



## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

### CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

#### UNIDAD DE COMPETENCIA “UC2388\_3: Administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (crm)”

#### LEA ATENTAMENTE LAS INSTRUCCIONES

Conteste a este cuestionario de **FORMA SINCERA**. La información recogida en él tiene **CARÁCTER RESERVADO**, al estar protegida por lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional de la “UC2388\_3: Administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM)”.

No se preocupe, con independencia del resultado de esta autoevaluación, Ud. **TIENE DERECHO A PARTICIPAR EN EL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**, siempre que cumpla los requisitos de la convocatoria.

Nombre y apellidos del trabajador/a: NIF:	Firma:
Nombre y apellidos del asesor/a: NIF:	Firma:



## INSTRUCCIONES CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO:

Las actividades profesionales aparecen ordenadas en bloques desde el número 1 en adelante. Cada uno de los bloques agrupa una serie de actividades más simples (subactividades) numeradas con 1.1., 1.2.,..., en adelante.

Lea atentamente la actividad profesional con que comienza cada bloque y a continuación las subactividades que agrupa. Marque con una cruz, en los cuadrados disponibles, el indicador de autoevaluación que considere más ajustado a su grado de dominio de cada una de ellas. Dichos indicadores son los siguientes:

1. No sé hacerlo.
2. Lo puedo hacer con ayuda.
3. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda.
4. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda, e incluso podría formar a otro trabajador o trabajadora.

<b>1: Generar segmentos específicos en la base de datos y perfiles alineados a las estrategias digitales, con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal, con el fin de identificar nuevas oportunidades comerciales, personalizar la atención y fidelizar.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Crear el perfil de cliente y/o usuario ideal, analizando los datos de los mismos, comparando similitudes, identificando los mejores clientes o potenciales (examinado las analíticas, la plataforma de automatización u otros medios), recopilando información (demográfica, datos personales, de estilo de comunicación, objetivos, procesos de compra u otros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2: Crear los segmentos por perfiles similares de clientes y/o usuarios afines a las estrategias de líneas de producto o servicio, alineados a las campañas de cada grupo u otras finalidades según la estrategia de marketing definida, agrupando por tipo de cliente, actividad, equipamiento u otros en listas de público objetivo nuevas o ya existentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3: Crear el contenido específico de atracción (emails personalizados, publicaciones en blogs, un ebook, herramientas de captación de ventas, u otras) alineando el mismo según los perfiles a los que se pretende impactar, etapa en el ciclo de compra, tipo de contacto u otras características de los clientes y/o usuarios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4: Generar los artículos y contenidos fácilmente indexados por los principales motores de búsqueda, teniendo en cuenta criterios de posicionamiento y de uso de palabras clave que lo permitan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



<b>1: Generar segmentos específicos en la base de datos y perfiles alineados a las estrategias digitales, con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal, con el fin de identificar nuevas oportunidades comerciales, personalizar la atención y fidelizar.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.5: Revisar los perfiles de usuario potencial creados en base a la estrategia de producto y/o servicio, junto el área de diseño y/o marca, alineándolos y analizando su idoneidad con la estrategia de marketing de marca y de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6: Compartir la base de datos con otros departamentos (ventas, marketing, servicio de atención al cliente u otros) o áreas de negocio, realizando las respectivas acciones de marketing o campañas de comunicación, como, análisis de la propia base de datos y de los resultados de la ejecución de dichas acciones sobre ella.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>2: Revisar la base de datos con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), comprobando la actualización e idoneidad de la información, según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal, para asegurar la fiabilidad y trazabilidad de la misma.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Revisar los datos comprobando su precisión, depurando la información, identificando discrepancias, errores de sintaxis, redundancias como el nombre del cliente, la dirección, el método de contacto, el historial de compras u otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2: Comprobar el número de rebotados o emails que no permiten la comunicación con el usuario que lo ha facilitado, mediante acciones de email marketing y su posterior análisis de resultados de las acciones que se han realizado sobre ellos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3: Detectar la inclusión de emails sospechosos y que representen algún riesgo frente a la seguridad de la información, con ayuda de los resultados de las acciones de depuración de base de datos, que se han realizado sobre ellos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4: Ejecutar los datos en revisión, depurado, edición de permisos concedidos y eliminación de los usuarios que hayan decidido tramitar la baja de los mismos y, la inclusión de dicha información como objetivo de acciones o campañas, con el apoyo de los reportes de las herramientas como las campañas de email marketing, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



<b>2: Revisar la base de datos con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), comprobando la actualización e idoneidad de la información, según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal, para asegurar la fiabilidad y trazabilidad de la misma.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.5: Comprobar la base de datos activa, depurada y unificada con acciones de filtrado, eliminación de información errónea, configurando herramientas de cumplimentación de datos para los usuarios, permitiendo una nutrición continua de la misma así como un trabajo cómodo y fluido con ella.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6: Eliminar la información redundante u obsoleta, generando una nueva versión que excluya dichos datos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7: Eliminar la información redundante u obsoleta, generando una nueva versión que excluya dichos datos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.8: Implementar la estructura de la base de datos, incorporando detalles de comportamiento de usuario, datos de cómo y dónde interactúan los clientes y/o usuarios (desde el correo electrónico, redes sociales, chats, llamadas telefónicas u otros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.9: Actualizar los datos de forma periódica (diario, semanal u otros), revisando los análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o de seguimiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>3: Facilitar el lanzamiento de campañas y comunicaciones comerciales según la estrategia de CRM de la organización, con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), coordinando la gestión de la base de datos con las áreas de negocio y/o marca, mediante productos y/o servicios adaptados y perfeccionados para cada perfil, según la normativa aplicable de ciberseguridad, con el fin de cumplir con los objetivos estratégicos y fortalecer la relación entre ambos.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Detectar los clientes potenciales (leads o solicitudes de información basadas en la interacción) a partir de su posicionamiento en el embudo de ventas y de conversión mediante acciones de análisis, estudio y control de histórico de consumo u otras acciones programando un seguimiento comparativo y detallado de los mismos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>3: Facilitar el lanzamiento de campañas y comunicaciones comerciales según la estrategia de CRM de la organización, con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), coordinando la gestión de la base de datos con las áreas de negocio y/o marca, mediante productos y/o servicios adaptados y perfeccionados para cada perfil, según la normativa aplicable de ciberseguridad, con el fin de cumplir con los objetivos estratégicos y fortalecer la relación entre ambos.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.2: Obtener los datos de clientes y procedentes de las diferentes prospecciones comerciales, por medio de un cuestionario, email u otros medios, digitalizando la información según los protocolos que establezca la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3: Generar los proyectos de desarrollo de servicios, automatizando, programando y diseñando campañas divulgativas de comunicación o de marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4: Estructurar la monitorización del comportamiento, analítica de interacciones y otras acciones de usuario, mediante labores de medición, control y análisis de los datos permitiendo la toma de decisiones según el resultado obtenido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5: Materializar los resultados y rentabilidad de las acciones que impactan sobre la base de datos en informes de conversión, ofreciendo focos de mejora continua y optimización de procesos y recursos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6: Actualizar la información de forma periódica (diario, semanal u otros), verificando los análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o bajo seguimiento de los usuarios y/o clientes sobre los que hay que impactar a nivel informativo o comercial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>