



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP2384_3: Gestionar un plan 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 “ECP2384_3: Gestionar un plan 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: Trazar el plan de marketing digital de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, planificando las estrategias y acciones para llegar al cliente y/o usuario ideal y segmentando las campañas, aportando valor en cada etapa para atraer, convencer, convertir y fidelizar.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Materializar el análisis interno con el conocimiento actual de la organización, identificando el punto actual de negocio, detectando posibles mejoras para optimizar la presencia digital (en sitios web, blogs, optimización de motores de búsqueda -SEO-, redes sociales, email marketing, publicidad digital, analítica web u otras), evidenciando la evolución de transformación digital de la marca.	☐	☐	☐	☐
1.2: Materializar el análisis externo investigando el mercado, el sector, la competencia u otros, anticipando la tendencia de futuro de la organización.	☐	☐	☐	☐
1.3: Identificar el público objetivo a partir de la segmentación y catalogación, de sus características homogéneas (datos socio-demográficos, hábitos de compra, de consumo, económicos-financieros, u otras variables), e información digital (repetición de visita, tiempo medio, tasa de rebote, consumo de contenidos, u otros).	☐	☐	☐	☐
1.4: Definir los objetivos generales del plan de marketing digital, considerando variables a nivel de organización (incremento de la oportunidad de venta, visibilidad, captación de leads, seguidores o interacciones en los canales de la organización, reputación online, u otros) y a partir de rol digital identificando el grado de madurez digital de la organización, usabilidad, audiencia, en torno en redes sociales u otras variables.	☐	☐	☐	☐

1: Trazar el plan de marketing digital de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, planificando las estrategias y acciones para llegar al cliente y/o usuario ideal y segmentando las campañas, aportando valor en cada etapa para atraer, convencer, convertir y fidelizar.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.5: Comprobar la presencia de la marca en el mundo online a partir del análisis del rendimiento los canales de distribución, perfiles sociales abiertos u otras consideraciones.	☐	☐	☐	☐
1.6: Planificar la estrategia de redes sociales, de contenido digital, calendario y plan editorial u otros documentos, con cada producto o portfolio de soluciones digitales, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, alineados con todas las estrategias de marketing y objetivos medibles de la organización, aplicando tácticas, estrategias y acciones.	☐	☐	☐	☐
1.7: Analizar la organización de la web focalizando acciones en contenidos, estudio de palabras clave, optimización de motores de búsqueda -SEO-, usabilidad, experiencia de usuario u otros factores de interés.	☐	☐	☐	☐
1.8: Establecer los indicadores claves de rendimiento (KPIs) en a partir del objetivo estratégico bajado a métricas cuantitativas y cualitativas (porcentajes de leads convertidos, clientes y/o usuarios satisfechos, devoluciones, ventas, u otras variables) eligiéndose las herramientas de medición adecuada para estos fines analíticos y documentando las decisiones en informes.	☐	☐	☐	☐
1.9: Establecer el presupuesto en función de las decisiones plasmadas en el plan de marketing, según los recursos económicos y humanos de la organización, revisándolo periódicamente (mensual, trimestral u otros plazos), contrastando los resultados obtenidos con los definidos en el inicio de la estrategia, utilizando las herramientas de analítica según las acciones realizadas y aplicando las mejoras necesarias alineadas a las desviaciones obtenidas.	☐	☐	☐	☐

2: Supervisar las acciones establecidas según el plan de marketing digital de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, para tener una visión panorámica de resultados, de los indicadores claves de rendimiento (KPIs) y evolutivos de cada producto o soluciones que conforman el ecosistema digital de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Rastrear la consecución de objetivos de impacto mediante el análisis de las desviaciones en los objetivos de campañas u acciones, a través de	☐	☐	☐	☐

2: Supervisar las acciones establecidas según el plan de marketing digital de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, para tener una visión panorámica de resultados, de los indicadores claves de rendimiento (KPIs) y evolutivos de cada producto o soluciones que conforman el ecosistema digital de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
herramientas de medición online y offline.				
2.2: Rastrear la conversión y fidelización de clientes y/o usuarios, mediante el análisis de las desviaciones en los objetivos de campañas u acciones, a través de herramientas de medición online y offline.	☐	☐	☐	☐
2.3: Impulsar las acciones de marketing implementadas sobre los productos de la cartera de activos digitales de la organización, utilizando el presupuesto asignado, invirtiendo en publicidad online, desarrollos online o bien obteniendo el soporte de agencias.	☐	☐	☐	☐
2.4: Identificar el cliente y/o usuario, las novedades y tendencias del sector, analizando la visión de los perfiles, aplicando acciones de optimización, reporting y evolución de los activos digitales, a través de acciones de seguimiento de optimización de motores de búsqueda (SEO), posicionamiento de pago en buscadores (SEM), email marketing u otras.	☐	☐	☐	☐
2.5: Revisar el ciclo de vida del producto y/o servicio de los proyectos digitales gestionados mediante la calendarización de las acciones a llevar a cabo.	☐	☐	☐	☐

3: Establecer la imagen de marca a través de las redes sociales corporativas, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, ejecutando el calendario de social media y dando respuesta a los clientes y/o usuarios con el fin de aportar valor, transmitir fielmente la identidad y los valores corporativos.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Generar la imagen de marca en redes sociales alineada al tono y valores establecidos en la estrategia de marca y en colaboración con el departamento de comunicación, dando respuesta a quiénes somos, qué se quiere transmitir, cuáles son los puntos fuertes de la organización y cómo queremos que nos perciban clientes y/o usuarios, entre otras variables.	☐	☐	☐	☐
3.2: Crear el calendario de social media, a partir del plan de distribución de contenidos, en consideración a los canales de distribución elegidos y la audiencia.	☐	☐	☐	☐

3: Establecer la imagen de marca a través de las redes sociales corporativas, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, ejecutando el calendario de social media y dando respuesta a los clientes y/o usuarios con el fin de aportar valor, transmitir fielmente la identidad y los valores corporativos.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.3: Establecer la frecuencia y los momentos de impacto, a partir de la creación de las reglas de automatización de publicación como la franja horaria de distribución, temporalidad de los temas de difusión, frecuencia de publicación, horarios y otras variables alineadas a la captación de la atención en el momento preciso.	☐	☐	☐	☐
3.4: Alinear los canales de comunicación social con la estrategia global y con el plan de marketing digital, mediante la definición de acciones y/o contenidos que busquen el cumplimiento de los objetivos de estos, como potenciar el nivel de autoridad y popularidad de la marca (Top of Mind) a través de canales con más audiencia, incrementar la cuota de mercado, generar comunicaciones emotivas, u otros objetivos.	☐	☐	☐	☐
3.5: Supervisar el plan de comunicación de social media garantizando el cumplimiento del mismo mediante el análisis de desviaciones de los objetivos y la puesta en marcha de planes de contingencia.	☐	☐	☐	☐

4: Coordinar la creación de contenido digital y curación de los mismos, con las áreas de negocio y/o marca, recopilando la información que genere impacto y mejore la experiencia de usuario, adecuada a la imagen de marca que se quiere proyectar al cliente y/o usuario, con el fin de conseguir los objetivos de las campañas de contenido digital.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Planificar la creación del contenido, siguiendo la estrategia de contenido digital establecida por la organización, cumpliendo los objetivos definidos sobre el público objetivo, incorporando los temas de la audiencia, aplicando la guía de estilo, difundiendo en los canales y aplicando el plan de distribución.	☐	☐	☐	☐
4.2: Generar la eficacia de la curación de los contenidos digitales de las campaña, filtrando y agrupando en un mismo lugar la información, incorporando los temas de interés para el usuario en las listas de difusión (redes sociales, emails y otras).	☐	☐	☐	☐

4: Coordinar la creación de contenido digital y curación de los mismos, con las áreas de negocio y/o marca, recopilando la información que genere impacto y mejore la experiencia de usuario, adecuada a la imagen de marca que se quiere proyectar al cliente y/o usuario, con el fin de conseguir los objetivos de las campañas de contenido digital.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.3: Cotejar los testeos A/B en comunicaciones digitales y en tomas de decisión, verificando los cambios que incrementan o maximizan un resultado determinado sobre un comportamiento de usuario.	☐	☐	☐	☐
4.4: Definir los contenidos en los distintos momentos del proceso de conversión, a partir de la segmentación de los mismos, adecuando los indicadores clave (KPIs), adaptándolos según el tipo de contenido a la estrategia y la audiencia.	☐	☐	☐	☐
4.5: Documentar la planificación de la difusión de contenido digital en el calendario editorial, gestionando periódicamente la supervisión del mismo (horaria, diaria, semanal y otras) facilitando el control de tiempos y plazos según los requerimientos de cada pieza.	☐	☐	☐	☐

5: Implementar campañas de marketing de pago en buscadores y redes sociales, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, mejorando la experiencia de usuario, aportándole información y valor añadido, con el fin de rentabilizar al máximo el presupuesto en publicidad y lograr resultados alineados con la estrategia de marketing.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Definir la campaña de marketing de forma coordinada con la agencia de medios, en su caso, analizando de forma interna y externa la organización, identificando el ecosistema y su situación en el ámbito digital, estableciendo los objetivos y el calendario editorial, delimitando la estrategia global y alineándola con la digital, determinado el presupuesto u otras acciones.	☐	☐	☐	☐
5.2: Supervisar el alcance de las campañas digitales, midiendo resultados a través de diferentes indicadores clave (KPIs), verificando la consecución del retorno de inversión (Return on Investment -ROI-), comprobando si se ajustan a los resultados esperados de la campaña y aplicando las correcciones que se establezcan en función de la desviación originada, en su caso.	☐	☐	☐	☐
5.3: Optimizar la estrategia de campañas pago digitales, eligiendo palabras clave, creando contenido en formatos de calidad, relevantes y personalizados con textos de impacto u otras acciones.	☐	☐	☐	☐

5: Implementar campañas de marketing de pago en buscadores y redes sociales, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o de marca, mejorando la experiencia de usuario, aportándole información y valor añadido, con el fin de rentabilizar al máximo el presupuesto en publicidad y lograr resultados alineados con la estrategia de marketing.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.4: Optimizar las acciones de venta en redes sociales (Social Selling), potenciando la visibilidad en redes sociales, generando leds a través de un título atractivo, usando una breve descripción con la URL del sitio web, incorporando herramientas de escucha activa u otras acciones.	☐	☐	☐	☐
5.5: Supervisar las acciones de venta en redes sociales (Social Selling), cotejando el crecimiento del tamaño de la red a través del número de likes, la cantidad de personas impactadas, número de clics en la publicación, interacciones u otras acciones que nos hagan conocer el impacto provocado.	☐	☐	☐	☐

6: Ejecutar acciones de email marketing, en colaboración con las áreas de negocio y/o de marca, coordinando el proceso de diseño y los contenidos, con el fin de conseguir mayor retorno de la inversión y aportar valor a los suscriptores.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.1: Establecer el diseño de contenidos, definiendo objetivos, segmentando la lista de contactos, activando el protocolo SPF, preparando los contenidos del primer envío de presentación y captando suscriptores de futuras acciones u otras tareas.	☐	☐	☐	☐
6.2: Alinear la simbiosis del plan de marketing de contenidos y las diferentes campañas de email marketing, segmentando la estrategia de captación y permitiendo adaptar el contenido a cada destinatario cliente y/o usuario.	☐	☐	☐	☐
6.3: Definir los hilos argumentativos de campaña o acción comercial, eligiendo fundamentos, una base y un punto de vista central sobre el objetivo, argumentando de forma objetiva y atendiendo al comportamiento de los usuarios, entre otros.	☐	☐	☐	☐
6.4: Planificar el calendario editorial, verificando la frecuencia de envíos alineándolo con las estrategias de marketing y objetivos de la organización.	☐	☐	☐	☐

6: Ejecutar acciones de email marketing, en colaboración con las áreas de negocio y/o de marca, coordinando el proceso de diseño y los contenidos, con el fin de conseguir mayor retorno de la inversión y aportar valor a los suscriptores.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.5: Supervisar el grado de cumplimiento de los procesos de diseño en las campañas de email marketing, comprobando el grado de interacción (Engagement) y la reacción con las acciones de mailing, contrastando que los resultados obtenidos se ajustan a los objetivos establecidos en la estrategia de marketing.	☐	☐	☐	☐

7: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en la gestión de contenidos digitales, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, con el fin de identificar la tendencia, y que su estilo y formato puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
7.1: Monitorizar los contenidos digitales de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúen a las necesidades de las acciones desarrolladas, detectando los contenidos inadecuados definidos en la imagen corporativa o bien los que cumplen los requisitos definidos por la organización.	☐	☐	☐	☐
7.2: Definir los indicadores clave (KPIs) según su campo de acción en el plan de marketing digital en colaboración con las áreas de negocio y/o marca y la línea de actuación definidas, determinando qué medir y el objetivo estratégico.	☐	☐	☐	☐
7.3: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) definidos por palabras clave, opiniones, usuarios, ventas y otros, por períodos de tiempo (semanal, mensual u otros) usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para uno de los canales digitales de difusión de contenidos, o genéricas, permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios entre otras utilidades.	☐	☐	☐	☐
7.4: Obtener los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) directamente a través de la interfaz de cada canal, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.	☐	☐	☐	☐
7.5: Analizar los datos extraídos de la monitorización, a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores, permitiendo su comparación con la competencia, en función de los objetivos de cada acción, según los perfiles definidos, o los datos históricos que identifiquen la tendencia de los indicadores clave (KPIs), recogiendo en los informes propios para su análisis.	☐	☐	☐	☐

7: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en la gestión de contenidos digitales, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, con el fin de identificar la tendencia, y que su estilo y formato puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
7.6: Aplicar las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el contenido, acciones y los canales digitales definidos en el plan de marketing digital optimizando y retroalimentado las acciones realizadas.	☐	☐	☐	☐