Catálogo de Especialidades Formativas

PROGRAMA FORMATIVO

GESTIÓN DEL MARKETING Y LA FUERZA DE VENTAS EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

Julio 2025

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL · SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL SEPE

SISTEMA NACIONAL DE EMPLEO

IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

Denominación de la especialidad:	GESTIÓN DEL MARKETING Y LA FUERZA DE VENTAS EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA
Familia Profesional:	COMERCIO Y MARKETING
Área Profesional:	MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS
Código:	COMM0088
Nivel de cualificación profesional:	3

Objetivo general

Integrar el marketing en la estrategia empresarial, diseñando un plan efectivo con objetivos claros, previsión de ventas, gestión del presupuesto y adaptación a nuevas tendencias.

Relación de módulos de formación

Módulo 1	Marketing y dirección estratégica de una empresa	20 horas
Módulo 2	Objetivos, Diseño del Plan de Marketing, Estrategias y Mix de Marketing	20 horas
Módulo 3	Previsión de Ventas, Cuotas de Ventas y Fuerza de Ventas	20 horas
Módulo 4	Presupuesto de marketing y sistemas de seguimiento y control del Plan de Marketing	15 horas
Módulo 5	Nuevas Tendencias del Marketing	15 horas

Modalidades de impartición

Presencial
Teleformación

Duración de la formación

Duración total en cualquier modalidad de impartición	90 horas
Teleformación	Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

Requisitos de acceso del alumnado

Acreditaciones / titulaciones	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: -Título de Bachiller o equivalente -Título de Técnico Superior (FP Grado superior) o equivalente -Haber superado la prueba de acceso a Ciclos Formativos de Grado Superior -Haber superado cualquier prueba oficial de acceso a la universidad -Certificado de profesionalidad de nivel 3 -Título de Grado o equivalente -Título de Postgrado (Máster) o equivalente

Experiencia profesional	No se requiere
Modalidad de teleformación	Además de lo indicado anteriormente, los participantes han de tener las destrezas suficientes para ser usuarios de la plataforma virtual en la que se apoya la acción formativa.

Prescripciones de formadores y tutores

Acreditación requerida	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: - Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes, preferiblemente del ámbito de conocimiento de ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad o turismo.- Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes, preferiblemente del ámbito de conocimiento de ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad o turismo.
Experiencia profesional mínima requerida	Se requiere 1 año en el ámbito de Marketing y Relaciones Públicas, en caso de disponer de formación.Se requieren 3 años en el ámbito de Marketing y Relaciones Públicas, en caso de no disponer de formación.
Competencia docente	Se requiere cumplir como mínimo con alguno de los siguientes requisitos: - Experiencia docente acreditable de, al menos, 150 horas, en los últimos 2 años, relacionada con la Familia Profesional de Comercio y Marketing.- Seis meses de experiencia docente en el sector o en su defecto, aportar una de las siguientes titulaciones: Máster del profesorado, Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP), Certificado Profesional de Docencia de la Formación Profesional para el Empleo SSCE0110. - Titulaciones universitarias de Psicología/Pedagogía o Psicopedagogía, Máster universitario de Formación de formadores u otras acreditaciones oficiales equivalentes.
Modalidad de teleformación	Además de cumplir con las prescripciones establecidas anteriormente, los tutores-formadores deben acreditar una formación, de al menos 30 horas, o experiencia, de al menos 60 horas, en esta modalidad y en la utilización de las tecnologías de la información y comunicación.

Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos

Espacios formativos	Superficie m² para 15 participantes	Incremento Superficie/ participante (Máximo 30 participantes)
Aula de gestión	45.0 m²	2.4 m² / participante

Espacio formativo	Equipamiento
Aula de gestión	- Mesa y silla para el formador - Mesas y sillas para el alumnado - Material de aula - Pizarra - PC instalado en red con posibilidad de impresión de documentos, cañón con proyección e Internet para el formador - PCs instalados en red e Internet con posibilidad de impresión para los participantes - Software específico para el aprendizaje de cada acción formativa. - Software de gestión de marketing y ventas (HubSpot). - Software de análisis e inteligencia de negocios (Tableau).- Software de gestión de estrategias de ventas (Salesforce).

La superficie de los espacios e instalaciones estarán en función de su tipología y del número de participantes. Tendrán como mínimo los metros cuadrados que se indican para 15 participantes y el equipamiento suficiente para los mismos.

En el caso de que aumente el número de participantes, hasta un máximo de 30, la superficie de las aulas se incrementará proporcionalmente (según se indica en la tabla en lo relativo a m²/participante) y el equipamiento estará en consonancia con dicho aumento.

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 y seguridad de los participantes.

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.

Aula virtual

Características
• La impartición de la formación mediante aula virtual se ha de estructurar y organizar de forma que se garantice en todo momento que exista conectividad sincronizada entre las personas formadoras y el alumnado participante así como bidireccionalidad en las comunicaciones. • Se deberá contar con un registro de conexiones generado por la aplicación del aula virtual en que se identifique, para cada acción formativa desarrollada a través de este medio, las personas participantes en el aula, así como sus fechas y tiempos de conexión.

Para impartir la formación en **modalidad de teleformación**, se ha de disponer del

siguiente equipamiento.

Plataforma de teleformación

La plataforma de teleformación que se utilice para impartir acciones formativas deberá alojar el material virtual de aprendizaje correspondiente, poseer capacidad suficiente para desarrollar el proceso de aprendizaje y gestionar y garantizar la formación del alumnado, permitiendo la interactividad y el trabajo cooperativo, y reunir los siguientes requisitos técnicos de infraestructura, software y servicios:

- **Infraestructura:**

  Tener un rendimiento, entendido como número de alumnos que soporte la plataforma, velocidad de respuesta del servidor a los usuarios, y tiempo de carga de las páginas Web o de descarga de archivos, que permita:

  a) Soportar un número de alumnos equivalente al número total de participantes en las acciones formativas de formación profesional para el empleo que esté impartiendo el centro o entidad de formación, garantizando un hospedaje mínimo igual al total del alumnado de dichas acciones, considerando que el número máximo de alumnos por tutor es de 80 y un número de usuarios concurrentes del 40% de ese alumnado.
  b) Disponer de la capacidad de transferencia necesaria para que no se produzca efecto retardo en la comunicación audiovisual en tiempo real, debiendo tener el servidor en el que se aloja la plataforma un ancho de banda mínimo de 300 Mbs, suficiente en bajada y subida.

  Estar en funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana.

- **Software:**

- Compatibilidad con el estándar SCORM y paquetes de contenidos IMS.
- Niveles de accesibilidad e interactividad de los contenidos disponibles mediante tecnologías web que como mínimo cumplan las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 o posteriores actualizaciones, según lo estipulado en el capítulo III del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre.
- El servidor de la plataforma de teleformación ha de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, por lo que el responsable de dicha plataforma ha de identificar la localización física del servidor y el cumplimento de lo establecido sobre transferencias internacionales de datos en los artículos 40 a 43 de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, así como, en lo que resulte de aplicación, en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas respecto del tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE.
- Compatibilidad tecnológica y posibilidades de integración con cualquier sistema operativo, base de datos, navegador de Internet de los más usuales o servidor web, debiendo ser posible utilizar las funciones de la plataforma con complementos (plug-in) y visualizadores compatibles. Si se requiriese la instalación adicional de algún soporte para funcionalidades avanzadas, la plataforma debe facilitar el acceso al mismo sin coste.
- Disponibilidad del servicio web de seguimiento (operativo y en funcionamiento) de las acciones formativas impartidas, conforme al modelo de datos y protocolo de transmisión establecidos en el anexo V de la Orden/TMS/369/2019, de 28 de marzo.

- **Servicios y soporte:**

- Sustentar el material virtual de aprendizaje de la especialidad formativa que a través de ella se imparta.
- Disponibilidad de un servicio de atención a usuarios que de soporte técnico y mantenga la infraestructura tecnológica y que, de forma estructurada y centralizada, atienda y resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. Las formas de establecer contacto con este servicio, que serán mediante teléfono y mensajería electrónica, tienen que estar disponibles para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, manteniendo un horario de funcionamiento de mañana y de tarde y un tiempo de demora en la respuesta no superior a 48 horas laborables.
- Personalización con la imagen institucional de la administración laboral correspondiente, con las pautas de imagen corporativa que se establezcan.

  Con el objeto de gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas a través de Internet, la plataforma de teleformación integrará las herramientas y recursos necesarios a tal fin, disponiendo, específicamente, de herramientas de:
  - Comunicación, que permitan que cada alumno pueda interaccionar a través del navegador con el tutor-formador, el sistema y con los demás alumnos. Esta comunicación electrónica ha de llevarse a cabo mediante herramientas de comunicación síncronas (aula virtual, chat, pizarra electrónica) y asíncronas (correo electrónico, foro, calendario, tablón de anuncios, avisos). Será obligatorio que cada acción formativa en modalidad de teleformación disponga, como mínimo, de un servicio de mensajería, un foro y un chat.
  - Colaboración, que permitan tanto el trabajo cooperativo entre los miembros de un grupo, como la gestión de grupos. Mediante tales herramientas ha de ser posible realizar operaciones de alta, modificación o borrado de grupos de alumnos, así como creación de «escenarios virtuales» para el trabajo cooperativo de los miembros de un grupo (directorios o «carpetas» para el intercambio de archivos, herramientas para la publicación de los contenidos, y foros o chats privados para los miembros de cada grupo).
  - Administración, que permitan la gestión de usuarios (altas, modificaciones, borrado, gestión de la lista de clase, definición, asignación y gestión de permisos, perfiles y roles, autenticación y asignación de niveles de seguridad) y la gestión de acciones formativas.
  - Gestión de contenidos, que posibiliten el almacenamiento y la gestión de archivos (visualizar archivos, organizarlos en carpetas –directorios- y subcarpetas, copiar, pegar, eliminar, comprimir, descargar o cargar archivos), la publicación organizada y selectiva de los contenidos de dichos archivos, y la creación de contenidos.
  - Evaluación y control del progreso del alumnado, que permitan la creación, edición y realización de pruebas de evaluación y autoevaluación y de actividades y trabajos evaluables, su autocorrección o su corrección (con retroalimentación), su calificación, la asignación de puntuaciones y la ponderación de las mismas, el registro personalizado y la publicación de calificaciones, la visualización de información estadística sobre los resultados y el progreso de cada alumno y la obtención de informes de seguimiento.

Material virtual de aprendizaje:

El material virtual de aprendizaje para el alumnado mediante el que se imparta la formación se concretará en el curso completo en formato multimedia (que mantenga una estructura y funcionalidad homogénea), debiendo ajustarse a todos los elementos de la programación (objetivos y resultados de aprendizaje) de este programa formativo que figura en el Catálogo de Especialidades Formativas y cuyo contenido cumpla estos requisitos:

- Como mínimo, ser el establecido en el citado programa formativo del Catálogo de Especialidades Formativas.
- Estar referido tanto a los objetivos como a los conocimientos/ capacidades cognitivas y prácticas, y habilidades de gestión, personales y sociales, de manera que en su conjunto permitan conseguir los resultados de aprendizaje previstos.
- Organizarse a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y secuenciase pedagógicamente de tal manera que permiten su comprensión y retención.
- No ser meramente informativos, promoviendo su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor-formador) relevantes para la adquisición de competencias, que sirvan para verificar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de aprendizaje y prestarle el apoyo adecuado.
- No ser exclusivamente textuales, incluyendo variados recursos (necesarios y relevantes), tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.). de forma periódica.
- Poder ser ampliados o complementados mediante diferentes recursos adicionales a los que el alumnado pueda acceder y consultar a voluntad.
- Dar lugar a resúmenes o síntesis y a glosarios que identifiquen y definan los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes.
- Evaluar su adquisición durante y a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación (ejercicios, preguntas, trabajos, problemas, casos, pruebas, etc.), que permitan medir el rendimiento o desempeño del alumnado.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados

- 11201012 DIRECTORES GENERALES DE EMPRESA DE 10 O MÁS ASALARIADOS, EN GENERAL
- 12111015 DIRECTORES DE DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS, EN GENERAL
- 12211014 DIRECTORES COMERCIALES, EN GENERAL
- 12211023 DIRECTORES DE DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS, EN GENERAL
- 12211032 DIRECTORES DE DEPARTAMENTO DE MARKETING
- 12211041 DIRECTORES DE DEPARTAMENTO DE TELEMARKETING
- 14311028 GERENTES DE EMPRESA DE COMERCIO AL POR MAYOR, CON MENOS DE 10 ASALARIADOS

Requisitos oficiales de las entidades o centros de formación

Estar inscrito en el Registro de entidades de formación (Servicios Públicos de Empleo).

Centro Móvil

Es posible impartir esta especialidad en centro móvil.

DESARROLLO MODULAR

MÓDULO DE FORMACIÓN 1: Marketing y dirección estratégica de una empresa

OBJETIVO

Integrar estrategias de marketing en la dirección estratégica empresarial mediante el análisis de conceptos clave y herramientas para crear valor y obtener ventajas competitivas en diversos mercados.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 20 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Identificación y análisis de los conceptos de marketing: necesidad, deseo y demanda
    - Concepto de marketing e identificación de necesidades, deseos y demandas
    - Producto, mercado e intercambio
    - El marketing mix y la gestión del marketing
- Dirección Estratégica y Plan Estratégico de la Empresa
    - Misión y visión empresarial
    - Análisis del entorno: análisis PESTEL (aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales), análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y análisis CAME (Corregir, Adaptar, Mantener y Explotar)
    - Incorporación de la sostenibilidad en el análisis ecológico del PESTEL
    - Evaluación del impacto medioambiental de las operaciones empresariales: buenas prácticas
    - Definición de los objetivos corporativos de la empresa
    - Estrategias corporativas: la estrategia de crecimiento y el plan de cartera de la empresa
- Integración del marketing en la dirección estratégica de la empresa
    - Recursos y capacidades, creación de valor en la empresa y ventaja competitiva: el modelo Canvas
    - Sostenibilidad como ventaja competitiva en el modelo Canvas
    - El copywriting como herramienta estratégica de marketing
    - Estrategia de la empresa y nuevas tendencias en el desarrollo estratégico
    - Competencia en mercados maduros, en mercados basados en la tecnología y en nuevos mercados

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Asimilación de competencias para entender, interpretar y elaborar la planificación estratégica de la empresa.
- Disposición y actitud hacia el pensamiento analítico.
- Integración de habilidades para una comunicación efectiva.

- Adquisición de capacidades para integrar los conocimientos y aplicar los conceptos de marketing.

MÓDULO DE FORMACIÓN 2: Objetivos, Diseño del Plan de Marketing, Estrategias y Mix de Marketing

OBJETIVO

Diseñar y estructurar un Plan de Marketing efectivo a partir de sus elementos clave, optimizando la posición competitiva y los resultados empresariales.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 20 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Análisis previo del Plan de Marketing
    - La planificación estratégica de marketing: análisis previo de la situación (análisis externo e interno), objetivos, ventajas y alcance
    - Análisis de las oportunidades del mercado, selección del mercado objetivo, posicionamiento competitivo y desarrollo de los sistemas de marketing
    - Evaluación de mercados emergentes relacionados con productos o servicios sostenibles
    - Organización del departamento de marketing
    - Marketing operativo y elaboración del Plan de Marketing
- Establecimiento y explicitación de los objetivos del Plan de Marketing
    - Los objetivos del Plan de Marketing
    - Objetivos de venta, rentabilidad y posicionamiento
    - Otro tipo de objetivos
- Definición de las estrategias de marketing y mix de marketing
    - Tipos de estrategias: líder, retador, seguidor, especialista de nicho y otras
    - Estrategias del mix de marketing: producto o línea de productos; precios; mercado o distribución; promoción y publicidad
    - Diseño de estrategias con prácticas responsables sostenibles: comercio justo, distribución con menor impacto ambiental, desarrollo de productos ecológicos...
    - Programas de marketing
    - Valoración de las estrategias de marketing

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Adquisición de capacidades para la gestión eficiente de proyectos.
- Disposición y actitud hacia la creatividad en el diseño y la aplicación de estrategias y acciones de marketing.
- Integración de habilidades para la colaboración y el trabajo en equipo.
- Asimilación de capacidades para el análisis de diferentes mercados.

MÓDULO DE FORMACIÓN 3: Previsión de Ventas, Cuotas de Ventas y Fuerza de Ventas

OBJETIVO

Implementar sistemas de previsión de ventas y gestión de la fuerza de ventas para alcanzar las cuotas establecidas.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 20 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Análisis conceptual y definición de sistemas para elaborar una previsión de ventas
    - Factores a considerar y características de la previsión de ventas
    - Identificación de tendencias ambientales y cambios en la preferencia del consumo para la previsión de ventas
    - Métodos cuantitativos de previsión de ventas: técnicas de series temporales, método de regresión lineal y otros métodos cuantitativos
    - Métodos cualitativos de previsión de ventas: ventajas y desventajas de la previsión cualitativa de ventas y técnicas de evaluación cualitativa para la previsión de ventas
- Diseño de sistemas para la determinación de cuotas de ventas
    - Introducción a las cuotas de ventas
    - Métodos para establecer cuotas de ventas y diseño de sistemas de cuotas
    - Gestión y seguimiento de cuotas de ventas
- Descripción y análisis de modelos de gestión de la fuerza de ventas
    - Funciones, objetivos, tamaño, estructuración y ámbito territorial de la fuerza de ventas
    - Reclutamiento, selección y formación del personal de ventas
    - Comunicación del valor medioambiental de los productos o servicios a la fuerza de ventas
    - Técnicas de motivación y modalidades de remuneración
    - Gestión, control y evaluación de la fuerza de ventas

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Adquisición de capacidades para una adecuada gestión de ventas.
- Integración de habilidades para la resolución efectiva de problemas.
- Asimilación de competencias en sistemas y técnicas de negociación efectivas, responsables y empáticas.
- Adquisición de capacidades para el análisis y la gestión de datos.

MÓDULO DE FORMACIÓN 4:	Presupuesto de marketing y sistemas de seguimiento y control del Plan de Marketing

OBJETIVO

Diseñar y gestionar el presupuesto de marketing, asegurando un seguimiento y control efectivo del Plan de Marketing.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 15 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Diseño y elaboración del presupuesto de marketing
    - Presupuestos de marketing y reparto eficiente de los recursos
    - Criterios de sostenibilidad en el presupuesto de marketing
    - Sistemas presupuestarios de marketing
    - Evaluación y control del presupuesto de marketing
- Gestión, seguimiento y control del Plan de Marketing
    - Indicadores de rendimiento (KPIs): definición y selección de KPIs; herramientas de medición; análisis de resultados
    - Definición de KPIs medioambientales
    - Control y seguimiento del Plan de Marketing: técnicas de control; ajustes y correcciones; informes de seguimiento
    - Evaluación de la satisfacción de la clientela: métodos de evaluación (desviaciones de los costes de los recursos, desviaciones de las ventas; desviaciones del beneficio); encuesta y feedback; mejora continua

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Adquisición de capacidades para la gestión económica y financiera del Plan de Marketing.
- Disposición y actitud hacia la atención al detalle y el rigor.
- Integración de habilidades de colaboración y trabajo en equipo.
- Asimilación de competencias para el seguimiento y el control de los presupuestos de marketing.

MÓDULO DE FORMACIÓN 5: Nuevas Tendencias del Marketing

OBJETIVO

Identificar y analizar las nuevas tendencias del marketing para adaptarse a un entorno cambiante.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 15 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Identificación, seguimiento y análisis de nuevas tendencias de marketing
    - Situación y evolución del marketing: del marketing de producto al marketing de cliente
    - El marketing sostenible y el respeto al medioambiente como valor diferencial
    - Identificación y diseño de estrategias de marketing internacional y marketing medioambientalmente respetuoso
- Análisis de tendencias del marketing en un entorno cambiante
    - Turbomarketing
    - Marketing relacional
    - Marketing de fidelización
    - El marketing virtual y la omnicanalidad en los entornos 4.0
    - Sostenibilidad en el marketing virtual y la omnicanalidad

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Disposición y actitud hacia la flexibilidad cognitiva y la adaptabilidad a entornos cambiantes.
- Integración de habilidades de creatividad e innovación.
- Asimilación de competencias de colaboración, trabajo en equipo y networking.
- Adquisición de capacidades para la investigación de tendencias en entornos cambiantes.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ACCIÓN FORMATIVA

- La evaluación tendrá un carácter teórico-práctico y se realizará de forma sistemática y continua, durante el desarrollo de cada módulo y al final del curso.
- Puede incluir una evaluación inicial de carácter diagnóstico para detectar el nivel de partida del alumnado.
- La evaluación se llevará a cabo mediante los métodos e instrumentos más adecuados para comprobar los distintos resultados de aprendizaje, y que garanticen la fiabilidad y validez de la misma.
- Cada instrumento de evaluación se acompañará de su correspondiente sistema de corrección y puntuación en el que se explicite, de forma clara e inequívoca, los criterios de medida para evaluar los resultados alcanzados por los participantes.
- La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto.