Catálogo de Especialidades Formativas

PROGRAMA FORMATIVO

MARKETING EFICAZ EN PEQUEÑO ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Versión 1

Agosto 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:	MARKETING EFICAZ EN PEQUEÑO ESTABLECIMIENTO COMERCIAL
Familia Profesional:	COMERCIO Y MARKETING
Área Profesional:	MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS
Código:	COMM0113
Nivel de cualificación profesional:	1

Objetivo general

Identificar y aplicar las técnicas que ofrece el marketing para su uso en el pequeño comercio.

Relación de módulos de formación

Módulo 1	El Marketing en el contexto del pequeño comercio	35 horas
Módulo 2	Desarrollo del plan de marketing en el pequeño comercio	35 horas
Módulo 3	Estrategias de marketing en el pequeño comercio	35 horas
Módulo 4	Comunicación y ventas en el pequeño comercio	35 horas
Módulo 5	Marketing digital en el pequeño comercio	35 horas
Módulo 6	Innovación y tendencias en el pequeño comercio	35 horas

Modalidades de impartición

Presencial
Teleformación

Duración de la formación

Duración total en cualquier modalidad de impartición	210 horas
Teleformación	Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

Requisitos de acceso del alumnado

No se exige ningún requisito para acceder a la formación, aunque se han de poseer las habilidades de la comunicación lingüistica suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación.

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, en el ámbito de conocimiento de Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo, publicidad y relaciones públicas. - Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes, preferiblemente, en el ámbito de conocimiento de Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo, publicidad y relaciones públicas. - Técnico o Técnico Superior, preferiblemente, de la familia profesional de Comercio y marketing. - Certificados de profesionalidad de nivel 2 ó 3, preferiblemente, de la familia profesional de Comercio y marketing.
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. - Herramientas de análisis SEO: Google analytics, Google Search Console, SEMrush, Ahrefs, ...- Plataformas de publicidad SEM: Google Ads, Bing Ads,...- Plataformas de gestión de redes sociales: Hootsuite, Buffer, Sprout Social, Facebook Ads Manager, ...- Herramientas de email marketing: MailChimp, Sendinblue, ActiveCampaign, ...- Plataformas de creación de tiendas online y gestión de pedidos y envíos: Shopify, WooCommerce (WordPress), PrestaShop, ShipStation , ...

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

- 14111020 GERENTES DE HOTEL, CON MENOS DE 10 ASALARIADOS
- 14211038 GERENTES DE RESTAURANTE Y ESTABLECIMIENTOS SIMILARES, CON MENOS DE 10 ASALARIADOS
- 14221013 GERENTES DE CAFÉ, BAR Y ESTABLECIMIENTOS SIMILARES, CON MENOS DE 10 ASALARIADOS
- 14321030 GERENTES DE EMPRESA DE COMERCIO AL POR MENOR CON MENOS DE 10 ASALARIADOS
- 52101023 ENCARGADOS DE PLANTA Y/O SECCIÓN DE COMERCIO
- 52201079 DEPENDIENTES DE COMERCIO, EN GENERAL
- 52201187 DEPENDIENTES DE LIBRERÍA Y PAPELERÍA

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: El Marketing en el contexto del pequeño comercio

OBJETIVO

Identificar, definir y caracterizar las técnicas que ofrece el marketing en el pequeño comercio.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 35 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Identificación y descripción de los fundamentos del marketing
  - Definición y terminología del marketing
  - Historia y evolución del marketing
  - Importancia del marketing en el pequeño comercio
- Planificación y control del marketing
  - Fases de la planificación del marketing
  - Marketing estratégico vs. marketing operacional
  - Presupuesto de ventas
- Diseño y aplicación de estrategias de marketing mix
  - Concepto de marketing mix
  - Producto, precio, distribución y promoción
  - Ejemplos prácticos de marketing mix en el pequeño comercio
- Diseño y aplicación de estrategias de merchandising
  - Terminología y funciones del merchandising
  - Objetivos del merchandising
  - Componentes del merchandising
- Análisis e interpretación del entorno y del mercado
  - Análisis PESTEL
  - Análisis de la competencia
  - Identificación de oportunidades y amenazas

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Espíritu crítico en el análisis del entorno y del mercado, y en la identificación de oportunidades y amenazas para el desarrollo de estrategias de negocio efectivas.
- Responsabilidad en el diseño y aplicación de estrategias de marketing mix, incluyendo producto, precio, distribución y promoción, adaptadas al entorno del pequeño comercio.

MÓDULO DE FORMACIÓN 2: **Desarrollo del plan de marketing en el pequeño comercio**

OBJETIVO

Definir el proceso de elaboración de un plan de marketing y adaptarlo a las necesidades del pequeño comercio.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 35 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Diseño y aplicación de la estrategia de productos
  - Desarrollo de nuevos productos
  - Ciclo de vida del producto
  - Estrategias de diferenciación
- Diseño y aplicación de la estrategia de precios
  - Métodos de fijación de precios
  - Estrategia de precios
  - Análisis de la elasticidad del precio
- Diseño y aplicación de la estrategia de distribución
  - Canales de distribución
  - Logística y gestión de inventarios
  - Estrategias de distribución
- Diseño y aplicación de la estrategia de comunicación
  - Publicidad y promoción
  - Relaciones públicas
  - Marketing digital y redes sociales
  - Marketing verde y sostenible
- Diseño y formulación de programas de fidelización de la clientela
  - Programas de fidelización
  - atención a la clientela
  - Técnicas de retención

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Interés por la relación de estrategias de diferenciación basadas en el desarrollo de nuevos productos y la gestión eficiente de su ciclo de vida.
- Atención a las necesidades de la clientela y a la comunicación y fidelización de esta.
- Responsabilidad en la formulación de estrategias de precios y de distribución para optimizar la logística y la gestión eficaz de los inventarios.

MÓDULO DE FORMACIÓN 3: Estrategias de marketing en el pequeño comercio

OBJETIVO

Implementar estrategias de marketing efectivas para el pequeño comercio.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 35 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Diseño, formulación y desarrollo del plan estratégico
    - Definición de objetivos
    - Análisis DAFO
    - Implementación y control del plan estratégico
- Diseño y aplicación de promociones offline y online
    - Diseño de promociones
    - Herramientas y técnicas de promoción
    - Evaluación de la efectividad de las promociones
- Formulación y aplicación de estrategias de animación del espacio comercial
    - Diseño del espacio comercial
    - Técnicas de visual merchandising
    - Dinamización de los canales online
- Análisis del público consumidor/a
    - Comportamiento del público consumidor/a
    - Segmentación de mercado
    - Detección de nuevos comportamientos de compra
- Diseño y aplicación de estrategias de marketing relacional
    - Diseño de planes de fidelización
    - atención a la clientela
    - CRM (Customer Relationship Management)

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Responsabilidad en la dinamización del espacio comercial y de los canales digitales.
- Atención a las necesidades y comportamiento del público consumidor, a través del análisis de patrones de compra, segmentación de mercados, y planes de marketing relacional.

MÓDULO DE FORMACIÓN 4: Comunicación y ventas en el pequeño comercio

OBJETIVO

Mejorar las habilidades de comunicación y ventas en el pequeño comercio.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 35 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Diseño y aplicación de estrategias de comunicación efectiva
    - Mensajes verbales y no verbales
    - Técnicas de escucha activa
    - Comunicación persuasiva
- Formulación y aplicación de técnicas de atención a la clientela
    - Técnicas de atención a la clientela
    - Manejo de quejas y reclamaciones
    - Fidelización a través de la atención a la clientela
- Formulación y aplicación de técnicas de venta
    - Proceso de venta
    - Técnicas de cierre de ventas
    - Venta consultiva
- Diseño y aplicación de estrategias de negociación
    - Estrategias de negociación
    - Técnicas de persuasión
    - Resolución de conflictos
- Formulación y aplicación de técnicas de venta telefónica
    - Técnicas de venta telefónica
    - Manejo de objeciones
    - Seguimiento posventa

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Interés por la escucha activa, el manejo de quejas y de reclamaciones, como ejes para asegurar la fidelización de la clientela.
- Rigor en la implementación de técnicas de venta y negociación, con enfoque orientado a resultados.
- Valoración de la comunicación efectiva en ventas y negociaciones.

MÓDULO DE FORMACIÓN 5: Marketing digital en el pequeño comercio

OBJETIVO

Aplicar técnicas de marketing digital para aumentar la visibilidad y ventas del pequeño comercio.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 35 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Identificación y descripción de los fundamentos del marketing digital
    - Terminología y aplicaciones
    - Herramientas y plataformas
    - Tendencias actuales
- Análisis SEO y SEM
    - Optimización en motores de búsqueda (SEO)
    - Publicidad en motores de búsqueda (SEM)
    - Análisis de resultados
- Diseño y aplicación de estrategias en redes sociales
    - Estrategias de marketing verde en redes sociales
    - Gestión de contenido
    - Publicidad en redes sociales
- Diseño y aplicación de estrategias de email marketing
    - Diseño de campañas de email
    - Segmentación de listas
    - Análisis de resultados
- Diseño y aplicación de estrategias de e-commerce
    - Creación de tiendas online
    - Gestión de pedidos y envíos
    - Estrategias de conversión

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Curiosidad por el diseño de estrategias de marketing digital en diferentes entornos, como las redes sociales.
- Reflexión sobre buenas prácticas en materia de sostenibilidad en las campañas de marketing digital.
- Responsabilidad en la gestión de contenidos digitales, y en la aplicaciones de estrategias e-commerce.

MÓDULO DE FORMACIÓN 6: Innovación y tendencias en el pequeño comercio

OBJETIVO

Identificar y aplicar innovaciones y tendencias actuales en el pequeño comercio.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 35 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Identificación y descripción de técnicas de innovación en el pequeño comercio
    - Conceptos de innovación
    - Casos de éxito y benchmarking
    - Implementación de innovaciones
- Identificación y análisis de tendencias de consumo
    - Nuevas tendencias de consumo
    - Impacto de la tecnología en el consumo
    - Adaptación a las tendencias
- Diseño y aplicación de estrategias de sostenibilidad y responsabilidad social
    - Marketing sostenible
    - Responsabilidad social corporativa
    - Estrategias de sostenibilidad
- Formulación y aplicación de técnicas de transformación digital
    - Digitalización de pequeño comercio
    - Herramientas digitales
    - Beneficios y desafíos
- Análisis predictivo e innovación en el pequeño comercio
    - Predicciones y tendencias futuras
    - Preparación para el futuro
    - Innovación continua

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Orientación a la implementación de innovaciones sostenibles y respetuosas con el medio ambiente en los pequeños comercios.
- Espíritu crítico en el análisis de tendencias de consumo y en la evaluación de su impacto en el pequeño comercio.
- Disposición hacia la transformación digital en los pequeños comercios para la mejora de la competitividad de los negocios.

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.