Catálogo de Especialidades Formativas

PROGRAMA FORMATIVO

MARKETING ONLINE Y GESTIÓN DE VENTAS EN ENTORNOS DIGITALES

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 ONLINE Y GESTIÓN DE VENTAS EN ENTORNOS DIGITALES
Familia Profesional:	COMERCIO Y MARKETING
Área Profesional:	MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS
Código:	COMM0121
Nivel de cualificación profesional:	2

Objetivo general

Planificar e implementar los planes de marketing digital en una empresa y optimizar las ventas mediante medios y redes digitales.

Relación de módulos de formación

Módulo 1	El marketing digital y la influencia de las redes sociales	18 horas
Módulo 2	Optimización en motores de búsqueda y estrategias SEO (Search Engine Optimization) / SEM (Search Engine Marketing)	23 horas
Módulo 3	Social Media Optimization e integración de los medios digitales en las empresas	20 horas
Módulo 4	Marketing y publicidad digital	25 horas
Módulo 5	Gestión de ventas y marketing relacional con CRM (Customer Relationship Management)	20 horas

Modalidades de impartición

Presencial
Teleformación

Duración de la formación

Duración total en cualquier modalidad de impartición	106 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: -Certificado de profesionalidad de nivel 1 -Título Profesional Básico (FP Básica) -Título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria (ESO) o equivalente -Título de Técnico (FP Grado medio) o equivalente -Certificado de profesionalidad de nivel 2 -Haber superado la prueba de acceso a Ciclos Formativos de Grado Medio -Haber superado cualquier prueba oficial de acceso a la universidad

Acreditaciones / titulaciones	
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, en el ámbito de conocimiento de Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. - 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. - Técnico Superior, preferiblemente de la familia profesional de Comercio y marketing. - Certificados de profesionalidad de nivel 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 SEO y SEM (SEMrush, Ahrefs, Yoast SEO, Google Search Console…)- Software de CRM (Salesforce, HubSpot…)

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

- 26511030 TÉCNICOS EN ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA(MARKETING)

- 26511049 TÉCNICOS EN PUBLICIDAD Y/O RELACIONES PÚBLICAS
- 26511067 TÉCNICOS MEDIOS EN PUBLICIDAD Y/O RELACIONES PÚBLICAS
- 26511085 GESTORES DE REDES SOCIALES

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 digital y la influencia de las redes sociales

OBJETIVO

Analizar las características y nuevas aportaciones de las redes sociales entorno al marketing digital y reflexionar sobre su papel en el impulso de ventas de una empresa.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 18 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Caracterización y descripción del Marketing Digital
    - Definición de marketing digital y su evolución desde el marketing tradicional
    - Características de internet que afectan al marketing y el público objetivo del marketing digital
    - Contribución del marketing digital a la transición ecológica
- Descripción de la web 2.0 y redes sociales
    - Características de la web 2.0 y el perfil de la persona usuaria en social media
    - Web 3.0 y nuevas direcciones
    - Tipologías, usos y funciones de las redes sociales actuales y sus aplicaciones en marketing
    - Marketing en redes sociales y creación de contenido atractivo para la clientela
- Análisis de la influencia de las redes sociales
    - Redes sociales (tipologías y usos)
    - Generación de contenidos y la creación de blogs como impulsores de ventas
    - Descripción del social media marketing y la gestión de las redes sociales

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Interés por la creación de contenido atractivo y relevante.
- Responsabilidad en la gestión de comunidades digitales, fomentando interacciones positivas.
- Compromiso con la implementación de estrategias de social media marketing.

MÓDULO DE FORMACIÓN 2:	Optimización en motores de búsqueda y estrategias SEO (Search Engine Optimization) / SEM (Search Engine Marketing)

OBJETIVO

Aplicar técnicas de SEO y SEM para mejorar el posicionamiento en buscadores, optimizando el contenido y la estructura web, integrando herramientas de monitorización para evaluar campañas publicitarias y el impacto de estas.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 23 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Identificación de aspectos de marketing en los buscadores
    - Normas de calidad de contenido de Google
    - La importancia de los enlaces entrantes
    - Presentación del contenido y la atención a los detalles
    - Densidad de página y densidad de keyword
    - Uso de etiquetas de clasificación y énfasis
    - Frames y redirects
- Descripción del SEO y posicionamiento orgánico
    - Qué es el SEO y cómo funciona el algoritmo de Google
    - Investigación de palabras clave y relevancia del contenido en SEO
    - Técnicas de enlaces entrantes y normas de calidad de contenido de Google
    - Estrategias SEO con bajo impacto ambiental: eficiencia en la carga y densidad de palabras clave
- Aplicación de técnicas de SEM y Google Ads
    - Análisis de SEM y diferencias con SEO
    - Posicionamiento publicitario y pago por clic
    - Compra de palabras clave y posicionamiento por pago por clic (PPC)
    - Publicidad basada en resultados
    - Posicionamiento en Google Maps
    - Herramientas de monitorización SERP (Search Engine Results Page)
    - Evaluación de campañas de SEM y herramientas tecnológicas de monitoreo en tiempo real (Google Analytics, Google Insights, LinkedIn Insights… etc.)

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Asimilación del uso de herramientas de monitorización SERP y Google.
- Rigor en la aplicación de normas de calidad de contenido.
- Implicación en la creación de campañas SEM efectivas, utilizando estrategias de PPC y publicidad basada en resultados.

MÓDULO DE FORMACIÓN 3:	Social Media Optimization e integración de los medios digitales en las empresas

OBJETIVO

Definir el Social Media Optimization, las herramientas y medios sociales para redes y realizar campañas en redes sociales.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 20 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Caracterización del SMO y el origen de los medios sociales
    - El origen de los medios sociales
    - Perfil y funciones de las personas responsables del SMO
    - Estrategias de Social Media
    - Definición de objetivos y plan de medios sociales para redes
    - Herramientas de medición y análisis de redes sociales
    - Plan de contenido para redes con enfoque inclusivo y sostenible
    - Propiedad intelectual y normativa del marketing digital
    - Evaluación de los trabajos y del éxito del Social Media
    - Impact of relationship (IOR)
- Descripción del Marketing en dispositivos móviles
    - Explicación del marketing móvil y sus aplicaciones
    - Formatos estándares para dispositivos móviles y consejos para campañas eficaces
    - Evaluación de herramientas para organizar contenido en redes móviles

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Valoración del rol del social media como factor clave en el proyecto comercial de las empresas.
- Interés por las aplicaciones del marketing en distintos dispositivos y espacios digitales.
- Implicación en el desarrollo de campañas eficaces para dispositivos móviles, adaptando formatos estándares y técnicas innovadoras.

MÓDULO DE FORMACIÓN 4: Marketing y publicidad digital

OBJETIVO

Aplicar estrategias de marketing y publicidad digital para crear campañas efectivas, inclusivas y sostenibles que fortalezcan la visibilidad de la marca.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 25 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Herramientas estratégicas y personalización en marketing digital
    - Segmentación y diseño de la estrategia de marketing digital
    - Personalización de contenido y mensajes para campañas one-to-one
    - Estrategias de afiliación y marketplace: beneficios para empresas sostenibles
    - Estrategias de personalización y uso de permission marketing
    - Marketing de afiliación
    - Marketing de atracción, retención y recomendación
    - Marketing directo como parte del plan de marketing digital
    - Los medios del marketing directo (prensa, emails…)
    - Listas y bases de datos y Ley de Protección de Datos
- Análisis de la inversión y tarifas en publicidad online
    - Tarifas y precios de medios publicitarios
    - Tarifas de publicidad online
    - Datos de inversión y eficacia publicitaria
    - Tendencias de publicidad online
- Análisis y formulación de publicidad digital y campañas de comunicación
    - Planificación de campañas en medios digitales: creación y organización de contenido
    - Efectos de la comunicación 360º y la fidelización del/la cliente/a digital
    - Estrategia ecológica en la publicidad: minimización del impacto ambiental
    - Video marketing y e-mail marketing: personalización de mensajes
    - Campañas en redes sociales y técnicas de marketing viral
    - Integración de estrategias de marketing ecológicas en campañas publicitarias
    - Desarrollo de campañas publicitarias integrales en internet y el papel de los/as leads
- Descripción de la sindicación de contenidos y podcasting
    - Sindicación de contenidos
    - Uso de RSS y lectores de feeds
    - Creación y distribución de contenido a través de podcasts y radio digital
- Analítica y evaluación de resultados
    - Uso de Google Analytics y herramientas de medición para evaluar el rendimiento
    - Criterios de valoración para medir la efectividad de las campañas
    - KPIs e indicadores de resultados
    - Integración de mejoras y cambios para planes futuros

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Coordinación en la aplicación de planes de marketing digital.
- Interés por los resultados e impacto del diseño de planes y medidas de marketing.

MÓDULO DE FORMACIÓN 5: Gestión de ventas y marketing relacional con CRM (Customer Relationship Management)

OBJETIVO

Integrar habilidades para gestionar ventas y utilizar sistemas de CRM para una atención personalizada y eficaz a la clientela.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 20 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Gestión de la venta y atención a la clientela
    - Compraventa y nuevas formas comerciales
    - Perfil de la clientela en el entorno digital
    - Derechos y obligaciones de la clientela
    - Conciencia comercial y técnicas para mejorar la experiencia de la clientela
    - Procedimientos y normativa en la atención de quejas y reclamaciones
    - Técnicas de comunicación y negociación para la resolución de conflictos
    - Enfoque en la gestión de ventas sostenibles y atención inclusiva a la clientela
- Análisis del Marketing relacional y CRM
    - Definición del marketing relacional y beneficios del CRM en la fidelización de clientela
    - Segmentación de clientela y personalización de servicios usando CRM
    - Normativa de protección de datos en la gestión de contactos
    - Diseño de una estrategia de CRM con prácticas inclusivas y sostenibles
- Medición de resultados y análisis de ventas
    - Técnicas de seguimiento y control de la venta
    - Análisis de resultados y optimización en la gestión de bases de datos
    - Implementación de KPIs ecológicos en el control de campañas y ventas

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Espíritu crítico en la gestión de los diferentes equipos de ventas.
- Responsabilidad con respecto a la diversidad y a la transición ecológica.
- Implicación en la creación de estrategias comerciales adaptadas al entorno digital

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.