

## MÓDULO: INGLÉS ORAL PARA ENTORNOS PROFESIONALES (NIVEL MEDIO)

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1º) Comprende información de índole profesional contenida en todo tipo de discursos orales emitidos por cualquier medio de comunicación, interpretando con precisión el contenido del mensaje.

- Se han emitido mensajes generales propios de sector utilizando nexos y estrategias de interacción.
- Se han emitido mensajes relacionados con su vida socio-profesional.
- Se ha intercambiado con fluidez información específica y detallada utilizando estructuras de una complejidad acorde al nivel competencial.
- Se ha expresado con fluidez, precisión y eficacia sobre temas profesionales, marcando con claridad la relación entre las ideas.
- Se han expresado y defendido puntos de vista con claridad, proporcionando explicaciones y argumentos adecuados.
- Se han seleccionado y aplicado los registros adecuados para la emisión del mensaje, así como protocolos y normas de relación social propios del país.
- Se han realizado presentaciones, bien estructuradas, sobre temas de su ámbito profesional, haciendo uso de los protocolos establecidos.
- Se ha descrito y secuenciado oralmente un proceso de trabajo de su competencia.
- Se han utilizado estrategias de mediación reformulando el discurso o parte del mismo para facilitar la comprensión.
- Se ha interactuado adoptando un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias.
- Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.

2º) Produce mensajes orales claros y estructurados, participando como agente activo en conversaciones profesionales, analizando el contenido de la situación y adaptándose al registro lingüístico del interlocutor.

- Se han emitido mensajes generales propios de sector utilizando nexos y estrategias de interacción.
- Se han emitido mensajes relacionados con su vida socio-profesional.
- Se ha intercambiado con fluidez información específica y detallada utilizando estructuras de una complejidad acorde al nivel competencial. Se han seleccionado y aplicado los registros adecuados para la emisión del mensaje, así como protocolos y normas de relación social propios del país.
- Se han realizado presentaciones, bien estructuradas, sobre temas de su ámbito profesional, haciendo uso de los protocolos establecidos.
- Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.
- Se ha descrito y secuenciado oralmente un proceso de trabajo de su competencia.
- Se han utilizado estrategias de mediación reformulando el discurso o parte del mismo para facilitar la comprensión.
- Se ha interactuado espontáneamente, adoptando un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias.

3º) Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas características del país de la lengua extranjera.

- Se han definido los rasgos más significativos de las costumbres y usos de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- Se han aplicado los protocolos y normas de relación social propios del país de la lengua extranjera.
- Se han identificado los aspectos socio-profesionales propios del sector, en cualquier tipo de texto.
- Se han identificado los valores y creencias propios de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- Se han identificado las oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
- Se han reconocido los marcadores lingüísticos de la procedencia regional.
- Se ha utilizado la lengua extranjera para comunicarse con hablantes o estudiantes de esta lengua.

---

## CONTENIDOS

1º) Producción de mensajes orales específicos del sector:

Mensajes generales y profesionales.

Mensajes espontáneos y grabados: conversaciones, llamadas telefónicas y pódcast. Descripción y secuenciación de un proceso de trabajo del sector profesional.

Presentaciones sobre un tema de la especialidad.

Mensajes relacionados con la búsqueda de empleo: entrevistas de trabajo y videocurrículum.

Mensajes orales para expresar opiniones, proporcionar explicaciones y argumentar de manera fluida.

Estrategias de interacción para emitir mensajes en el ámbito profesional.

Estrategias de mediación: interpretación y explicación de mensajes para facilitar la comprensión.

Fórmulas de cortesía y formalidad adecuadas al contexto comunicativo. Uso de materiales de consulta y diccionarios técnicos para la producción de mensajes orales.

2º) Comprensión de mensajes orales específicos del sector:

Discursos y mensajes generales y profesionales.

Mensajes directos y grabados: conversaciones, charlas, llamadas telefónicas, videoconferencias, programas, noticias, pódcast, anuncios o presentaciones.

Mensajes de índole profesional relacionados con la atención al cliente, búsqueda de empleo, resolución de problemas u otros.

Instrucciones sobre tareas propias del puesto de trabajo y del entorno laboral.

Terminología específica del sector y estructuras gramaticales necesarias para la comprensión de los diferentes tipos de mensajes.

Uso de materiales de consulta y diccionarios técnicos para la comprensión de mensajes orales.

### 3º) Identificación e interpretación de elementos culturales de los países de lengua extranjera en el ámbito profesional:

Costumbres, creencias y valores propios del país extranjero.

Normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.

Aspectos socio-profesionales propios del sector en el país de la lengua extranjera. Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.

Marcadores lingüísticos de la procedencia del hablante.

Realización de intercambios comunicativos a través de diferentes medios con hablantes o estudiantes de la lengua extranjera.

## **MÓDULO: GEOGRAFÍA INTERNACIONAL DEL SABOR (SABORES DEL MUNDO) (NIVEL MEDIO)**

### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

RA1. Determina y diseña ofertas gastronómicas caracterizando sus especificidades. Criterios de evaluación:

Se han relacionado las ofertas con las diferentes fórmulas de restauración.

Se ha considerado la estacionalidad y ubicación del establecimiento.

Se han identificado las nuevas tendencias en la oferta de vinos y bebidas de aperitivos y sobremesa.

Se han seleccionado los productos culinarios y/o de pastelería/repostería reconociendo su adecuación al tipo de oferta.

RA2. Identifica productos culinarios establecidos, seleccionando y aplicando técnicas tradicionales y avanzadas.

Criterios de evaluación:

Se han identificado las diferentes técnicas culinarias avanzadas.

Se ha deducido y relacionado las técnicas apropiadas con respecto a las materias primas y los resultados finales propuestos.

Se ha relacionado cada técnica con las características del producto final.

Se ha valorado la importancia de estas técnicas culinarias avanzadas en los distintos ámbitos productivos.

Se han diseñado elaboraciones que combinen los elementos entre sí de manera razonable.

Se ha confeccionado un recetario con todas las elaboraciones reconocidas a lo largo del curso.

RA3. Selecciona materias primas, vinos y bebidas identificando sus cualidades organolépticas y sus aplicaciones.

Criterios de evaluación:

Se han descrito y clasificado las materias primas en restauración.

Se han reconocido las materias primas en restauración, sus características y sus cualidades organolépticas.

Se han relacionado las cualidades organolépticas de los alimentos y bebidas con sus principales aplicaciones gastronómicas.

Se han reconocido las categorías y presentaciones comerciales de los alimentos y bebidas.

Se han identificado las nuevas tendencias en la oferta de vinos y bebidas de aperitivos y sobremesa.

Se han caracterizado y clasificado las bebidas alcohólicas, excepto vino.

Se ha caracterizado la geografía vinícola internacional.

---

RA4. Identifica tendencias gastronómicas analizando sus principios y características. Criterios de evaluación:

Se han identificado los hechos más relevantes relacionados con la gastronomía.

Se han reconocido eventos y distinciones gastronómicas de relevancia.

Se han reconocido y caracterizado los movimientos o corrientes culinarias, así como sus principales representantes.

Se han reconocido y caracterizado las tendencias o corrientes gastronómicas actuales.

RA5. Reconoce la gastronomía internacional, identificando los productos, elaboraciones y tradiciones y/o costumbres más representativas.

Criterios de evaluación:

Se ha relacionado la gastronomía con la cultura de los pueblos.

Se han identificado las características de la gastronomía internacional.

Se han analizado las costumbres y tradiciones gastronómicas internacionales.

Se han identificado las características de la gastronomía internacional por países, áreas o zonas geográficas.

Se reconocido las elaboraciones y productos internacionales más significativos.

Se ha reconocido la influencia de la gastronomía internacional en la gastronomía española.

## **CONTENIDOS ORIENTATIVOS:**

Historia de la gastronomía.

Origen y desarrollo de la gastronomía: Prehistoria, Edad Antigua, Edad Media, Renacimiento, Edad Moderna.

Evolución, revolución y fundamentos de la gastronomía.

Globalización y fusión de cocinas.

Tendencias actuales.

Movimientos o corrientes culinarias.

Cronológica de los movimientos o corrientes culinarias.

Cambios de tendencias, análisis de los diferentes gustos alimenticios.

Estudio de los diferentes movimientos culinarios desde el comienzo de la gastronomía.

Personas y acontecimientos más influyentes de la gastronomía internacional. Geografía gastronómica internacional.

Selección de países o áreas geográficas. Características geográficas, culturales y sociales. Recursos turísticos.

Diversidad de la cocina internacional. Tradición, productos y elaboraciones más significativas. Clasificación y descripción de elaboraciones culinarias más significativas.

Selección de bebidas más significativas del mundo. Clasificación y características. Presentaciones comerciales y etiquetados.

---

Geografía vinícola internacional. Principales zonas vinícolas del mundo. Variedades de uva y vinos más característicos.

---

La memoria del sabor.

Sabores básicos. Características y percepción.

Formación de la memoria gustativa.

Análisis sensorial de los productos más significativos. Metodología destinada a evaluar las características sensoriales de los alimentos.

## **MÓDULO: DINAMIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS PYMES Y GESTIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

(NIVEL MEDIO)

### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

RA1. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, la tienda electrónica y el catálogo online utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión y aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.

#### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).

Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.

Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.

Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido. Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.

Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

RA2. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.

#### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.

Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.

Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores. e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.

Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

---

**RA3. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.**

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line. Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.

Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red. Se ha diseñado una tienda virtual.

Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico. Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.

Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

**RA4. Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.**

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto. Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.

Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen. Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.

Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.

Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.

Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

**RA5. Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.**

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red. Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.

Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.

Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.

---

Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0

---

## CONTENIDOS ORIENTATIVOS:

Construcción de páginas web: Estructura de una página web. Lenguaje HTML. Creación de páginas web con los editores web más usuales. Elección del servidor para alojar páginas web. Publicación de páginas web vía FTP. Alta en buscadores. Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web. Catálogo online. Flujos de caja y financiación de la tienda online. Zonas calientes y zonas de usuario. El carrito de la compra online.

Diseño del plan de marketing digital: Desarrollo del plan de marketing digital. El comportamiento del cliente online. Promoción online y offline de la web.

Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines.

Políticas de captación: proceso de creación de una marca. Análisis de estadísticas y medición de resultados. Marketing de afiliación. Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM). Cross marketing. Marketing viral. Marketing one-to-one. Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.

Definición de la política de comercio electrónico de una empresa: Idea y diseño de una tienda virtual. Catálogo de productos online. Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros. Selección y registro de dominio. Escaparate web. Catálogo electrónico. Control logístico de las mercancías vendidas online. La reclamación como instrumento de fidelización del cliente. La importancia financiera de la reclamación. Medios de pago electrónicos. Períodos de reflexión y cancelaciones.

Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única. Firma. Certificados digitales. Encriptación.

Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red: Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat. Servicio de mensajería instantánea. Telefonía por Internet. Los foros: leer y escribir en un foro. Los grupos de discusión.

Redes sociales. Weblogs, blogs o bitácoras. Redes sociales para empresas. Añadir elementos a una página de una red social. Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social. Añadir aplicaciones profesionales a una página. Cómo buscar un grupo interesante. Crear una red de contactos influyentes. Comprar y vender en redes sociales.

Utilización de entornos Web 2.0: conceptos: Concepto y características. Funcionalidades: opiniones y foros de personas usuarias. Reputación corporativa online. Objetivos que hay que alcanzar. Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0. Webs integradas. Redes sociales que integran a las personas consumidoras como prescriptoras.

---

Las personas consumidoras como participantes activas (prosumidoras): opiniones de otras personas compradoras, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras. Implementación de estrategias de seguridad informática.