tabulación de datos.
  - Análisis de datos.
  - Presentación de conclusiones.

4. El cuestionario.
- Concepto y utilidad.
- Estructura del cuestionario.
  - Título y encabezamiento.
  - Presentación.
  - Bloques de preguntas.
  - Despedida y agradecimiento.
- Tipos de preguntas de un cuestionario.
  - Atendiendo a la naturaleza del contenido: hechos y comportamientos, opinión y actitudes, socio-demográficas o clasificatorias.
  - Atendiendo al tipo de respuesta admitida: de respuesta abierta, semiabierta y cerrada.
  - Atendiendo a su función dentro del cuestionario: rompehielos y alivio, esenciales y de escala.
- Pautas para la elaboración de preguntas.
  - Revisión de los objetivos del cuestionario.
  - Agrupación de objetivos en temas afines.
  - Elaboración de preguntas a partir de los objetivos marcados.
  - Elegir un orden de preguntas por bloques coherentes.
  - Establecer preguntas para conectar bloques.
- Proceso de evaluación del cuestionario.
  - Pre-test del cuestionario.
  - Revisión de la exactitud, claridad y tono de las preguntas.

5. El muestreo.
- Concepto y alcance.
- El proceso de diseño de la muestra.
  - Definición de la población objetivo.
  - Definición del marco muestral.
  - Selección de un método de muestreo.
  - Determinación del tamaño de la muestra.
  - Definición del plan de muestreo.
  - Selección de la muestra.

cve: BOE-A-2011-19501

– Técnicas de muestreo no probabilístico.
  - Muestreo de conveniencia.
  - Muestreo discrecional.
  - Muestreo por cuotas.
– Técnicas de muestreo probabilístico.
  - Muestreo probabilístico simple.
  - Muestreo probabilístico sistemático.
  - Muestreo probabilístico estratificado.
  - Muestreo por conglomerados o áreas.
  - Muestreo por itinerarios aleatorios.

6. **Organización del trabajo de campo**.
– Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo.
  - Cálculo del tiempo necesario para el desarrollo del trabajo.
  - Cálculo del número de entrevistadores necesarios.
  - Cálculo del coste de las acciones del trabajo de campo.
  - Elaboración del presupuesto.
– El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.
  - Determinación de las capacidades y habilidades que deben tener los encuestadores.
  - Pautas de comportamiento que deben seguir los encuestadores.

UNIDAD FORMATIVA 3

Denominación: TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

Código: UF1781

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP3 y RP4.

Capacidades y criterios de evaluación

C1 Aplicar técnicas estadísticas y de tratamiento de datos a la información disponible en el SIM para facilitar su análisis, interpretación y posterior presentación en informes comerciales.

CE1.1 Aplicar técnicas de codificación y tabulación de datos a la información recogida para la alimentación del SIM.

CE1.2 Describir y aplicar las técnicas estadísticas que se utilizan habitualmente para la interpretación y análisis de datos en un SIM.

CE1.3 Explicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas y control de fiabilidad.

CE1.4 Identificar y analizar las diferentes formas de representación de los datos obtenidos en la investigación comercial.

CE1.5 Explicar las ventajas de la utilización de aplicaciones informáticas- hojas de cálculo y bases de datos en el tratamiento de datos de un SIM empresarial.

CE1.6 A partir del diseño de una investigación comercial en el que se incluye la información sobre las variables de estudio, las hipótesis de partida y los datos recopilados, y utilizando, en su caso, las herramientas informáticas adecuadas:
– Codificar y tabular los datos.
– Aplicar los estadísticos adecuados a cada escala de medida para generar información relativa a los mercados.
– Aplicar técnicas de contrastación de hipótesis.

cve: BOE-A-2011-19501

– Calcular la correlación existente entre las distintas variables estudiadas.
– Interpretar los datos obtenidos, establecer conclusiones y elaborar propuestas de apoyo para la toma de decisiones.

C2 Elaborar informes a partir de la información gestionada por el SIM para su transmisión en los soportes informáticos y/o físicos adecuados y por los canales establecidos.

CE2.1 Identificar las partes que componen la estructura de un informe comercial.

CE2.2 Determinar los tipos de informes comerciales apropiados en relación con las diferentes necesidades informativas de la organización.

CE2.3 Utilizar herramientas como gráficos y tablas para facilitar la comprensión de los datos incluidos en los informes comerciales.

CE2.4 Utilizar programas informáticos para realizar presentaciones relacionadas con la información proporcionada por el SIM.

CE2.5 A partir de los datos obtenidos y tratados estadísticamente por el SIM y el requerimiento de un informe relativo a la situación actual del mercado:

– Aplicar un programa informático adecuado para el tratamiento de la información y su posterior actualización.
– Analizar los datos y establecer conclusiones.
– Establecer el tipo de informe adecuado a la situación.
– Elaborar un esquema general del informe en el que se determinen las distintas secciones o partes que lo van a componer.
– Elaborar el informe definitivo, utilizando plantillas informáticas predefinidas que faciliten la comprensión de su contenido, garanticen su homogeneidad y permitan la utilización de recursos gráficos para la interpretación de datos.
– Presentar las principales conclusiones, esquema general y contenidos clave del informe, con el apoyo de programas informáticos para presentaciones.
– Archivar la información aplicando el sistema de permisos establecido para su acceso.

Contenidos

1. Codificación y tabulación de datos e información de mercados.

– Objeto de la codificación y tabulación de datos.
– Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos:
  ▫ Edición de datos.
  ▫ Limpieza de datos: verificación de rangos y consistencia.
– Elaboración de un código maestro.
  ▫ Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta única.
  ▫ Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta múltiple.
  ▫ Codificación de respuestas sobre preguntas abiertas.
  ▫ Utilización de hojas de cálculo para la creación de tablas de doble entrada para el registro de los datos.
– Tabulación de datos.
  ▫ Distribución de frecuencias.
  ▫ Tabulación unidireccional.
  ▫ Tabulación cruzada.

2. Análisis estadístico de la información de mercados.

– Análisis descriptivo.
  ▫ Medidas de posición: media, moda, mediana, media y cuantiles.
  ▫ Medidas de dispersión: rango muestral, varianza, desviación típica, coeficiente de variación de Pearson.

cve: BOE-A-2011-19501

– Probabilidad.
  - Sucesos y experimentos aleatorios.
  - Frecuencia y probabilidad.
  - Probabilidad de sucesos condicionados y dependencia de sucesos.
  - Regla de Bayes.
  - Principales distribuciones de probabilidad.
– Inferencia estadística.
  - Concepto de inferencia.
  - Estimación puntual.
  - Estimación por intervalos.
  - Contraste de hipótesis.
– Análisis estadístico bivariante:
  - Tablas de contingencia.
  - Contraste de independencia entre variables.
  - Regresión.
  - Covarianza.
  - Correlación.
– Introducción al análisis multivariante en la investigación de mercados.
  - Alcance del análisis multivariante.
  - Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de dependencia cuantitativa y cualitativa.
  - Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de interdependencia.
– Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico en la investigación de mercados.
  - Herramientas de análisis estadístico en hojas de cálculo.
  - Software específico para el tratamiento estadístico de datos.

3. Informes y presentaciones comerciales de la información de mercados.

– Informes comerciales.
  - Diseño preliminar del informe: Identificación necesidades, objetivos, elección del tipo de informe adecuado y elaboración de un esquema inicial.
  - Estructura del informe.
  - Recomendaciones prácticas para la planificación y elaboración de informes.
  - Utilización de herramientas para la generación de gráficos en hojas de cálculo y procesadores de texto.
– Presentaciones orales.
  - Organización del trabajo de presentación.
  - Actitudes adecuadas para las presentaciones orales.
  - Utilización de recursos informáticos y audiovisuales para presentaciones orales.

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Unidades formativas	Duración total en horas de las unidades formativas	N.º de horas máximas susceptibles de formación a distancia
Unidad formativa 1 – UF1779	60	55
Unidad formativa 2 – UF1780	60	50
Unidad formativa 3 – UF1781	60	50

cve: BOE-A-2011-19501

Secuencia:

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se programarán respetando el siguiente orden: Unidad formativa 1, Unidad formativa 2 y Unidad formativa 3.

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO FORMATIVO 2

Denominación: MARKETING-MIX INTERNACIONAL

Código: MF1008_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing-mix internacional.

Duración: 130 horas.

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL

Código: UF1782

Duración: 90 horas

Referente de competencia Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3 y RP4.

Capacidades y criterios de evaluación

C1 Identificar las variables de marketing para la toma de decisiones en la internacionalización de la empresa.

CE1.1 Definir el concepto de marketing mix internacional y los elementos que lo componen.

CE1.2 Identificar las fases de la planificación comercial en la estrategia de internacionalización de la empresa.

C2 Analizar las características de los productos y/o servicios de la empresa y los competidores para proponer estrategias y acciones relacionadas con la política internacional de producto.

CE2.1 Explicar el concepto, características, dimensiones y clasificación de los productos.

CE2.2 Explicar los conceptos de cartera, línea de productos y el significado de la terminología empleada para cuantificar sus dimensiones.

CE2.3 Analizar y describir los atributos de los productos y/o servicios de la cartera de productos internacional de una empresa concreta y sus competidores.

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

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

cve: BOE-A-2011-19501

CE2.6 Interpretar una gráfica en la que se representa el ciclo de vida de un producto en un mercado internacional, explicando las causas y las variables que han influido en su evolución.
CE2.7 Describir la configuración de los segmentos actuales y/o potenciales adecuados a las características de los productos y/o servicios de una determinada empresa en los mercados internacionales tradicionales y online.
CE2.8 Señalar la tipología de productos que suele utilizar el marketing online como estrategia comercial.
CE2.9 Explicar el concepto de posicionamiento de producto o marca.
CE2.10 Interpretar y establecer conclusiones sobre los datos recogidos en una gráfica en la que se establecen los niveles de posicionamiento de diferentes productos o marcas en un mercado internacional concreto.
CE2.11 Explicar las fases de desarrollo para el lanzamiento de un nuevo producto en los mercados internacionales.
CE2.12 A partir de una serie de datos referidos a la evolución de un mercado, tipología de los clientes y posicionamiento de marcas existentes:
– Evaluar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto, siguiendo criterios de dimensión, rentabilidad del mercado y estimación de ventas.
– Analizar los diferentes escenarios de posicionamiento de la marca con el objeto de determinar aquel que mejor se adapte a la demanda de nuevos segmentos.
– Definir los rasgos que caracterizan al nuevo producto.
CE2.13 Realizar propuestas sobre las adaptaciones que deberían producirse en los productos y/o servicios de una empresa concreta para conseguir una mayor adecuación de éstos a los gustos y preferencias de los consumidores de los mercados internacionales a los que van dirigidos.
CE2.14 Calcular, mediante técnicas de inferencia estadística y con los medios informáticos adecuados, la tendencia de los costes de fabricación y comercialización de los productos y/o servicios de una empresa determinada.
CE2.15 A partir del dato de las ventas previstas, calcular la rentabilidad de la línea y gama de los productos y/o servicios que se comercializarán en los mercados internacionales.
CE2.16 Analizar la cartera internacional de productos y/o servicios de una empresa concreta aplicando el sistema de análisis de la Matriz Boston Consulting Group y explicar las conclusiones.
CE2.17 Dada una cartera internacional de productos compuesta por varias líneas y múltiples referencias, identificar la estrategia de marca utilizada y proponer mejoras sobre su composición.

C3 Analizar las variables que influyen en el precio de los productos y/o servicios en los mercados internacionales, con el objeto de diseñar la política internacional de precios adecuada a las estrategias y objetivos de la empresa.
CE3.1 Identificar las variables que influyen en la determinación de precios en el exterior.
CE3.2 Identificar las fuentes de datos que proporcionan información sobre los precios de la competencia en un mercado exterior.
CE3.3 Identificar la normativa general y sectorial sobre fijación de precios y defensa de la competencia en el ámbito nacional e internacional.
CE3.4 Explicar las diferentes estrategias de precios internacionales e identificar los métodos de fijación de precios adecuados a cada una de esas estrategias.
CE3.5 Analizar el nivel de elasticidad de la oferta de productos y/o servicios de una empresa en un mercado internacional para determinar los efectos de la variación de costes en la determinación de los precios internacionales.
CE3.6 Identificar los costes de comercialización de un producto determinado en un mercado internacional concreto.

cve: BOE-A-2011-19501

CE3.7 Valorar los efectos de la política internacional de precios sobre el beneficio obtenido por la empresa.

CE3.8 Partiendo del precio de un producto determinado, sobre la base de un Incoterm, un número de unidades de venta previstas y un mercado internacional concreto.

– Calcular el punto muerto o umbral de rentabilidad.
– Determinar y cuantificar los costes imputables a dicho precio.
– Determinar el margen bruto.
– Interpretar los resultados y proponer medidas tendentes a la mejora del margen bruto calculado.

CE3.9 Partiendo de los datos sobre los objetivos y estrategias de una empresa y la descripción del mercado donde compite:

– Identificar los productos/marcas que compiten en la misma categoría y precio.
– Calcular las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión, sobre la base de los precios propios y los de la competencia.
– Identificar las estrategias y analizar las políticas de precios que han empleado los competidores.

CE3.10 Dado un supuesto práctico en el que se detallan los precios de un producto de diferentes competidores y otra variable conocida del mercado en un periodo determinado:

– Aplicar métodos estadísticos para calcular la correlación existente entre los precios y la variable determinada.
– Aplicar los métodos de los números índice respecto de la variable precios y calcular su tendencia.

C4 Identificar las variables que influyen en la política internacional de comunicación, con el fin de diseñar y ejecutar las acciones necesarias para la consecución de los objetivos y el desarrollo de las estrategias de la organización.

CE4.1 Identificar la normativa específica sobre publicidad y promoción en los diferentes mercados internacionales.

CE4.2 Describir, definir y diferenciar los elementos que configuran la política de comunicación del marketing en la empresa.

CE4.3 Describir los medios, soportes y formas más utilizados en la práctica publicitaria internacional y los sistemas para controlar su cumplimiento y eficacia.

CE4.4 Planificar, organizar y controlar los eventos internacionales de la empresa, observando el siguiente proceso:

– Determinar el tipo de evento más adecuado para la promoción de los productos o servicios.
– Planificar los contactos, las reuniones y la asignación de recursos humanos, materiales y financieros necesarios.
– Describir el sistema empleado para el control de las acciones planificadas y el ajuste al presupuesto asignado.
– Redactar un informe que recoja de una forma clara el nivel de cumplimiento de cada una de las acciones planificadas y el grado de ajuste al presupuesto.

CE4.5 Utilizar las técnicas más comunes para la fijación y control de presupuesto para eventos de comunicación internacional.

CE4.6 Partiendo de los objetivos establecidos para una campaña de promoción internacional y unos resultados medidos en volumen de ventas y beneficio:

– Determinar las desviaciones producidas entre los objetivos marcados y los resultados obtenidos.
– Proponer medidas para la detección y corrección de las desviaciones en futuras campañas similares.

CE4.7 Describir las principales técnicas de evaluación de campañas publicitarias en el entorno internacional.

cve: BOE-A-2011-19501

CE4.8 Describir los rasgos culturales más característicos de las diferentes nacionalidades y las principales técnicas psicológicas que se utilizan en las acciones de comunicación internacional de la empresa.
CE4.9 Analizar las ventajas de internet como instrumento de comercialización, lanzamiento y promoción de productos internacionales.
CE4.10 En un supuesto práctico, en el que se establecen las bases para el desarrollo de mercados internacionales online de una empresa:
– Valorar la promoción y comunicación online de la empresa con sus clientes internacionales.
– Describir los elementos comerciales e informativos que se utilizarán para el desarrollo de la promoción y comunicación en la web.
– Seleccionar el medio o los medios de promoción adecuados, explicando los efectos psicológicos que se pretenden producir en los consumidores, de acuerdo con su contexto cultural y social.

C5 Analizar la estructura de la distribución en los mercados internacionales, para seleccionar las formas de acceso y los canales de distribución más adecuados a las políticas y estrategias de la empresa.
CE5.1 Enumerar y explicar las distintas tipologías de canales de distribución internacional, sus funciones y las variables que influyen en su estructura.
CE5.2 Explicar las características y diferencias fundamentales de los conceptos de distribuidor, agente y representante en el ámbito del comercio internacional.
CE5.3 Explicar las formas de entrada a mercados internacionales e identificar la modalidad más adecuada para las diferentes categorías de empresas y productos.
CE5.4 Delimitar los elementos que integran la estructura de costes de la labor comercial de la empresa en los mercados internacionales.
CE5.5 Dado un producto y tres canales de distribución convenientemente caracterizados:
– Seleccionar el más adecuado para la optimización de tiempo y costes.
– Definir la red de ventas exterior –propia, ajena o mixta.
CE5.6 Partiendo de una empresa, un producto y un mercado internacional concretos:
– Detectar los canales de distribución utilizados para ese producto en el mercado objeto de estudio.
– Determinar la tipología de los canales de distribución online susceptibles de utilización.
– Delimitar la estructura de los canales detectados.
– Elegir aquél o aquellos canales que se adapten a los objetivos de la empresa y fundamentar dicha elección.
– Proponer mejoras o alternativas para optimizar la estructura de costes y tiempos de los canales elegidos.

Contenidos

1. Internacionalización de la empresa.
– La decisión de internacionalización de la empresa.
  ▫ Motivos.
  ▫ Obstáculos.
– Etapas del proceso de internacionalización.
  ▫ Exportación ocasional o pasiva.
  ▫ Exportación experimental o activa.
  ▫ Exportación regular o consolidación.
  ▫ Establecimiento de subsidiarias comerciales.
  ▫ Establecimiento de subsidiarias de producción en el exterior.
– Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa.
  ▫ Definición y alcance del marketing mix.

cve: BOE-A-2011-19501

2. Política de producto en el marketing internacional.

– Atributos del producto.
  - Atributos internos.
  - Atributos externos.
  - Atributos intangibles.
– El ciclo de vida del producto.
  - Planteamiento y significado del modelo.
  - Fases del ciclo de vida del producto.
  - Estrategias basadas en la fase del ciclo vida por la que atraviesa el producto.
– Estandarización/adaptación de los productos en los mercados internacionales
  - La decisión sobre la estandarización o adaptación de productos en mercados internacionales.
  - Adaptaciones voluntarias y discrecionales.
  - Adaptaciones obligatorias.
– La cartera de productos internacional.
  - Concepto de cartera y línea de productos.
  - Decisiones sobre la cartera internacional de productos.
  - Las fases de desarrollo del lanzamiento de nuevos productos en el mercado internacional.
  - El análisis de la matriz Boston Consulting Group.
– La marca.
  - Concepto, alcance y significado.
  - El posicionamiento de la marca.
  - Estrategias de marca internacional: marca global y marca local.
– La política de producto en los mercados online.

3. Política de precio en el marketing internacional.

– Análisis de la variable «precio» como instrumento del marketing internacional.
– Estandarización/adaptación de precios internacionales.
– Factores que influyen en la determinación de precios internacionales.
  - La competencia.
  - La elasticidad de la oferta y la demanda.
  - Factores psicológicos.
  - Aspectos legales.
  - Los costes de marketing y comercialización internacional.
  - Los tipos de cambio.
  - Los diferenciales de inflación.
  - Políticas arancelarias.
– Análisis de rentabilidad.
  - El punto muerto o umbral de rentabilidad.
  - Determinación de los márgenes comerciales.
– Estrategias de precios.
  - Estrategias para productos nuevos.
  - Estrategias de precios de prestigio.
  - Estrategias de precios orientadas a la competencia.
  - Estrategias de precios para cartera de productos.
  - Estrategias diferenciales.
– Cotización de precios internacionales.
  - Los costes de marketing y comercialización de productos internacionales.
  - Incoterms.
  - Aspectos particulares de la determinación de precios y costes en los mercados digitales.

cve: BOE-A-2011-19501

4. Política de comunicación de marketing internacional.

– La comunicación en el marketing: concepto y funciones.
– La publicidad.
  ▫ Definición y objetivos.
  ▫ Los medios publicitarios.
  ▫ El control de las campañas publicitarias.
– La promoción de ventas
  ▫ Definición y objetivos.
  ▫ Técnicas para la promoción de ventas.
– Las relaciones públicas.
  ▫ Definición y objetivos.
  ▫ Acciones de relaciones públicas.
– Otras herramientas de la política de comunicación:
  ▫ La fuerza de ventas.
  ▫ El merchandising.
  ▫ Internet como instrumento de promoción y publicidad internacional.
– Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación.
  ▫ El tipo de producto.
  ▫ La estructura de distribución en los diferentes países.
  ▫ La fase del ciclo de vida del producto.
  ▫ El posicionamiento internacional de la marca.
  ▫ El nivel competitivo de los mercados internacionales.
  ▫ Aspectos legales.
  ▫ Diferencias culturales.
– Las ferias internacionales y las misiones comerciales.
  ▫ Importancia de las ferias.
  ▫ Clasificación de las ferias.
  ▫ Organización de la asistencia a ferias y misiones comerciales.

5. Política de distribución en el marketing internacional.

– Canales de distribución.
  ▫ Definición.
  ▫ Funciones de los canales.
  ▫ Características de los diferentes canales.
– Aspectos a considerar en el diseño y selección de los canales de distribución internacionales.
  ▫ Elección del número de canales.
  ▫ Longitud de los canales.
  ▫ Modalidad de distribución utilizada por los canales: distribución exclusiva, selectiva e intensiva.
  ▫ Estrategias comerciales empleadas en los canales (push/pull).
  ▫ Variables del entorno.
  ▫ Variables del mercado.
– Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta.
  ▫ Objeto del análisis.
  ▫ Análisis del mercado.
  ▫ Determinación del número de puntos de venta.
  ▫ Selección del lugar de emplazamiento.
  ▫ Determinación del tamaño y características de los puntos de venta.
– Las relaciones internas del canal.
  ▫ Importancia del análisis de las relaciones entre los miembros de un canal.
  ▫ Análisis de los diferentes estilos en la forma de ejercer el poder en el canal.

cve: BOE-A-2011-19501

– Fórmulas de entrada en los mercados exteriores.
  - Fórmulas de acceso directo: vendedores, agentes, distribuidores, subsidiarias comerciales y subsidiarias de producción.
  - Fórmulas de acceso indirecto: trading companies, franquicias y cesión de tecnología.
  - Fórmulas de acceso concertado: consorcio de exportación, piggy back, alianza estratégica, joint venture y licencias de fabricación.
– Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos internacionales.
  - Aspectos legales.
  - Aspectos socioculturales.
– Internet como canal de distribución internacional
  - Posibilidades de distribución de los mercados online.
  - Ventajas y desventajas de la distribución por Internet.
  - La tienda digital.

6. Herramientas informáticas para el cálculo de valores y tendencias de mercado.
– Herramientas para el cálculo de valores estadísticos.
– Herramientas para el análisis de tendencias y series de datos.
– Hojas de cálculo.
  - Plantillas para el cálculo de la tasa de retorno de las inversiones en marketing y otros ratios de rentabilidad.
  - Plantillas para el cálculo de costes y márgenes comerciales.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: PLAN E INFORMES DE MARKETING INTERNACIONAL.

Código: UF1783

Duración: 40 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2, RP3 y RP4 en lo referente a la organización y presentación de la información relacionada con las políticas de marketing internacional y la RP5.

Capacidades y criterios de evaluación

C1 Relacionar entre si la información proveniente del SIM y las variables que intervienen en el marketing obteniendo conclusiones para el plan de marketing internacional de la empresa.

CE1.1 Definir y establecer las principales diferencias entre los conceptos de marketing operativo y marketing estratégico en la internacionalización de la empresa.

CE1.2 Explicar la utilidad y el esquema general de un plan de marketing internacional y desarrollo online internacional.

CE1.3 Interpretar la información externa disponible sobre las características que configuran el mercado o mercados internacionales de referencia para los productos y/o servicios de la empresa, en relación con su tamaño real y potencial, ubicación, nivel competitivo, nivel tecnológico, sistemas de distribución y tipología de los consumidores, para su incorporación al plan de marketing internacional.

CE1.4 Interpretar la información disponible sobre las características de la empresa, su enfoque competitivo y las estrategias y políticas de marketing previamente diseñadas, para su incorporación al plan de marketing internacional.

cve: BOE-A-2011-19501

CE1.5 Confeccionar informes en los que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones relacionadas con el análisis de las diferentes políticas de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.
CE1.6 Organizar la información obtenida del análisis y desarrollo de las políticas de marketing para su inclusión en el plan de marketing internacional de la empresa.
CE1.7 Utilizar la técnica del análisis DAFO para extraer conclusiones sobre la situación competitiva de la empresa, partiendo de un supuesto convenientemente caracterizado en el que se especifican las características principales de una empresa y el mercado internacional de referencia.
CE1.8 A partir de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado:
– Realizar la interpretación del mismo.
– Extraer conclusiones.
– Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.
– Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C2 Elaborar un informe de base, briefing, de productos/marcas para el desarrollo de un plan de marketing internacional.
CE2.1 Describir el concepto de briefing, finalidad del mismo, y elementos que lo componen en un contexto internacional.
CE2.2 A partir de un briefing, analizar su contenido e información relacionando los capítulos que incluye.
CE2.3 Dado un conjunto de datos relacionados con un producto:
– Escoger aquellos que son necesarios para elaborar la información de base del producto-marca.
– Explicar dicha elección.
– Clasificar los datos elegidos en los capítulos adecuados.
– Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones.
– Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización.

Contenidos

1. Planificación de marketing internacional
– El plan de marketing como instrumento de planificación y control de la actividad comercial internacional.
  ▫ Concepto.
  ▫ Características que debe cumplir un plan de marketing.
  ▫ Contenidos y esquema.
  ▫ Utilidades.
  ▫ Aspectos a considerar en la elaboración de planes de marketing online.
– Análisis de la situación.
  ▫ Análisis externo.
  ▫ Análisis interno.
– Diagnóstico: análisis DAFO.
  ▫ La técnica del análisis DAFO.
  ▫ Análisis de las debilidades y fortalezas de la organización.
  ▫ Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno.
– Establecimiento de los objetivos del marketing.
  ▫ Principios generales para el establecimiento de objetivos.
  ▫ Factores a tener cuenta en la determinación de los objetivos del marketing.

cve: BOE-A-2011-19501

- Clases de objetivos.
- Redacción de objetivos.
- Formulación de objetivos relacionados con los mercados internacionales.

– Principales decisiones sobre el establecimiento de estrategias internacionales.
- Estrategias corporativas.
- Estrategias de cartera.
- Estrategias de segmentación y posicionamiento.
- Estrategia funcional; las políticas de marketing internacional.

2. Plan operativo y acciones de marketing internacional.

– El plan de acción de marketing
- Objetivos y alcance de los planes de acción.
- Estructura y organización del plan de acción.
- Pautas para la elaboración de un plan de acción.

– Asignación presupuestaria de las acciones de marketing.
– El control del plan de marketing.
- Control de la realización de los objetivos.
- Medida del desempeño.
- Análisis de desviaciones.
- Establecimiento de medidas correctoras.

– Herramientas informáticas para la organización y planificación de marketing internacional:
- Organizador de tareas y agenda.
- Elaboración del plan de marketing: modelos y procesador de textos.
- Utilización de herramientas informáticas para la transmisión de información dentro de la organización.

3. *Briefing* de productos y/o marcas en la internacionalización de la empresa.

– Concepto y funciones del briefing en el marketing.
– Determinación de los objetivos del briefing
– La elección de la estructura del briefing
– Como realizar un briefing
- Análisis del plan de marketing: detección y extracción de la información necesaria
- Información que no debe ser introducida en un briefing.
- Procedimiento para la redacción y estructuración del briefing.
- Adecuación de los contenidos a los destinatarios de la información.

– La presentación del briefing.
- Utilización de procesadores de texto para la presentación del briefing.
  - Herramientas informáticas para presentaciones orales.
  - Utilización de medios audiovisuales para presentaciones.

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Unidades formativas	Duración total en horas de las unidades formativas	N.º de horas máximas susceptibles de formación a distancia
Unidad formativa 1 – UF1782	90	80
Unidad formativa 2 – UF1783	40	35

cve: BOE-A-2011-19501

Secuencia:

Las unidades formativas de este módulo se pueden programar de manera independiente.

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO FORMATIVO 3

Denominación: NEGOCIACIÓN Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL.

Código: MF1009_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia

UC1009_3 Asistir en los procesos de negociación y ejecución de las operaciones de compra-venta internacional de productos/servicios.

Duración: 160 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: información y gestión operativa de la compraventa internacional.

Código: UF1757

Duración: 80 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, y RP3, RP4, RP5 y RP6 en lo relativo a la gestión operativa y control de las operaciones de compraventa internacional.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Obtener información del marco legal y fiscal internacional en el que se realizan las operaciones de comercio internacional habitual de las empresas:

CE1.1 Describir las principales fuentes y canales de información utilizados en las empresas para la obtención de una base documental que apoye y suministre datos a las distintas operaciones de comercio internacional.

CE1.2 Analizar los modos de acceso más rápidos y precisos a las fuentes de información- buscadores, directorios, portales, u otros.

CE1.3 Identificar los principales bloques económicos internacionales explicando las características de cada uno de ellos.

CE1.4 A partir de distintos supuestos de operaciones de comercio internacional determinar el marco legal y fiscal exterior del país de destino/origen y de la mercancía y/o servicio a exportar/importar.

cve: BOE-A-2011-19501

CE1.5 Reconocer las características y evolución del sector exterior español, tanto por países como productos, a partir de las fuentes de información de comercio exterior disponible.
CE1.6 Analizar las fases de integración económica de la Unión Europea, estableciendo las implicaciones que para el comercio ha tenido cada una, en especial la unión monetaria.
CE1.7 Identificar los Organismos y Acuerdos Internacionales y las funciones que tiene cada uno de ellos en la operativa y normativa del comercio internacional.
CE1.8 Identificar y explicar las principales barreras existentes al comercio internacional.
CE1.9 Identificar y explicar las principales instrumentos de apoyo y promoción a la internacionalización de las empresas.

C2: Definir y utilizar sistemas para el tratamiento de la información-documentación relativos a las operaciones de comercio internacional.
CE2.1 Definir las técnicas de archivo más utilizadas en la organización de la información y documentación que se genera en la actividad comercial internacional.
CE2.2 Elaborar el fichero maestro de clientes y proveedores, seleccionando y estructurando la información obtenida de la aplicación informática de gestión de la relación con cliente que sea relevante para cada operación y aplicando el paquete integrado de gestión administrativa, para obtener la documentación necesaria.
CE2.3 Elaborar la información precisa que el cliente o proveedor demanden más usualmente sobre trámites administrativos y autorizaciones en la operación internacional, de acuerdo con los formatos establecidos.
CE2.4 Identificar los plazos adecuados que implican compromisos respecto a su actuación en las operaciones de comercio internacional.
CE2.5 Realizar el mantenimiento de bases de datos, introduciendo nuevos clientes o proveedores potenciales o modificando la información existente y elaborar informes a partir de la base de datos de dichos clientes.
CE2.6 Valorar la importancia de la transmisión de la imagen de la empresa en la documentación y comunicaciones formales con clientes, intermediarios o proveedores.

C3: Realizar la gestión operativa de la compraventa internacional confeccionando la documentación requerida conforme a la legislación aplicable.
CE3.1 Identificar los organismos que intervienen en la gestión de la compraventa internacional y describir la documentación o certificaciones que expiden tanto en formato físico como electrónico.
CE3.2 Identificar e interpretar las cláusulas que normalmente se utilizan en los contratos de compraventa internacional.
CE3.3 Determinar las condiciones de entrega de la mercancía (INCOTERM) más adecuadas y ventajosas a las características de la operación de compraventa internacional, en casos prácticos debidamente caracterizados.
CE3.4 Identificar los factores que influyen en la materialización de la operación de compraventa internacional, mediante un contrato o una orden de pedido.
CE3.5 Interpretar la normativa aplicable para la cumplimentación de los documentos necesarios en las operaciones de compraventa internacional.
CE3.6 Confeccionar la factura proforma, en un caso práctico de compraventa, detallando los aspectos y condiciones esenciales de ejecución de la compraventa verificando que lo descrito en el documento cumple la normativa de contratación internacional y que se expresan todos los datos necesarios para ejecutar la operación.
CE3.7 Analizar, en el caso de importación, la oferta presentada por el proveedor, identificando aspectos negociados o los que se pueden negociar, teniendo en cuenta los márgenes establecidos por la organización.

cve: BOE-A-2011-19501

CE3.8 Identificar los elementos básicos de la tarifa de precios analizando las diferencias en la presentación de ofertas en las operaciones de compraventa internacional habituales.
CE3.9 Confeccionar los documentos comerciales necesarios para la expedición de la mercancía, factura comercial, lista de contenido, comprobando que cumplen la normativa y lo acordado con el cliente, en supuestos prácticos debidamente caracterizados.
CE3.10 Identificar el proceso documental de una oferta y un pedido en la compraventa internacional.
CE3.11 A partir de un supuesto contrato de compra-venta internacional de mercancías:
– Identificar la normativa en materia de gestión y documentación administrativa aplicable al supuesto.
– Interpretar las condiciones de entrega e Incoterms.
– Confeccionar el contrato de compraventa y las cláusulas habituales teniendo en cuenta las condiciones establecidas.
– Definir las gestiones y documentación necesarias y los organismos implicados.

C4: Efectuar el control de la gestión operativa y documental de la compraventa internacional, mediante la utilización de medios físicos e informáticos:
CE4.1 A partir de una determinada operación de compraventa internacional, debidamente caracterizada:
– Comprobar el cumplimiento de las condiciones pactadas en la compraventa, INCOTERMS, condiciones de pago, transporte, seguro, entrega, riesgos, transferencia de la propiedad, normativa u otros.
– Indicar las gestiones necesarias a realizar con el servicio de expedición y servicio financiero para desarrollar los términos especificados en el contrato.
CE4.2 Identificar las causas de devolución de pedidos para definir líneas de actuación, informando a la organización.
CE4.3 Analizar los motivos de resolución de un contrato, recopilando la documentación necesaria para prevención de conflictos, de acuerdo con los procedimientos establecidos.

Contenidos

1. Marco económico, político y jurídico del comercio internacional
– Comercio interior, exterior e internacional.
– El sector exterior español:
  ▫ Comercio de productos, servicios e inversiones.
  ▫ Relaciones comerciales por países y sectores.
– Balanza de Pagos y otras magnitudes macroeconómicas.
– Organismos Internacionales:
  ▫ Organización Mundial de Comercio. GATT
  ▫ Fondo Monetario Internacional.
  ▫ Grupo Banco Mundial.
  ▫ Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo (UNCTAD).
– La integración económica regional. Principales bloques económicos.
– La Unión Europea:
  ▫ Política comercial comunitaria.
  ▫ Mercado Único.

2. Barreras y obstáculos a los intercambios comerciales internacionales
– Barreras arancelarias:
  ▫ Arancel de Aduanas.
  ▫ Tipos de derechos arancelarios.
  ▫ Exenciones o bonificaciones: incondicionadas y condicionadas.

cve: BOE-A-2011-19501

- Barreras no arancelarias:
  - Medidas cuantitativas: contingentes a la importación, restricciones voluntarias a la exportación, medidas de efecto equivalente.
  - Barreras técnicas, sanitarias y medioambientales. Normalización, homologación y certificación: objetivo y finalidad, instituciones de homologación, productos y procedimientos de homologación, certificados, certificación de seguridad y patentes, licencias y otros documentos
  - Barreras fiscales.
- Medidas de defensa comercial:
  - Medidas antidumping.
  - Medidas antisubvención.
  - Medidas de salvaguardia.

3. Fuentes de información en el comercio internacional

- Información de comercio internacional:
  - Información comercial de clientes y proveedores internacionales
  - Información de los países de origen y/o destino.
  - Información de apoyo a la internacionalización de la empresa.
- Canales y fuentes de información en el comercio internacional:
  - Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).
  - Cámaras de Comercio.
  - Oficinas comerciales.
  - Asociaciones Empresariales.
  - Entidades financieras.
  - Organismos Internacionales.
  - Agencia Tributaria. Dirección General de Aduanas.
- Buscadores y bases de datos online en el comercio internacional.
- Gestión de la información de comercio internacional:
  - Técnicas de archivo y actualización de la información.
  - Criterios de organización y archivo de la información.
  - Elaboración de bases de datos y aplicaciones informáticas.

4. Búsqueda y gestión de clientes y proveedores en comercio internacional

- Localización y búsqueda de clientes/proveedores internacionales:
  - Directorios, portales y guías multisectoriales.
  - E-market places sectoriales y otros.
  - Ferias internacionales: ayudas a la externalización de las empresas.
- Clasificación de los clientes/proveedores y criterios de organización:
  - Frecuencia de compra /venta.
  - Volumen.
  - Rentabilidad.
  - Otros.
- Tipos de archivos de los clientes/proveedores:
  - Principal.
  - Secundario.
  - Físico.
  - Informático.
- Confección de fichas y bases de datos de clientes y proveedores:
  - Elementos.
  - Codificación.
  - Modelos.
  - Aplicaciones informáticas aplicadas a la confección de fichas y bases de datos de clientes y proveedores.
- Control de clientes/proveedores internacionales:

cve: BOE-A-2011-19501

- Frecuencia de pedidos.
- Consumo.
- Tamaño de los pedidos.
- Variaciones en compras/ventas.
- Cumplimiento de plazos y condiciones de pago, entrega y otros.
- Incidencias.
- Rentabilidad.

– Creación de sistema de alertas de nuevos clientes/proveedores.
– Reclamaciones en las operaciones de compraventa internacional.

5. Condiciones de la compraventa internacional

– Operaciones de compraventa internacional.
  - Obligaciones de las partes que intervienen.
– Cláusulas generales del contrato de compraventa internacional.
– Condiciones de entrega en el comercio internacional, INCOTERMS:
  - Concepto.
  - Finalidad y alcance.
  - Aspecto contractual de los INCOTERMS.
  - Utilización de los INCOTERMS según la modalidad de transporte, el tipo de operación y el medio de pago o cobro internacional.
  - Revisiones. Análisis INCOTERMS.
  - Clasificación de los INCOTERMS en grupos.
  - Obligaciones de comprador y vendedor según incoterms.
  - Transmisión de costes y de riesgos.
– Interpretación práctica de cada INCOTERM.

6. Elaboración de ofertas en comercio internacional

– Proceso comercial en las operaciones de compraventa internacional.
– Oferta internacional:
  - Información básica de la oferta.
  - Elaboración.
  - Presentación.
  - Negociación de la oferta comercial.
  - Importancia de la tarifa de precios en la relación de compraventa.
  - Condiciones de entrega y tarifa de precios.
– Elementos de la tarifa de precios:
  - Producto.
  - Unidad de venta.
  - Vigencia.
  - Precio y condiciones internacionales de entrega: los incoterms.
  - Información complementaria, observaciones y aclaraciones.
– Presentación de la tarifa:
  - Tarifa general de la empresa.
  - Tarifa personalizada: por país, por cliente.
  - Precio e Incoterm.

7. Gestión de pedidos y facturación en el comercio internacional

– Proceso documental de la operación comercial.
  - Información y documentación de la operación a conservar.
– Orden de pedido:
  - Contenido.
  - Revisión.
  - Pedido en firme.
  - Confirmación del pedido.
– Preparación del pedido. Lista de contenido.

cve: BOE-A-2011-19501

– Factura proforma:
  - Elaboración.
  - Contenido.
  - Presentación.
– Factura comercial:
  - Función.
  - Elaboración.
  - Contenido.
  - Presentación.

8. **Aplicaciones informáticas en la gestión administrativa del comercio internacional**
– Aplicaciones generales, función y utilidades:
  - Procesadores de texto.
  - Bases de datos.
  - Hojas de cálculo.
  - Presentaciones.
  - Agendas y otros.
– Aplicaciones específicas: descripción, funciones y utilización:
  - Área comercial.
  - Área fiscal.
  - Área administrativa.
  - CRM, Gestor de relaciones con clientes.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

Código: UF1784

Duración: 80 horas.

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP3 y la RP4 en relación a la negociación y cierre de los acuerdos y procedimientos con agentes, clientes y proveedores internacionales.

Capacidades y criterios de evaluación

C1 Interpretar la normativa y usos habituales que regulan las operaciones de compra y venta internacional.

CE1.1 Identificar las fuentes de información jurídicas que afectan y regulan la contratación internacional.

CE1.2 Explicar el valor jurídico de los usos uniformes en la contratación internacional: sobre crédito documentario, sobre garantías y finanzas contractuales, relativas al cobro de documentos comerciales, y otros.

CE1.3 Identificar la terminología jurídica utilizada y la normativa mercantil que regula los contratos de compraventa internacionales, tanto en el idioma propio como en inglés.

CE1.4 Dado un contrato de compraventa internacional analizar las partes y elementos que lo componen, distinguiendo las cláusulas facultativas y las obligatorias.

CE1.5 Describir las teorías de derecho internacional que solucionan las contradicciones y conflictos originados en las condiciones generales que regulan un contrato de compraventa internacional.

cve: BOE-A-2011-19501

CE1.6 Explicar el alcance y ventajas del arbitraje en los conflictos de comercio internacional.

CE1.7 Dadas unas condiciones establecidas en una compraventa internacional, datos identificativos de las partes negociadoras y mercancía objeto de negociación:

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

CE1.8 Analizar las características generales de los concursos y licitaciones internacionales.

C2 Elaborar el precontrato y/o contrato asociado a operaciones de compraventa internacional y concursos o procesos de licitación internacional de acuerdo con la normativa y usos habituales en el comercio internacional.

CE2.1 Explicar el valor de los acuerdos precontractuales y sus efectos sobre el compromiso de las partes en contextos internacionales.

CE2.2 Identificar los modelos documentales utilizados para recoger acuerdos precontractuales en operaciones de comercio exterior.

CE2.3 Definir los principales aspectos que deben figurar en el clausulado de un precontrato internacional.

CE2.4 Dadas las bases de un concurso o licitación internacional, elaborar la oferta comercial.

CE2.5 Dadas unas condiciones pactadas en una compraventa internacional, datos identificativos de las partes negociadoras y mercancía objeto de negociación:

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

CE2.6 Identificar distintos tipos de contratos mercantiles que se utilizan en la compra de un producto/servicio a nivel internacional y reconocer los modelos documentales que los representan.

CE2.7 Dadas unas condiciones pactadas en una operación de venta internacional y unos datos identificativos de la operación:

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

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

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

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

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

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

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

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

cve: BOE-A-2011-19501

– Identificar la idiosincrasia del país del cliente o proveedor.
– Definir un plan de negociación en el que se establezcan las fases que se deben seguir, adecuando la comunicación verbal y no verbal.
– Caracterizar al interlocutor para establecer las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación.
– Utilizar la técnica de negociación adecuada a la situación definida, atendiendo al protocolo, normas y costumbres del país.

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

CE3.8 A partir de unos datos convenientemente caracterizados, establecer un plan de negociación de venta que contemple los siguientes aspectos:
– Estimar las necesidades, los puntos fuertes y débiles respectivos.
– Identificar los principales aspectos de la negociación.
– Explicar los límites en la negociación de cada parte.
– Elaborar la oferta para presentarla al cliente.
– Predecir las probables posturas del cliente y preparar las posturas propias del vendedor.
– Elaborar un informe que recoja los acuerdos de la negociación, mediante el uso de los programas informáticos adecuados.

C4 Aplicar técnicas de comunicación adecuadas en la preparación y desarrollo de relaciones comerciales internacionales.

CE4.1 Definir las técnicas más utilizadas en las relaciones de comunicación internacional, teniendo en cuenta los aspectos culturales de los interlocutores, clientes, agentes o proveedores.

CE4.2 Identificar y determinar los rasgos y tácticas de comportamiento verbal y no verbal en la comunicación, típicos de diversas culturas.

CE4.3 Describir las fases que componen una entrevista personal con fines comerciales en el ámbito internacional.

CE4.4 A partir de un supuesto de solicitud de información a un cliente, agente o proveedor de un determinado país, elaborar un escrito que observe el tratamiento adecuado al país, redactándolo de forma clara y concisa en función de su finalidad, en lengua propia e inglés.

CE4.5 En supuestas conversaciones telefónicas con un cliente, agente y proveedor de un país extranjero:
– Identificarse e identificar al interlocutor observando las debidas normas de protocolo.
– Identificar la tipología del cliente/agente/proveedor y la operación comercial a realizar.
– Adaptar la actitud y conversación a la situación de la que parte el interlocutor.
– Controlar la claridad y la precisión en la transmisión de la información.
– Analizar el comportamiento del cliente/agente/proveedor y caracterizarlo.
– Utilizar la técnica de comunicación adecuada a la situación y al interlocutor.

CE4.6 En diversas situaciones simuladas de reunión con un cliente/agente/proveedor extranjero:
– Elaborar un documento con los puntos clave a tratar en esa reunión para la operación.
– Utilizar la técnica de comunicación adecuada a la situación y al interlocutor: frases cortas, lenguaje concreto y sencillo, entre otros.
– Durante la simulación de la negociación, hacer pausas, dando tiempo al intérprete para realizar la traducción.

CE4.7 En diversas situaciones simuladas de comunicación escrita con un cliente/agente/proveedor extranjero:
– Elaborar el documento –carta comercial, informe, petición de información, entre otros–, adecuado a la situación planteada, utilizando soportes informáticos.

cve: BOE-A-2011-19501

– Simular la transmisión del documento mediante soportes informáticos o de nuevas tecnologías.

CE4.8 Identificar las innovaciones tecnológicas que aparecen en los procesos de comunicación con operadores internacionales, sistemas EDI u otros.

Contenidos

1. Negociación de operaciones de comercio internacional

– Preparación de la negociación internacional:
  - Análisis del proceso.
  - Planificación de la negociación.
  - Componentes básicos de la negociación.
  - Fases que configuran la negociación.
– Desarrollo de la negociación internacional:
– Técnicas de la negociación internacional:
  - Tipología cliente/proveedor.
  - Tipología productos.
  - Aspectos socio-profesionales del país cliente/proveedor.
– Consolidación de la negociación internacional:
  - Puntos de acuerdo.
  - Momento de cierre.
  - Problemas de cierre.
– Estilos de negociación comercial:
  - Negociación intercultural: diferencias y semejanzas.
  - Estados Unidos.
  - Inglaterra.
  - Francia.
  - Alemania.
  - Japón.
  - China.
  - Hispanoamérica.

2. Técnicas de comunicación y relaciones comerciales internacionales

– Los procesos de comunicación y las relaciones comerciales:
  - Etapas, canales y medios.
  - Dificultades y barreras en la comunicación entre operadores internacionales.
  - Recursos para manipular datos de percepción.
  - La comunicación generadora de comportamientos.
– Tipos de comunicación:
  - Comunicaciones masivas: publicidad y promoción.
  - Comunicaciones selectivas: Marketing directo y telemarketing.
  - Comunicaciones personales: Venta personal.
– Actitudes y técnicas en la comunicación:
  - Coherencia comunicativa e imagen corporativa. Función e importancia.
  - Medios y equipos. Innovaciones tecnológicas aplicadas a la comunicación.
  - Autoconocimiento y desarrollo personal. Habilidades de comunicación.
– La información telefónica y presencial. Transmisión y recepción de mensajes.
– La comunicación oral en las relaciones comerciales internacionales:
  - La comunicación telefónica y presencial.
  - Técnicas de recepción y transmisión de mensajes orales.
  - La atención al cliente. Actitudes y técnicas que favorecen la comunicación.

cve: BOE-A-2011-19501

- La comunicación escrita en el comercio internacional:
  - Normas de comunicación y expresión escrita.
  - Modelos de comunicación.
- Relaciones públicas en el comercio internacional.
- Internet como instrumento de comunicación:
  - Comercio electrónico: el B2B y el B2C.

3. El contrato de compraventa internacional

- Regulación de la compraventa internacional
  - Instrumentos de armonización: Lex Mercatorum.
  - Principios UNIDROIT.
  - Convenio de Viena y de Roma.
  - Leyes modelo.
  - Unificación del derecho y otros.
  - Convenios internacionales.
- Reglas de la Cámara de Comercio Internacional de París.
  - Distribución de documentos.
  - Condiciones de entrega de la mercancía: INCOTERMS
  - Distribución de costes de la operación.
  - Distribución de riesgos de la operación.
- El contrato de compraventa internacional:
  - Principales obligaciones del vendedor.
  - Principales obligaciones del comprador.
  - Elementos esenciales del contrato.
  - Clausulado del contrato.
  - Incumplimiento y resolución.

4. Los contratos de intermediación comercial

- Intermediación comercial internacional:
  - Tipos de intermediarios.
  - Red de venta internacional.
  - Delimitación entre los contratos de comisión, mediación y agencia.
- Contrato de agencia:
  - Concepto y características.
  - Principales obligaciones del agente.
  - Principales obligaciones del empresario.
  - Duración y extinción.
- Contrato de distribución:
  - Concepto y características.
  - Cláusulas de especial atención.
  - Principales obligaciones del distribuidor.
  - Duración y extinción.
- Selección de agentes y/o distribuidores en el exterior:
  - Comparación entre agente, distribuidor y otras figuras de intermediación.
  - Fuentes de localización de agentes y distribuidores internacionales.
- Métodos de motivación, perfeccionamiento y temporalización de la red de ventas internacional: agentes comerciales, distribuidores y proveedores.

5. Otras modalidades contractuales en el comercio internacional

- Contrato de transferencia tecnológica:
  - Acuerdos de licencia de patente.
  - Acuerdos de licencia de know how.
  - Clausulado estándar.
- Contrato de Joint venture:
  - Concepto legal y normas aplicables.
  - Estructura del contrato.

cve: BOE-A-2011-19501

– Contrato de franquicia:
  - Características generales.
  - Obligaciones del franquiciador.
  - Obligaciones del franquiciado.

6. **El arbitraje comercial internacional**
– Vías de prevención y resolución conflictos derivados del contrato.
– Principales organismos arbitrales.
– El procedimiento arbitral internacional:
  - Problemas preliminares.
  - Fases del procedimiento.
  - El laudo y su ejecución.

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Unidades formativas	Duración total en horas de las unidades formativas	N.º de horas máximas susceptibles de formación a distancia
Unidad formativa 1 – UF1757	80	75
Unidad formativa 2 – UF1784	80	75

Secuencia:

Las unidades formativas de este módulo se programarán de forma independiente.

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO FORMATIVO 4

Denominación: INGLÉS PROFESIONAL PARA COMERCIO INTERNACIONAL
Código: MF1010_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1010_3 Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional.

Duración: 120 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: INGLÉS ORAL Y ESCRITO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Código: UF1764

Duración: 90 horas

cve: BOE-A-2011-19501

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3 y RP5.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Interpretar la información, líneas y argumentos de un discurso oral en inglés, formal e informal, presencial y retransmitido, de una operación comercial internacional definida.

CE1.1 diferenciar las características fonéticas del léxico técnico habitual utilizado en una exportación/importación de bienes y en las relaciones comerciales internacionales en general con fórmulas y regímenes aduaneros diversos.

CE1.2 A partir de la audición de datos técnicos, económicos, políticos o sociales de distintos países o empresas interpretar su significado haciendo un uso esporádico del diccionario.

CE1.3 A partir de la audición de una grabación de un debate entre varios individuos tratando un tema de actualidad resumir las posiciones de cada uno de los intervinientes.

CE1.4 A partir de la audición de un discurso oral entre varios interlocutores conteniendo diferentes tipos de datos relevantes para una operación comercial, exportación e importación, definida con un país distinto del propio:

- Interpretar con precisión el significado de los datos más relevantes para la operación.
- Interpretar la información contextual y no verbal con coherencia al discurso de los interlocutores.
- Resumir los argumentos e información relevante para la ejecución de la operación.

C2: Interpretar los datos e información específica de distintos documentos, informes comerciales y fuentes de información de comercio internacional escritos en inglés extrayendo la información relevante para una exportación y/o importación de bienes/servicios.

CE2.1 Identificar las características de los diferentes lenguajes técnicos y el léxico habitual en los documentos comerciales habituales: documentos aduaneros, facturas, órdenes de pedido y contratos de compraventa internacional, entre otros.

CE2.2 A partir de una tabla con datos en inglés de tipo económico y financiero: tipos de interés, tipos de cambio, u otras variables cuantitativas propias de informes comerciales y estudios de mercados internacionales, interpretar el significado de cada término.

CE2.3 Dado un texto informativo en inglés en el ámbito comercial conteniendo diferentes tipos de datos relevantes para las operaciones comerciales o entrada en mercados internacionales interpretar con precisión su significado.

CE2.4 Dado un fax, correo electrónico o mensajes escritos con abreviaturas y jerga habitual en operaciones de comercio internacional, extraer la información y datos relevantes para la ejecución de la operación.

CE2.5 A partir de supuestos de documentos: informes y/o cartas comerciales en diferentes situaciones comerciales preventa, venta o postventa, interpretar con exactitud el objeto del documento y, en caso de desconocer términos específicos, deducir su significado del contexto y usos habituales de comercio internacional.

CE2.6 A partir de distintos documentos normalizados a nivel internacional para la ejecución de una operación de comercio internacional según la Cámara de Comercio internacional: un contrato de compraventa internacional y un crédito documentario y/o una carta comercial solicitando productos u orden de pedido interpretar con exactitud los términos que contienen diferenciando al menos:

- Sujetos o partes involucrados.
- Objeto del documento.

cve: BOE-A-2011-19501

– Condiciones de ejecución.
– Y otros aspectos técnicos del documento.

C3: Producir mensajes orales complejos en inglés con fluidez, detalle y claridad, en situaciones-tipo del comercio internacional.

CE3.1 Pronunciar la terminología específica del comercio internacional utilizando la fonética precisa y diferenciando los términos que pueden dar lugar a confusión por su similitud fonética.

CE3.2 Identificar las expresiones orales y jergas habituales en reuniones de trabajo, presentaciones comerciales de productos, utilizando registros formales e informales, según los distintos contextos profesionales: pedidos de productos, demostraciones y/o reclamaciones entre otros.

CE3.3 Explicar las fórmulas y pautas establecidas de cortesía y protocolo utilizadas habitualmente en saludos, presentaciones y despedidas con clientes/ proveedores internacionales.

CE3.4 Dada una situación supuesta de venta/compra internacional a un cliente/ proveedor, identificar y aplicar estructuras para expresar interés, opiniones, sorpresa, negación, confirmación, e indignación.

CE3.5 Producir mensajes orales con claridad y corrección fonética diferenciando distintos tonos y registros para captar la atención de los interlocutores.

CE3.6 A partir de la simulación de una visita de clientes con fines comerciales para la exportación/importación de un producto claramente definido, preparar una presentación de al menos 10 minutos considerando al menos:

– Identificación o presentación individual ante los clientes utilizando pautas de cortesía habituales en presentaciones comerciales o negocios internacionales.
– Descripción detallada de las características del producto y características de la operación propuesta.
– Información sobre la empresa, cultura, organigrama, actividad, productos y servicios utilizando de manera apropiada el léxico técnico utilizado en el entorno profesional.
– Despedida y agradecimientos pertinentes.

CE3.7 A partir de la simulación de una grabación en un contestador automático de mensajes utilizar las fórmulas orales habituales en:

– La identificación propia y del interlocutor utilizando las normas y pautas de cortesía habituales.
– La solicitud de pedidos de productos especificando las cantidades, características técnicas/colores según el producto/servicio y precios en distintas unidades de peso, medida o divisas.
– La solicitud de información detallada de las condiciones de la operación: transporte y horario de llegada/salida entre otras.
– La respuesta a los requerimientos utilizando las normas de cortesía habituales.
– La despedida utilizando las fórmulas y pautas habituales.

C4: Interactuar oralmente, en inglés, con fluidez y espontaneidad, con uno y al menos dos interlocutores, manifestando opiniones diversas, en distintas situaciones, formales e informales, propias de comercio internacional: visitas a ferias, gestiones y negociación de operaciones con clientes/proveedores.

CE4.1 Identificar las estructuras, fórmulas y pautas establecidas de cortesía y protocolo en saludos, presentaciones, despedidas y costumbres socioprofesionales y de jerarquía adecuadas a la cultura del interlocutor/es diferenciando al menos cuatro países/ grupos diferentes: árabe, oriental, africana, europea, norteamericana entre otros en la comunicación verbal y lenguaje corporal que lo acompañe.

CE4.2 Diferenciar las normas de protocolo y costumbres socioprofesionales habituales para adaptar la comunicación e imagen corporativa a la del interlocutor.

cve: BOE-A-2011-19501

CE4.3 Diferenciar los tonos o acentos más habituales y las estructuras utilizadas en el lenguaje oral formal e informal en los negocios internacionales diferenciando las fórmulas británicas y americanas.

CE4.4 Dada una supuesta visita a/de clientes/proveedores en la empresa:

– Recibir y/o presentar al visitante utilizando con corrección las estructuras, fórmulas y pautas establecidas de cortesía identificadas.
– Justificar posibles retrasos o ausencias de forma correcta.
– Conversar con naturalidad contestando con espontaneidad sobre los aspectos relativos a la empresa, organización interna, productos, agentes u otros asegurándose adecuadamente de su comprensión por parte de los interlocutores utilizando las fórmulas y jerga habitual en los negocios y relaciones interempresariales.

Contenidos

1. Gestión de operaciones de comercio internacional en inglés

– Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con las operaciones de comercio internacional:
  ▫ Vocabulario y expresiones en la operativa de los distintos destinos aduaneros.
  ▫ Vocabulario y expresiones en la negociación y procesos de acuerdos comerciales con otros operadores.
– Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con la contratación y condiciones de la compraventa internacional:
  ▫ Condiciones de contratación y financiación.
  ▫ Tarifas y precios.
  ▫ Modos de pago.
  ▫ Prórrogas.
  ▫ Descuentos.
– Léxico y fonética de las condiciones de entrega:
  ▫ Incoterms.
  ▫ Plazos de entrega.
  ▫ Condiciones de transporte.
  ▫ Incumplimientos, anomalías y siniestros

2. Presentaciones comerciales en inglés

– Estructuras ligüísticas y léxico habitual en las presentaciones comerciales en inglés.
  ▫ Fórmulas de marcadores conversacionales: saludo, presentación, despedida, ayuda, interacción.
  ▫ Argumentación comercial y características de los productos.
  ▫ Conclusiones, despedida y cierre de las presentaciones comerciales.
– Redacción y documentación complementaria para reforzar los argumentos de la presentación:
  ▫ Elaboración de guiones para la presentación de empresas, productos y/o servicios en ferias, visitas y cartas.
– Simulación de presentaciones comerciales orales en inglés.
  ▫ Contrastes de registros formales e informales y fórmulas habituales.
  ▫ Entonación y puntuación discursiva básica.

3. Negociación de operaciones de comercio internacional en inglés

– Estructuras lingüísticas y léxico habitual en procesos de negociación del comercio internacional.
– Interacción entre las partes de una negociación comercial
  ▫ Presentación inicial de posiciones.
  ▫ Argumentos.

cve: BOE-A-2011-19501

- Preferencias.
- Comparaciones.
- Estrategias de negociación.
- Contrastes de registros formales e informales y fórmulas habituales.

– Solicitud de concesiones, reclamaciones y formulación de expresiones en situaciones de negociación.
- Mostrar duda, acuerdo y desacuerdo.
- Contradecir en parte.
- Clarificar las opiniones y reformular.
- Expresar contraste y clasificar.

– Fórmulas de persuasión en una negociación internacional.
– Simulación de procesos de negociación de exportaciones e importaciones de productos.
- Contrastes de registros formales e informales y fórmulas habituales.
- Entonación y puntuación discursiva básica.

4. Contexto socioprofesional de las operaciones comercio internacional

– Contenidos socioculturales y sociolingüísticos en entornos profesionales internacionales.
– Elementos significativos en las relaciones comerciales y profesionales.
- Registro formal, neutral e informal.
- Relaciones profesionales en distinto grado de formalidad.
- Relaciones con la autoridad y la administración.

– Diferenciación de usos, convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores.
- Convenciones sociales: Tabúes relativos al comportamiento.
- Fórmulas de cortesía y tratamiento de uso frecuente.
- Convenciones en la conversación y visitas comerciales: puntualidad, ofrecimientos de comida, tiempo de estancia, expresión de expectativas como anfitrión.
- Comportamiento ritual: celebraciones y actos conmemorativos.

– Giros y modismos adecuados al contexto del comercio internacional.
– Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor.
- El saludo.
- La posición del cuerpo y las extremidades.
- La mirada.
- Las diferencias de género.
- Proximidad física y esfera personal.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: DOCUMENTACIÓN EN INGLÉS PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

Código: UF1765

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP4.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Redactar y cumplimentar informes, cartas, acuerdos/contratos de comercio internacional u otros documentos habituales en comercio internacional, en inglés, aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica.

cve: BOE-A-2011-19501

CE1.1 Identificar la estructura y fórmulas habituales utilizadas en los documentos comerciales considerando al menos:
- Contratos de compraventa internacional.
- Facturas, albaranes y órdenes de pedido.
- Documentos aduaneros habituales y de, por ejemplo, liquidación de aranceles entre otros.

CE1.2 Definir la estructura de las cartas comerciales utilizadas habitualmente en procesos de comunicación escrita con clientes/proveedores de servicio internacionales

CE1.3 A partir de distintos supuestos de operaciones de comercio internacional suficientemente caracterizados, redactar cartas comerciales utilizando la terminología propia de las cartas comerciales en inglés incluyendo:
- Demandas de información.
- Precio y condiciones de venta como descuentos y recargos.
- Rectificaciones y/o anulaciones de operaciones.
- Ofertas de productos y/o servicios.
- Condiciones especificas del comercio internacional.
- Responsabilidad de cada parte en las condiciones de transporte y seguros.

CE1.4 A partir de una operación comercial suficientemente caracterizada redactar con sencillez y exactitud, utilizando las abreviaturas habituales, documentos de comunicación: faxes, correos electrónicos, mensajes y/o notas informativas de la operación, informando de distintas situaciones propias de la operativa del comercio internacional: llegada/salida de mercancías, cobros y pagos y devoluciones entre otras.

CE1.5 A partir de distintos contextos de una operación de comercio internacional, visita comercial, asistencia a ferias internacionales, reuniones de negociación, conferencias u otros, redactar el informe comercial del evento/acto comercial.

CE1.6 A partir de la documentación aduanera escrita en inglés y sin cumplimentar de una operación específica de comercio internacional claramente definida sabe cumplimentarla considerando:
- El tipo de información solicitada en cada apartado.
- Las abreviaturas, usos o expresiones habituales al ámbito profesional de uso del documento.

CE1.7 A partir de la simulación de una operación de comercio exterior claramente definida:
- Redactar con claridad y exactitud todos los documentos de la operación: pedido, factura, contrato/acuerdo de compraventa internacional aplicando la estructura y terminología específica.
- Utilizar las expresiones idiomáticas y jergas específicas propias del comercio internacional.

Contenidos

1. Documentación de gestión comercial en inglés
- Estructura lingüística y léxico de las ofertas y documentación comercial internacional.
- Redacción de acuerdos de operaciones de comercio internacional.
  - Modelos en inglés de acuerdos comerciales entre empresas.
  - Modelos en inglés de contratos de compraventa
- Estructura lingüística y léxico de la facturación de operaciones comerciales.
  - Abreviaturas.
  - Interpretación de modelos de facturas.
- Documentación financiera y de medios de pago habituales.
  - Interpretación de los documentos y terminología en los medios de pago e instrumentos financieros en inglés.

cve: BOE-A-2011-19501

- Pólizas de seguros de exportación/importación.
  - Modelos de pólizas: terminología.
- Informes comerciales
  - Fórmulas habituales en los informes.
- Otros documentos comerciales en inglés.
  - Hojas de pedido.
  - Albarán.
  - Orden de compra.

2. Redacción en inglés de informes y correspondencia comercial

- Usos habituales en la redacción de textos en inglés comercial.
- Ofertas y presentación de productos por correspondencia.
- Reclamaciones:
  - Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, retrasos u otra casuística propia del comercio internacional.
  - Respuesta a las reclamaciones.
- Prorroga:
  - Solicitud
  - Respuestas.
- Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases.
- Faxes.
- Correos electrónicos.:
  - Abreviaturas.

3. Documentación y gestión aduanera en contextos internacionales

- Fuentes de información aduanera en inglés: la Organización Mundial de Aduanas e información institucional aduanera de otros países.
- Interpretación de términos y expresiones en documentos aduaneros:
  - El DUA en inglés.
  - Otros documentos aduaneros de terceros países: China, Rusia, u otros países con relaciones comerciales.
- Documentación de operaciones intracomunitarias en inglés.
- Liquidación de impuestos:
  - Modelos.
  - Terminología fiscal en inglés.
- Certificaciones y homologaciones internacionales:
  - Modelos.
  - Terminología en inglés

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Unidades formativas	Duración total en horas de las unidades formativas	N.º de horas máximas susceptibles de formación a distancia
Unidad formativa 1 – UF1764	90	60
Unidad formativa 2 – UF1765	30	20

Secuencia:

Las unidades formativas de este módulo se pueden programar de manera independiente.

cve: BOE-A-2011-19501

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO FORMATIVO 5

Denominación: LENGUA EXTRANJERA PROFESIONAL, DISTINTA DEL INGLES PARA COMERCIO INTERNACIONAL

Código: MF1011_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1011_3: Comunicarse en una lengua distinta del inglés, con un nivel competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional.

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: LENGUA EXTRANJERA ORAL Y ESCRITA, DISTINTA DEL INGLÉS, EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.

Código: UF1785

Duración: 90 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3 Y RP5.

Capacidades y criterios de evaluación

C1 Interpretar la información, líneas y argumentos de un discurso oral en lengua extranjera, distinta del inglés, formal e informal, presencial y retransmitido, de una operación comercial internacional definida.

CE1.1 Diferenciar las características fonéticas del léxico técnico habitual utilizado en una exportación/importación de bienes y en las relaciones comerciales internacionales en general con fórmulas y regímenes aduaneros diversos.

CE1.2 A partir de la audición de datos técnicos, económicos, políticos o sociales de distintos países o empresas es capaz de interpretar su significado haciendo un uso esporádico del diccionario.

CE1.3 A partir de la audición de una grabación de un debate entre varios individuos tratando un tema de actualidad puede resumir las posiciones de cada uno de los intervinientes.

CE1.4 A partir de la audición de un discurso oral entre varios interlocutores conteniendo diferentes tipos de datos relevantes para una operación comercial, exportación e importación, definida con un país distinto del propio:

- Interpretar con precisión el significado de los datos más relevantes para la operación.
- Interpretar la información contextual y no verbal con coherencia al discurso de los interlocutores.
- Resumir los argumentos e información relevante para la ejecución de la operación.

cve: BOE-A-2011-19501

C2: Interpretar los datos e información específica de distintos documentos, informes comerciales y fuentes de información de comercio internacional escritos en lengua extranjera, distinta del inglés, extrayendo la información relevante para una exportación y/o importación de bienes/servicios.

CE2.1 Identificar las características de los diferentes lenguajes técnicos y el léxico habitual en los documentos comerciales habituales: documentos aduaneros, facturas, órdenes de pedido y contratos de compraventa internacional, entre otros.

CE2.2 A partir de una tabla con datos en inglés de tipo económico y financiero: tipos de interés, tipos de cambio, u otras variables cuantitativas propias de informes comerciales y estudios de mercados internacionales, es capaz de interpretar el significado de cada término.

CE2.3 Dado un texto informativo en lengua extranjera distinta del inglés en el ámbito comercial conteniendo diferentes tipos de datos relevantes para las operaciones comerciales o entrada en mercados internacionales puede interpretar con precisión su significado.

CE2.4 Dado un fax, correo electrónico o mensajes escritos con abreviaturas y jerga habitual en operaciones de comercio internacional, sabe extraer la información y datos relevantes para la ejecución de la operación.

CE2.5 A partir de supuestos de documentos: informes y/o cartas comerciales en diferentes situaciones comerciales preventa, venta o postventa, es capaz de interpretar con exactitud el objeto del documento y, en caso de desconocer términos específicos, deducir su significado del contexto y usos habituales de comercio internacional.

CE2.6 A partir de distintos documentos normalizados a nivel internacional para la ejecución de una operación de comercio internacional según la Cámara de Comercio internacional: un contrato de compraventa internacional y un crédito documentario y/o una carta comercial solicitando productos u orden de pedido sabe interpretar con exactitud los términos que contienen diferenciando al menos:

- Sujetos o partes involucrados.
- Objeto del documento.
- Condiciones de ejecución.
- Y otros aspectos técnicos del documento.

C3 Producir mensajes orales complejos en una lengua distinta del inglés con fluidez, detalle y claridad, en situaciones-tipo del comercio internacional.

CE3.1 Pronunciar la terminología específica del comercio internacional utilizando la fonética precisa y diferenciando los términos que pueden dar lugar a confusión por su similitud fonética.

CE3.2 Identificar las expresiones orales y jergas habituales en reuniones de trabajo, presentaciones comerciales de productos, utilizando registros formales e informales, según los distintos contextos profesionales: pedidos de productos, demostraciones y/o reclamaciones entre otros.

CE3.3 Explicar las fórmulas y pautas establecidas de cortesía y protocolo utilizadas habitualmente en saludos, presentaciones y despedidas con clientes/proveedores internacionales.

CE3.4 Dada una situación supuesta de venta/compra internacional a un cliente/proveedor, es capaz de identificar y aplicar estructuras para expresar interés, opiniones, sorpresa, negación, confirmación, e indignación.

CE3.5 Producir mensajes orales con claridad y corrección fonética diferenciando distintos tonos y registros para captar la atención de los interlocutores.

CE3.6 A partir de la simulación de una visita de clientes con fines comerciales para la exportación/importación de un producto claramente definido, sabe preparar una presentación de al menos 10 minutos considerando al menos:

- Identificación o presentación individual ante los clientes utilizando pautas de cortesía habituales en presentaciones comerciales o negocios internacionales.

cve: BOE-A-2011-19501

– Descripción detallada de las características del producto y características de la operación propuesta.
– Información sobre la empresa, cultura, organigrama, actividad, productos y servicios utilizando de manera apropiada el léxico técnico utilizado en el entorno profesional.
– Despedida y agradecimientos pertinentes.

CE3.7 A partir de la simulación de una grabación en un contestador automático de mensajes es capaz de utilizar las fórmulas orales habituales en:
– La identificación propia y del interlocutor utilizando las normas y pautas de cortesía habituales.
– La solicitud de pedidos de productos especificando las cantidades, características técnicas/colores según el producto/servicio y precios en distintas unidades de peso, medida o divisas.
– La solicitud de información detallada de las condiciones de la operación: transporte y horario de llegada/salida entre otras.
– La respuesta a los requerimientos utilizando las normas de cortesía habituales.
– La despedida utilizando las fórmulas y pautas habituales.

C4: Interactuar oralmente, en una lengua distinta del inglés, con fluidez y espontaneidad, con uno y al menos dos interlocutores, manifestando opiniones diversas, en distintas situaciones, formales e informales, propias de comercio internacional: visitas a ferias, gestiones y negociación de operaciones con clientes/proveedores.

CE4.1 Identificar las estructuras, fórmulas y pautas establecidas de cortesía y protocolo en saludos, presentaciones, despedidas y costumbres socioprofesionales y de jerarquía adecuadas a la cultura del interlocutor/es diferenciando al menos cuatro países/ grupos diferentes: árabe, oriental, africana, europea, norteamericana entre otros en la comunicación verbal y lenguaje corporal que lo acompañe.

CE4.2 Diferenciar las normas de protocolo y costumbres socioprofesionales habituales para adaptar la comunicación e imagen corporativa a la del interlocutor.

CE4.3 Diferenciar los tonos o acentos más habituales y las estructuras utilizadas en el lenguaje oral formal e informal en los negocios internacionales diferenciando las fórmulas británicas y americanas.

CE4.4 Dada una supuesta visita a/de clientes/proveedores en la empresa:
– Recibir y/o presentar al visitante utilizando con corrección las estructuras, fórmulas y pautas establecidas de cortesía identificadas.
– Justificar posibles retrasos o ausencias de forma correcta.
– Conversar con naturalidad contestando con espontaneidad sobre los aspectos relativos a la empresa, organización interna, productos, agentes u otros asegurándose adecuadamente de su comprensión por parte de los interlocutores utilizando las fórmulas y jerga habitual en los negocios y relaciones interempresariales.

Contenidos

1. **Gestión de operaciones de comercio internacional en lengua extranjera, distinta del inglés**
   – Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con las operaciones de comercio internacional:
     ▫ Vocabulario y expresiones en la operativa de los distintos destinos aduaneros.
     ▫ Vocabulario y expresiones en la negociación y procesos de acuerdos comerciales con otros operadores.
   – Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con la contratación y condiciones de la compraventa internacional:
     ▫ Condiciones de contratación y financiación.

cve: BOE-A-2011-19501

- Tarifas y precios.
- Modos de pago.
- Prórrogas.
- Descuentos.

– Léxico y fonética de las condiciones de entrega:
- Incoterms.
- Plazos de entrega.
- Condiciones de transporte.
- Incumplimientos, anomalías y siniestros

2. Presentaciones comerciales en lengua extranjera, distinta del inglés

– Estructuras lingüísticas y léxico habitual en las presentaciones comerciales en lengua extranjera distinta del inglés.
- Fórmulas de marcadores conversacionales: saludo, presentación, despedida, ayuda, interacción.
- Argumentación comercial y características de los productos.
- Conclusiones, despedida y cierre de las presentaciones comerciales.

– Redacción y documentación complementaria para reforzar los argumentos de la presentación:
- Elaboración de guiones para la presentación de empresas, productos y/o servicios en ferias, visitas y cartas.

– Simulación de presentaciones comerciales orales en inglés.
- Contrastes de registros formales e informales y fórmulas habituales.
- Entonación y puntuación discursiva básica.

3. Negociación de operaciones de comercio internacional en lengua extranjera, distinta del inglés.

– Estructuras lingüísticas y léxico habitual en procesos de negociación del comercio internacional.

– Interacción entre las partes de una negociación comercial
- Presentación inicial de posiciones.
- Argumentos.
- Preferencias.
- Comparaciones.
- Estrategias de negociación.
- Contrastes de registros formales e informales y fórmulas habituales.

– Solicitud de concesiones, reclamaciones y formulación de expresiones en situaciones de negociación.
- Mostrar duda, acuerdo y desacuerdo.
- Contradecir en parte.
- Clarificar las opiniones y reformular.
- Expresar contraste y clasificar.

– Fórmulas de persuasión en una negociación internacional.

– Simulación de procesos de negociación de exportaciones e importaciones de productos.
- Contrastes de registros formales e informales y fórmulas habituales.
- Entonación y puntuación discursiva básica.

4. Contexto socioprofesional de las operaciones comercio internacional

– Contenidos socioculturales y sociolingüísticos en entornos profesionales internacionales.

– Elementos significativos en las relaciones comerciales y profesionales.
- Registro formal, neutral e informal.
- Relaciones profesionales en distinto grado de formalidad.
- Relaciones con la autoridad y la administración.

cve: BOE-A-2011-19501

- Diferenciación de usos, convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores.
  - Convenciones sociales: Tabúes relativos al comportamiento.
  - Fórmulas de cortesía y tratamiento de uso frecuente.
  - Convenciones en la conversación y visitas comerciales: puntualidad, ofrecimientos de comida, tiempo de estancia, expresión de expectativas como anfitrión.
  - Comportamiento ritual: celebraciones y actos conmemorativos.
- Giros y modismos adecuados al contexto del comercio internacional.
- Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor.
  - El saludo.
  - La posición del cuerpo y las extremidades.
  - La mirada.
  - Las diferencias de género.
  - Proximidad física y esfera personal.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: DOCUMENTACIÓN EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS, PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL.

Código: UF1786

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP4.

Capacidades y criterios de evaluación

C1 Redactar y cumplimentar informes, cartas, acuerdos/contratos de comercio internacional u otros documentos habituales en comercio internacional, en una lengua distinta del inglés, aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica.

CE1.1 Identificar la estructura y fórmulas habituales utilizadas en los documentos comerciales considerando al menos:
- Contratos de compraventa internacional.
- Facturas, albaranes y órdenes de pedido.
- Documentos aduaneros habituales y de, por ejemplo, liquidación de aranceles entre otros.

CE1.2 Definir la estructura de las cartas comerciales utilizadas habitualmente en procesos de comunicación escrita con clientes/proveedores de servicio internacionales

CE1.3 A partir de distintos supuestos de operaciones de comercio internacional suficientemente caracterizados, sabe redactar cartas comerciales utilizando la terminología propia de las cartas comerciales en una lengua distinta del inglés incluyendo:
- Demandas de información.
- Precio y condiciones de venta como descuentos y recargos.
- Rectificaciones y/o anulaciones de operaciones.
- Ofertas de productos y/o servicios.
- Condiciones especificas del comercio internacional.
- Responsabilidad de cada parte en las condiciones de transporte y seguros.

CE1.4 A partir de una operación comercial suficientemente caracterizada puede redactar con sencillez y exactitud, utilizando las abreviaturas habituales, documentos de comunicación: faxes, correos electrónicos, mensajes y/o notas informativas de la operación, informando de distintas situaciones propias de la

cve: BOE-A-2011-19501

operativa del comercio internacional: llegada/salida de mercancías, cobros y pagos y devoluciones entre otras.

CE1.5 A partir de distintos contextos de una operación de comercio internacional, visita comercial, asistencia a ferias internacionales, reuniones de negociación, conferencias u otros, es capaz de redactar el informe comercial del evento/acto comercial.

CE1.6 A partir de la documentación aduanera escrita en inglés y sin cumplimentar de una operación específica de comercio internacional claramente definida sabe cumplimentarla considerando:

- El tipo de información solicitada en cada apartado.
- Las abreviaturas, usos o expresiones habituales al ámbito profesional de uso del documento.

CE1.7 A partir de la simulación de una operación de comercio exterior claramente definida:

- Redactar con claridad y exactitud todos los documentos de la operación: pedido, factura, contrato/acuerdo de compraventa internacional aplicando la estructura y terminología específica.
- Utilizar las expresiones idiomáticas y jergas específicas propias del comercio internacional.

Contenidos

1. **Documentación de gestión comercial en lengua extranjera, distinta del inglés**
   - Estructura lingüística y léxico de las ofertas y documentación comercial internacional.
   - Redacción de acuerdos de operaciones de comercio internacional.
     - Modelos en inglés de acuerdos comerciales entre empresas.
     - Modelos en inglés de contratos de compraventa
   - Estructura lingüística y léxico de la facturación de operaciones comerciales.
     - Abreviaturas.
     - Interpretación de modelos de facturas.
   - Documentación financiera y de medios de pago habituales.
     - Interpretación de los documentos y terminología en los medios de pago e instrumentos financieros en lengua extranjera.
   - Pólizas de seguros de exportación/importación.
     - Modelos de pólizas: terminología.
   - Informes comerciales
     - Fórmulas habituales en los informes.
   - Otros documentos comerciales en lengua extranjera.
     - Hojas de pedido.
     - Albarán.
     - Orden de compra.

2. **Redacción en lengua extranjera, distinta del inglés, de informes y correspondencia comercial**
   - Usos habituales en la redacción de textos en inglés comercial.
   - Ofertas y presentación de productos por correspondencia.
   - Reclamaciones:
     - Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, retrasos u otra casuística propia del comercio internacional.
     - Respuesta a las reclamaciones.
   - Prorroga:
     - Solicitud
     - Respuestas.
   - Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases.
   - Faxes.

cve: BOE-A-2011-19501

– Correos electrónicos:
  ▫ Abreviaturas.

3. **Documentación y gestión aduanera en contextos internacionales**
– Fuentes de información aduanera en lengua extranjera: la Organización Mundial de Aduanas e información institucional aduanera de otros países.
– Interpretación de términos y expresiones en documentos aduaneros:
  ▫ Documentos aduaneros en lengua extranjera.
  ▫ Documentos aduaneros de terceros países: China, Rusia, u otros países con relaciones comerciales.
– Documentación de operaciones intracomunitarias en lengua extranjera, distinta del inglés.
– Liquidación de impuestos:
  ▫ Modelos.
  ▫ Terminología fiscal en inglés.
– Certificaciones y homologaciones internacionales:
  ▫ Modelos.
  ▫ Terminología en lengua extranjera, distinta del inglés

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Unidades formativas	Duración total en horas de las unidades formativas	N.º de horas máximas susceptibles de formación a distancia
Unidad formativa 1 - UF1785	90	60
Unidad formativa 2 - UF1786	30	20

Secuencia:

Las unidades formativas de este módulo se pueden programar de manera independiente.

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Código: MP0378

Duración: 40 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1 Participar en la elaboración de documentos y en el tratamiento y archivo de la información, relativos a la planificación y operativa de la actividad comercial internacional.

CE1.1 Analizar y seleccionar las distintas fuentes de información internas y externas necesarias para la organización, en función de su disponibilidad, utilidad y facilidad de acceso.

CE1.2 Incorporar y registrar los datos obtenidos con corrección y ausencia de inexactitudes, a través de las aplicaciones informática específicas y, de acuerdo con el diseño y formato establecidos en la organización.

cve: BOE-A-2011-19501

CE1.3 Colaborar en la elaboración de una base de datos que recoja la información relevante sobre precios, productos, distribución y comunicación propios en mercados internacionales y de la competencia.
CE1.4 Aplicar los sistemas de archivo establecidos en el departamento a toda la documentación originada en las operaciones de compraventa.
CE1.5 Mantener al día la actualización de los datos de clientes y proveedores en los sistemas de archivos.
CE1.6 Mantener la seguridad, confidencialidad y restricción en el acceso a la información y documentación creada y almacenada electrónicamente, respetando los derechos de autor de los contenidos.

C2 Efectuar las actividades de apoyo necesarias para la planificación estratégica y la gestión de las operaciones comerciales en el ámbito internacional.
CE2.1 Buscar los modelos de contratos correspondientes a estas operaciones, adaptando estos modelos al caso concreto de la operación y participar en la cumplimentación de los mismos.
CE2.2 Identificar la normativa aplicable a la contratación y las cláusulas del contrato de compraventa.
CE2.3 Informarse de las características de los proveedores y clientes que definen los segmentos de mercado en los que actúa la empresa.
CE2.4 Solicitar a los proveedores ofertas y condiciones, a través de los diferentes medios que permiten las tecnologías de la información y la comunicación.
CE2.5 Calcular los costes totales de cada una de las ofertas recibidas y elaborar un informe comparativo.
CE2.6 Aplicar las normas de la empresa en todos los contactos que se establezcan con clientes y proveedores
CE2.7 Practicar las actitudes de escucha activa y empatía en el trato con clientes y proveedores
CE2.8 Controlar si los pedidos recibidos se corresponden con las condiciones pactadas en la compra y, en su caso, proponer soluciones para subsanar las anomalías.
CE2.9 Mantener contacto, posterior a la venta, con los clientes para controlar el cumplimiento de las condiciones de venta.

C3 Realizar trabajos de investigación comercial y tareas de colaboración en la ejecución del plan de marketing.
CE3.1 Colaborar en la elaboración de briefing.
CE3.2 Informarse sobre los objetivos del marketing, a partir de la documentación del departamento de marketing y de las reuniones de trabajo en que participe.
CE3.3 Relacionar los objetivos del plan de marketing con las variables socioeconómicas del entorno: características del segmento de mercado, elasticidad de la demanda, situación actual y otras.
CE3.4 Elaborar un cuadro comparativo con los puntos fuertes y débiles en relación con la competencia.
CE3.5 Calcular tendencias de costes, ventas y beneficios.
CE3.6 Colaborar en los sistemas de venta y distribución previstos en el plan de marketing.
CE3.7 Colaborar en la recogida de información necesaria para establecer las políticas de marketing.
CE3.8 Informarse sobre los objetivos de marketing, a partir de la documentación del departamento de marketing y de las reuniones de trabajo en las que se participe.
CE3.9 Recoger información aplicando los procedimientos adecuados y a través de las fuentes de información precisas, para analizar la eficacia del plan de marketing.

cve: BOE-A-2011-19501

C4 Participar en los procesos de trabajo de la empresa, siguiendo las normas e instrucciones establecidas en el centro de trabajo.

CE4.1 Comportarse responsablemente tanto en las relaciones humanas como en los trabajos a realizar.

CE4.2 Respetar los procedimientos y normas del centro de trabajo.

CE4.3 Emprender con diligencia las tareas según las instrucciones recibidas, tratando de que se adecuen al ritmo de trabajo de la empresa.

CE4.4 Integrarse en los procesos de producción del centro de trabajo.

CE4.5 Utilizar los canales de comunicación establecidos.

CE4.6 Mantener el área de trabajo con el grado apropiado de orden y limpieza.

CE4.7 Respetar en todo momento las medidas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

Contenidos

1. Actividades de apoyo al plan de marketing y a la investigación comercial.

– Obtener, procesar y organizar la información en la investigación comercial internacional.
– Elaborar la información de base relevante para el establecimiento de las políticas de marketing.
– Aplicar correctamente técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de información de fuentes primarias y secundarias en el proceso de obtención de información.
– Identificar los objetivos del plan de marketing internacional.
– Recoger información aplicando los procedimientos adecuados y a través de las fuentes de información precisas, para analizar el efecto del plan implantado en el mercado de referencia.

2. Actividades de apoyo administrativo y gestión de las operaciones de comercio internacional.

– Búsqueda y cumplimentación de contratos y modelos de documentos, adaptando estos modelos al caso concreto de la empresa u organización.
– Análisis de normativa contractual y clausulado del contrato de compraventa.
– Actualización de la normativa, y documentación necesarios para realizar la negociación y compraventa internacional.
– Identificar el segmento de mercado de proveedores y clientes de la empresa y sus características.
– Gestión de las operaciones de compraventa de productos y/o servicios.
– Identificar el segmento de mercado de proveedores y clientes y de las empresas y sus características.
– Obtener información precisa sobre ofertas de proveedores.
– Comportarse correctamente y de forma amable en el trato con los clientes y proveedores.
– Interpretar y cumplir con diligencia las instrucciones recibidas y responsabilizarse del trabajo asignado, comunicándose eficazmente con la persona adecuada en cada momento.

3. Utilización de medios informáticos para buscar información y elaborar documentos.

– Búsqueda de información, -Internet, archivos, prensa- e incorporación de forma organizada a través de aplicaciones informáticas.
– Utilización de ficheros de clientes/proveedores. Técnicas de clasificación, codificación y archivo.
– Mantenimiento de la seguridad, confidencialidad y restricción de acceso a la documentación.

cve: BOE-A-2011-19501

– Utilizar las bases de datos disponibles para acceder, archivar y actualizar la información disponible en el sistema de información de mercados.
– Utilizar los programas informáticos y medios audiovisuales disponibles para realizar presentaciones.
– Utilizar los programas informáticos disponibles para el tratamiento y análisis estadístico de la información.

4. Integración y comunicación en el centro de trabajo.
– Comportamiento responsable en el centro de trabajo.
– Respeto a los procedimientos y normas del centro de trabajo.
– Interpretación y ejecución con diligencia las instrucciones recibidas.
– Reconocimiento del proceso productivo de la organización.
– Utilización de los canales de comunicación establecidos en el centro de trabajo.
– Adecuación al ritmo de trabajo de la empresa.
– Seguimiento de las normativas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

II. PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia
MF1007_3: Sistemas de información de mercados	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	2 años
MF1008_3: Marketing-mix internacional	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	2 años
MF1009_3: Negociación y compraventa internacional	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional.	2 años

cve: BOE-A-2011-19501

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia
MF1010_3: Inglés profesional para comercio internacional	• Licenciado en Filología, Traducción e Interpretación de la lengua inglesa o título de grado equivalente. • Cualquier otra titulación superior con la siguiente formación complementaria: • Haber superado un ciclo de los estudios conducentes a la obtención de la Licenciatura en Filología, Traducción e Interpretación en lengua inglesa o titulación equivalente. • Certificado o diploma de acreditación oficial de la competencia lingüística de inglés como el Certificado de Nivel Avanzado de las Escuelas Oficiales de Idiomas u otros equivalentes o superiores reconocidos. • Titulación universitaria cursada en un país de habla inglesa, en su caso, con la correspondiente homologación.	2 años
MF1011_3: Lengua extranjera profesional, distinta del inglés, para comercio internacional	• Licenciado en Filología, Traducción e Interpretación de la lengua extranjera correspondiente o título de grado equivalente. • Cualquier otra titulación superior con la siguiente formación complementaria: • Haber superado un ciclo de los estudios conducentes a la obtención de la Licenciatura en Filología, Traducción e Interpretación en la lengua extranjera correspondiente o titulación equivalente. • Certificado o diploma de acreditación oficial de la competencia lingüística de la lengua extranjera correspondiente como el Certificado de Nivel Avanzado de las Escuelas Oficiales de Idiomas u otros equivalentes o superiores reconocidos. • Titulación universitaria cursada en un país de habla de la lengua extranjera correspondiente, en su caso, con la correspondiente homologación.	2 años

cve: BOE-A-2011-19501

III. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

Espacio Formativo	Superficie m² 15 alumnos	Superficie m² 25 alumnos
Aula Técnica de Gestión e Idiomas	45	60

Espacio Formativo	M1	M2	M3	M4
Aula Técnica de Gestión e Idiomas	X	X	X	X

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula técnica de gestión e idiomas	– Equipos audiovisuales. – PCs instalados en red, cañón con proyección e internet. – Sofware específico de la especialidad. – Pizarras para escribir con rotulador. – Rotafolios. – Material de aula. – Mesa y silla para el formador. – Mesa y sillas para alumnos. – 1 Proyector. – Programas informáticos para el aprendizaje de un idioma. – Reproductores y grabadores de sonido. – Diccionarios bilingües.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes.

El número de unidades que se deben disponer de los utensilios, máquinas y herramientas que se especifican en el equipamiento de los espacios formativos, será el suficiente para un mínimo de 15 alumnos y deberá incrementarse, en su caso, para atender a número superior.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

ANEXO IV

I. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Denominación: ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSUMIDOR O USUARIO.

Código: COMT0110

Familia profesional: Comercio y Marketing.

Área profesional: Compraventa.

Nivel de cualificación profesional: 3

cve: BOE-A-2011-19501