



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP2385_3: Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (seo)”

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 "ECP2385_3: Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO)".

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 e implementación de la estrategia de optimización de motores de búsqueda (Search Engine Optimization - SEO) en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, según las condiciones del mercado, los recursos disponibles y las expectativas creadas, con el fin de estar alineados con la estrategia de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Definir la estrategia de optimización de motores de búsqueda, determinando las condiciones del mercado mediante herramientas de análisis de parámetros de optimización en motores de búsqueda (SEO) onpage y offpage, los recursos disponibles de la organización a nivel de capacidades de desarrollo técnico de tecnología de información (Information Technology - IT) o de creación de contenido por el equipo de marketing.	☐	☐	☐	☐
1.2: Implementar la estrategia de optimización de motores de búsqueda, a través del ecosistema digital de la organización y el comportamiento del usuario frente a la búsqueda orgánica.	☐	☐	☐	☐
1.3: Ejecutar las acciones de actualización y optimización de la estrategia en base al análisis de los resultados de herramientas de análisis de parámetros de posicionamiento en buscadores (SEO) onpage y offpage.	☐	☐	☐	☐
1.4: Tomar las decisiones sobre la estrategia en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, analizando los resultados de campaña, comparando el plan estratégico establecido frente a la evolución realizada, corrigiendo desviaciones y optimizando el plan de posicionamiento en buscadores de la organización, adaptándose a los objetivos globales establecidos.	☐	☐	☐	☐

2: Implementar las campañas de marketing de contenidos en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, a partir de la planificación de la misma, siguiendo los criterios establecidos por la organización, con el fin de generar confianza, obtener tráfico, y crear marca.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Implementar las campañas de marketing, a partir de la mejora del posicionamiento orgánico de los productos, servicios y marca de la organización.	☐	☐	☐	☐
2.2: Controlar las campañas de marketing desarrollando su propio cuadro de mando de indicadores, así como monitoreando los resultados y avances del plan de posicionamiento en buscadores (SEO).	☐	☐	☐	☐
2.3: Analizar las palabras clave, ponderando la trascendencia de las mismas, coste de puja, categoría, complejidad de adquisición, estrategia global de producto o servicio, frecuencia y momentos idóneos de búsqueda u otros.	☐	☐	☐	☐
2.4: Confeccionar el informe (reporting) de tendencias, resultado y evolutivo de la estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO) de la organización, a partir de los resultados obtenidos en campaña como a partir de las soluciones y herramientas digitales propias de la analítica digital.	☐	☐	☐	☐

3: Optimizar las campañas de marketing de posicionamiento orgánico en buscadores (Search Engine Optimization - SEO), ejecutando las acciones de actualización y análisis para estar alineados con la estrategia global de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Optimizar la campaña de posicionamiento orgánico en buscadores, mediante evolutivos constantes tanto a nivel de análisis de usuario como de mercado y negocio.	☐	☐	☐	☐
3.2: Actualizar la campaña de posicionamiento orgánico en buscadores, ejecutando prospecciones de mercado así como en lo que se refiere a evolución de productos, servicios o marcas a nivel de posicionamiento orgánico.	☐	☐	☐	☐
3.3: Determinar los resultados de campaña general y por producto y/o servicio, mediante el análisis de la conversión online, contribución a otros canales de tráfico online y atribución a los mismos.	☐	☐	☐	☐

3: Optimizar las campañas de marketing de posicionamiento orgánico en buscadores (Search Engine Optimization - SEO), ejecutando las acciones de actualización y análisis para estar alineados con la estrategia global de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.4: Evolucionar el proceso de optimización de la campaña a partir del rediseño del propio plan aplicando las posibles mejoras y evolutivos futuros.	☐	☐	☐	☐
3.5: Reportar los resultados de campaña general y por producto y/o servicio, escalando e integrando la información al informe de análisis de las áreas de negocio y/o marca.	☐	☐	☐	☐

4: Desarrollar las acciones de análisis, diagnóstico y optimización del posicionamiento orgánico de los activos digitales, a través del posicionamiento de las palabras clave con el fin de obtener resultados que permitan optimizar la estrategia de marketing digital y estar alineados con los objetivos de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Definir el plan de acción y mejora del posicionamiento actual de la organización, analizando el estado del mismo así como planteando y/o actualizando las acciones que se deban ejecutar.	☐	☐	☐	☐
4.2: Ponderar las posibilidades de impacto y de posicionamiento de las palabras clave de búsqueda definidas en la estrategia del plan de marketing, interpretando los indicadores clave del mismo, recogiendo el desarrollo del impacto en negocio mediante un business case.	☐	☐	☐	☐
4.3: Analizar los resultados de campaña general y por producto y/o servicio mediante la observación de la conversión online, contribución a otros canales de tráfico online y atribución a los mismos.	☐	☐	☐	☐
4.4: Optimizar la campaña de posicionamiento en buscadores (SEO), mediante los procesos de mejora e innovación continua, tanto analizando resultados como teniendo en cuenta las tendencias de búsqueda.	☐	☐	☐	☐
4.5: Actualizar la campaña de posicionamiento en buscadores (SEO), teniendo en cuenta la evolución del comportamiento de usuario así como el contexto digital en el que se está desarrollando la estrategia digital de la organización.	☐	☐	☐	☐
4.6: Crear los informes de evolución continua a partir de los indicadores, internos y externos, ejerciendo influencia sobre el posicionamiento.	☐	☐	☐	☐

4: Desarrollar las acciones de análisis, diagnóstico y optimización del posicionamiento orgánico de los activos digitales, a través del posicionamiento de las palabras clave con el fin de obtener resultados que permitan optimizar la estrategia de marketing digital y estar alineados con los objetivos de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.7: Reportar los resultados de campaña general y por producto y/o servicio, escalando e integrando la información al informe de análisis de las áreas de negocio y/o marca.	☐	☐	☐	☐
4.8: Desarrollar los informes de evolución y comparativas en rankings de posicionamiento, a partir de los resultados de la campaña general y por producto y/o servicio en su caso.	☐	☐	☐	☐

5: Desarrollar las acciones de análisis del comportamiento de los usuarios web, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, desarrollando acciones de posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization - SEO) onpage y offpage, trazando estrategias diferenciadas e implementarlas en paralelo evitando solapamientos, con la finalidad de alcanzar el posicionamiento deseado, garantizar una mejora y evolución continua del mismo.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Ejecutar las acciones onpage, cambiando y/o generando nuevo contenido e implementando mejoras en las técnicas de posicionamiento.	☐	☐	☐	☐
5.2: Materializar las acciones offpage a partir de la generación de enlaces orgánicos y enlaces artificiales.	☐	☐	☐	☐
5.3: Ejecutar el plan de acción identificando la duración de las visitas de los usuarios, conversión, tasa de rebote, recurrencia, u otros, optimizando los indicadores.	☐	☐	☐	☐
5.4: Actualizar el plan estratégico de optimización de motores de búsqueda, en base a los resultados obtenidos, las desviaciones detectadas o los objetivos de negocio fijados.	☐	☐	☐	☐
5.5: Ejecutar el mantenimiento del plan de optimización de motores de búsqueda, mediante el análisis de los indicadores y sus desviaciones definidas en el plan, así como la comparativa con la competencia en esos	☐	☐	☐	☐

5: Desarrollar las acciones de análisis del comportamiento de los usuarios web, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, desarrollando acciones de posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization - SEO) onpage y offpage, trazando estrategias diferenciadas e implementarlas en paralelo evitando solapamientos, con la finalidad de alcanzar el posicionamiento deseado, garantizar una mejora y evolución continua del mismo.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
mismos parámetros.				

6: Desarrollar las acciones de creación estratégica de contenidos, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, para la mejora del posicionamiento, aumento de la rentabilidad, la credibilidad, conocimiento del público objetivo y fidelización de clientes y/o usuarios.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.1: Definir la estrategia de contenido a partir de factores como la complejidad, frecuencia de búsqueda, comportamiento de usuario u otros, alineados con los objetivos de la organización y las herramientas a utilizar.	☐	☐	☐	☐
6.2: Ejecutar el plan de acción estratégico de contenidos, desarrollando acciones basadas en el método de testeo A/B de campañas de posicionamiento de buscadores (SEO).	☐	☐	☐	☐
6.3: Implementar los testeos A/B de contenido, lanzando dos textos sobre el mismo contenido modificando sólo algunos elementos.	☐	☐	☐	☐
6.4: Comprobar los testeos A/B, interpretando las métricas en un período de tiempo marcado (horas, días u otros) según la definición de la estrategia, identificando los cambios y acciones que incrementan o maximizan un resultado determinado sobre un comportamiento de usuario, optimizando las acciones estratégicas de contenidos en función de los resultados obtenidos.	☐	☐	☐	☐
6.5: Gestionar el informe de resultado de las acciones estratégicas de contenidos, identificando los cambios que incrementan o maximizan un resultado determinado, facilitando la toma de decisiones.	☐	☐	☐	☐
6.6: Reportar el informe de resultado de las acciones estratégicas de contenidos, escalando el mismo a los responsables del área de negocio y/o marca.	☐	☐	☐	☐

7: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en el análisis de posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization - SEO), haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, para la identificación de 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 el posicionamiento en buscadores de forma permanente y activa, con herramientas que se adecuen a las necesidades de la organización, detectando los contenidos y enlaces inadecuados de cara a los motores de búsqueda o bien aquellos que tienen un rendimiento esperado.	☐	☐	☐	☐
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, con herramientas de analítica, 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 sondeos de palabras de búsqueda que devolverán información sobre su posicionamiento orgánico y su gasto en publicidad, entre otras utilidades.	☐	☐	☐	☐
7.4: Obtener los datos para la monitorización de las KPIs directamente a través de las herramientas de analítica web, 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.	☐	☐	☐	☐
7.6: Aplicar las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el posicionamiento web, optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.	☐	☐	☐	☐