



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP2383_3: Definir la estrategia de marketing digital”

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 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional del “ECP2383_3: Definir la estrategia de marketing digital”.

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

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.

1: Desarrollar las acciones de definición de la estrategia de medición digital, necesidades y grupos de interés, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, diseñando un proceso evaluable y proactivo, con el fin de estar alineados con la estrategia digital de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Crear las soluciones analíticas en los activos carentes de ellas, mediante la definición e implementación de nuevas variables o etiquetado de analítica en el código fuente, dirigiendo, gestionando o participando, en su caso, en proyectos de implantación, incorporación y/o desarrollo de herramientas o soluciones destinadas a la analítica web.	☐	☐	☐	☐
1.2: Actualizar las soluciones analíticas con ayuda de procesos de auditoría tecnológica y en base a las necesidades de negocio, en el momento que se produzcan nuevos desarrollos en los activos digitales y/o detectando nuevas necesidades de medición, a través de la implementación de nuevas variables de analítica en el código fuente, participando en procesos relacionados con prospección de mercado y soluciones, así como sobre la detección de mejoras, implementaciones, cambios y evolutivos de las soluciones analíticas de la organización.	☐	☐	☐	☐
1.3: Unificar los paneles analíticos, elaborando reportes con indicadores clave de rendimiento a través de herramientas de visualización de datos o de analítica web, trabajando de forma transversal con los grupos de trabajo.	☐	☐	☐	☐
1.4: Establecer la estrategia digital en el usuario único y en los proyectos viables, a partir de los resultados obtenidos del análisis del ecosistema digital, mediante el desarrollo y la apuesta por soluciones digitales y tecnológicas sostenibles a largo plazo y enfocadas en una integración continua entre ellas,	☐	☐	☐	☐

1: Desarrollar las acciones de definición de la estrategia de medición digital, necesidades y grupos de interés, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, diseñando un proceso evaluable y proactivo, con el fin de estar alineados con la estrategia digital de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
permitiendo el conocimiento del cliente y/o usuario en su interacción en los canales de tráfico, otorgando una visión omnicanal.				
1.5: Crear los planes de acción con objetivos de conversión y de venta cruzada a partir de la estrategia digital, con un desarrollo y enfoque de proyecto dirigido a la integración continua y global de los objetivos o indicadores claves de rendimiento.	☐	☐	☐	☐

2: Desarrollar las acciones de definición de los objetivos, indicadores clave (KPIs) de las campañas, audiencias y evaluación global del ecosistema digital, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, con el fin de permitir el seguimiento y alcanzar los objetivos marcados en la estrategia digital.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Crear los paneles de control, cuadros de mando de productos, soluciones, servicios, aplicaciones, reportes de datos y demás activos digitales a través de herramientas de visualización de datos o de paneles en la herramienta de analítica web, mediante la dirección, gestión y participación, en su caso, en proyectos transversales que permitan la identificación de los indicadores y las soluciones que las midan.	☐	☐	☐	☐
2.2: Definir los objetivos de los indicadores clave (KPIs), participando en procesos y proyectos transversales de detección de los indicadores analíticos de negocio, así como desarrollando o implementando las soluciones analíticas que permitan dicha medición.	☐	☐	☐	☐
2.3: Efectuar el soporte en el análisis de los datos de campañas, determinando la contribución de los diferentes canales de tráfico entre sí.	☐	☐	☐	☐
2.4: Efectuar el soporte en la identificación de audiencias web y de conductas discriminantes, creando audiencias de remarketing orientadas al cumplimiento de los objetivos y KPIs de las campañas.	☐	☐	☐	☐
2.5: Revisar los indicadores clave (KPIs) y los objetivos de las campañas, en su caso, de forma continuada (diaria, semana, mensual u otros), redefiniéndolos a través de la detección y análisis de las desviaciones.	☐	☐	☐	☐

2: Desarrollar las acciones de definición de los objetivos, indicadores clave (KPIs) de las campañas, audiencias y evaluación global del ecosistema digital, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, con el fin de permitir el seguimiento y alcanzar los objetivos marcados en la estrategia digital.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.6: Definir los clientes y/o usuarios analizando tendencias, los comportamientos de uso y consumo, mediante las herramientas de analítica digital y mobile aplicadas en la estratégica.	☐	☐	☐	☐
2.7: Efectuar la evaluación global del ecosistema digital, unificando los datos generados en cada uno de los activos digitales medidos y analizados, tomando decisiones en base a los resultados de negocio y del dato.	☐	☐	☐	☐

3: Implementar las técnicas de analítica digital de la organización, según el plan de acción establecido, con el fin de optimizar los recursos y la toma de decisiones predictivas originadas en el dato, consiguiendo el desarrollo de negocio y de transformación digital de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Crear el cuadro de mando (dashboard) general de los activos digitales, combinando todos sus datos, online y offline, permitiendo una visión integral, ejecutiva y estratégica de la evolución de la organización, incluyendo métricas, eligiendo tipo de gráficos, accediendo a la analítica en dispositivos móviles, incrementando la eficacia de velocidad, entre otras prestaciones.	☐	☐	☐	☐
3.2: Determinar la situación actual del ecosistema digital de la organización mediante comparativas con la competencia directa, informes de terceros, valoración cualitativa de las demandas de analítica internas, informes de las carencias tecnológicas, funcionalidades en las herramientas u otros, integrando las soluciones analíticas a través de una evaluación de indicadores y resultados de todas ellas en conjunto.	☐	☐	☐	☐
3.3: Crear el plan de optimización de herramientas, soluciones y plataformas de analítica digital, a través del conocimiento del panorama actual de soluciones, explorando el mercado, generando y analizando los datos obtenidos, tomando decisiones de la viabilidad y sentido de uso específico de las mismas, desde el punto de vista del interés global del negocio.	☐	☐	☐	☐
3.4: Elaborar el plan de acción por activo digital, en función de los objetivos de negocio, de los diferentes públicos, de las características de uso y consumo, u otros factores, analizando las acciones e indicadores de manera independiente, optimizando los planes de acción desarrollados presentes o	☐	☐	☐	☐

3: Implementar las técnicas de analítica digital de la organización, según el plan de acción establecido, con el fin de optimizar los recursos y la toma de decisiones predictivas originadas en el dato, consiguiendo el desarrollo de negocio y de transformación digital de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
futuros y generando las acciones predictivas que cada activo digital requiera.				
3.5: Elaborar el reporte analítico para cada uno de los activos digitales medidos y analizados a partir de la sistematización y/o automatización en su caso, a través de la participación en proyectos de implantación o de desarrollo de herramientas que permitan la obtención del dato, y su transmisión periódica (diaria, semanal u otras).	☐	☐	☐	☐

4: Desarrollar acciones y planes de acción, basados en el uso de los grandes volúmenes de datos o datos a gran escala (Big Data), y las predicciones analíticas con soluciones de analítica digital, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, a través de la captura, tratamiento, análisis e interpretación de datos, con el fin de convertir el dato en información y conocimiento que optimice la toma de decisiones, predecir tendencias y actuar generando oportunidades proactivas.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Desarrollar los trabajos de analítica en áreas de inteligencia empresarial o de negocios (Business Intelligence), de forma coordinada con el grupo de trabajo, creando paneles de medición que tengan en cuenta el dato obtenido de canal digital y del resto de analíticas de la organización como la red de ventas u otras.	☐	☐	☐	☐
4.2: Ejecutar la puesta en marcha de acciones basadas en el dato a través de la creación de un plan de acción a partir de la interpretación analítica, con cada área responsable de cada activo sometido a dicho análisis.	☐	☐	☐	☐
4.3: Implementar las soluciones de analítica digital, alineadas con las acciones y planes de usabilidad de la organización, liderando y/o participando en los proyectos de implantación y/o actualización del abanico de soluciones analíticas necesarias.	☐	☐	☐	☐
4.4: Analizar los datos existentes a partir de los generados por las soluciones de analítica digital y las de usabilidad web.	☐	☐	☐	☐

4: Desarrollar acciones y planes de acción, basados en el uso de los grandes volúmenes de datos o datos a gran escala (Big Data), y las predicciones analíticas con soluciones de analítica digital, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, a través de la captura, tratamiento, análisis e interpretación de datos, con el fin de convertir el dato en información y conocimiento que optimice la toma de decisiones, predecir tendencias y actuar generando oportunidades proactivas.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.5: Detectar las tendencias y novedades con impacto que se puedan implementar en la organización a partir de la captura de datos, procesando la información de las soluciones de analítica digital utilizadas.	☐	☐	☐	☐
4.6: Extraer las conclusiones a partir de los datos existentes, generados por las propias soluciones de analítica digital.	☐	☐	☐	☐
4.7: Generar el plan de acción por cada activo digital y otros transversales de acción general que tengan impacto sobre el negocio, a partir de las acciones proactivas propuestas.	☐	☐	☐	☐
4.8: Reportar los datos, estadísticas y representaciones gráficas digitalizadas, en su caso, desde un enfoque global, escalando la información al responsable del área de negocio y/o marca.	☐	☐	☐	☐