



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP2386_3: Gestionar el posicionamiento en buscadores con medios de pago (sem)”

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 "ECP2386_3: Gestionar el posicionamiento en buscadores con medios de pago (SEM)".

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: Determinar las líneas de actuación de las campañas de marketing de pago en buscadores (Search Engine Marketing - SEM), en función de los objetivos de marketing establecidos, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, para generar nuevas ideas de campaña.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Definir el objetivo de la campaña de marketing de pago en buscadores, identificando la naturaleza, magnitud, objetivo potencial, cliente y/o usuario entre otros.	☐	☐	☐	☐
1.2: Establecer los aspectos del mercado a analizar, definiendo aquellos que estén alineados con los objetivos potenciales de marketing de la organización (incremento de la oportunidad de venta, visibilidad, captación de leads, seguidores, reputación online u otros).	☐	☐	☐	☐
1.3: Interpretar las tendencias del mercado potencial, recopilando datos a través del análisis de la oferta y la demanda, los precios, canales de distribución y todas aquellas variables que determinen la eficacia de la campaña perseguida.	☐	☐	☐	☐
1.4: Clasificar la tipología de los clientes y/o usuarios a través de la identificación de sus motivaciones de compra, sus necesidades, dónde y cuándo llegar a ellos entre otras variables.	☐	☐	☐	☐
1.5: Desarrollar los nuevos argumentos de venta e ideas novedosas de campaña, considerando los resultados del estudio y búsqueda realizadas.	☐	☐	☐	☐

2: Optimizar las campañas de marketing de pago en buscadores (Search Engine Marketing - SEM), en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, mejorando el posicionamiento y el conocimiento del público objetivo, para estar alineados con la estrategia digital y obtener mayor visibilidad.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Diseñar el plan de acción en la consecución de objetivos y resultados de las campañas digitales de pago, desarrollando acciones basadas en el método de testeo A/B de campañas SEM, u otras, permitiendo el conocimiento de los clientes y/o usuarios.	☐	☐	☐	☐
2.2: Testear las campañas mediante el método A/B, u otros, lanzando dos textos sobre el mismo contenido modificando sólo algunos elementos.	☐	☐	☐	☐
2.3: 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.	☐	☐	☐	☐
2.4: Gestionar el informe de resultado de las campañas de marketing de pago en buscadores, identificando los cambios que incrementan o maximizan un resultado determinado, facilitando la toma de decisiones.	☐	☐	☐	☐
2.5: Reportar el informe de resultado de las campañas de marketing de pago en buscadores, escalando el mismo a los responsables del área de negocio y/o marca.	☐	☐	☐	☐

3: Verificar los costes de campaña de publicidad digital en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, analizando el impacto generado por la inversión para conseguir los objetivos de venta con el menor coste económico posible.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Cotejar los costes de la campaña de publicidad, mediante análisis de resultados, tendencia y evolutivos del plan de acción.	☐	☐	☐	☐
3.2: Retonar la inversión de las campañas de pago, mediante la optimización del plan de acciones de posicionamiento de pago, desarrollando nuevas acciones que mejoren los ratios de conversión.	☐	☐	☐	☐

3: Verificar los costes de campaña de publicidad digital en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, analizando el impacto generado por la inversión para conseguir los objetivos de venta con el menor coste económico posible.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.3: Optimizar la inversión en la campaña, diversificando el impacto de la misma, trazando una estrategia de acción acorde al portfolio de productos y servicios de la organización, detectando las diferentes oportunidades sin excluir a ninguno de ellos.	☐	☐	☐	☐

4: Desarrollar las acciones de activación y optimización de campañas de marketing de pago en buscadores (Search Engine Marketing - SEM), alineadas con los objetivos de campaña, por producto y/o servicio, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, para cumplir con el plan de acción.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Activar la campaña de marketing de pago en buscadores, publicando el contenido a partir de las características del público objetivo (intereses, perfil, preferencias, motivaciones entre otros) y los objetivos establecidos en el plan de acción.	☐	☐	☐	☐
4.2: Monitorizar las decisiones tácticas de acción, mediante análisis de resultados de campaña, herramientas de analítica digital y cuadros de mando desarrollados por el área de negocio y/o marca, o bien a partir de la creación de reglas automatizadas, en su caso.	☐	☐	☐	☐
4.3: Seguir el rendimiento de la campaña, comprobando de forma periódica, bien por horas, días u otros según el momento de campaña y los objetivos, la evolución y /o seguimiento de la misma.	☐	☐	☐	☐
4.4: Optimizar la campaña de marketing de pago en buscadores, interpretando métricas, identificando cambios, analizando los resultados, el comportamiento de los clientes y/o usuarios, y decidiendo sobre su futuro desarrollo en función de los resultados obtenidos.	☐	☐	☐	☐

	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
--	-------------------------------	--	--	--

5: Desarrollar las acciones de definición e identificación de las palabras claves (keywords), curación y optimización de contenidos, utilizando el análisis de la información de las herramientas y/o aplicaciones de gestión de datos, de forma coordinada con la áreas de negocio y/o marca, para conseguir el posicionamiento deseado en la red y generar tráfico que nos acerquen al objetivo de marketing de la organización.	1	2	3	4
5.1: Definir las palabras clave (keywords), tareas de reporte de argumentos de negocio, puja o campaña, analizando complejidad, competitividad, tendencia, frecuencia de búsqueda u otros indicadores claves del posicionamiento.	☐	☐	☐	☐
5.2: Detectar las palabras clave (keywords) con las herramientas de analítica y/o aplicaciones disponibles, localizando las más rentables en nuestro sitio web y tomando decisiones que permitan una optimización del posicionamiento.	☐	☐	☐	☐
5.3: Ejecutar la curación, optimización de contenidos y palabras claves (keywords) de campañas de publicidad de pago, mejorando los ratios de conversión y el resto de indicadores relacionados con la compra por campaña de posicionamiento de pago.	☐	☐	☐	☐
5.4: Definir el cliente y/o usuario final o potencial (buyer persona), a partir de la identificación de sus características personales (edad, situación personal, nivel de estudios, comportamiento, necesidades, motivaciones u otras), los canales por los que el cliente y/o usuario ideal llega a la organización (buscadores, redes sociales u otros), asignándole un nombre que le vincule, creando contenidos alineados con este perfil.	☐	☐	☐	☐
5.5: Elegir las palabras clave alineadas con el cliente y/o usuario final o potencial (buyer persona) y la estrategia que adoptará, identificando las aquellas que contienen más información para la búsqueda.	☐	☐	☐	☐
5.6: Crear el mapa de contenido (content mapping), relacionando los contenidos con los buyer, el momento del ciclo de compra en el que se encuentran y los canales que mejor se adaptan a cada tipo de mensaje (redes sociales, plataformas de vídeo, foros, medios tradicionales como la radio o la prensa, u otros).	☐	☐	☐	☐
5.7: Crear los contenidos de las campañas de buscadores en formatos de calidad y relevantes, específicos y personalizados como (imágenes, información gráfica, vídeo, ebook, artículo de blog, whitepaper u otros) con textos de impacto, aportando valor y originalidad (para desmarcarnos de resto), alineándose a su experiencia.	☐	☐	☐	☐

5: Desarrollar las acciones de definición e identificación de las palabras claves (keywords), curación y optimización de contenidos, utilizando el análisis de la información de las herramientas y/o aplicaciones de gestión de datos, de forma coordinada con la áreas de negocio y/o marca, para conseguir el posicionamiento deseado en la red y generar tráfico que nos acerquen al objetivo de marketing de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.8: Publicar el volumen de contenido en torno a las palabras clave (keywords) y enlazado entre sí, teniendo sentido para el cliente y/o usuario a través del posicionando del link interno.	☐	☐	☐	☐
5.9: Analizar los resultados de campaña general y por producto, a partir de la conversión online, contribución a otros canales de tráfico online y atribución, reportando, escalando e integrando la información al informe de análisis general de las áreas de negocio y/o marca.	☐	☐	☐	☐

6: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en la gestión del posicionamiento web con medios de pago (SEM), 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
6.1: Monitorizar el posicionamiento web con medios de pago 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.	☐	☐	☐	☐
6.2: 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.	☐	☐	☐	☐
6.3: 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.	☐	☐	☐	☐

6: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) en la gestión del posicionamiento web con medios de pago (SEM), 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
6.4: Obtener los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) directamente a través de la interfaz de herramientas de analítica web, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.	☐	☐	☐	☐
6.5: 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.	☐	☐	☐	☐
6.6: Aplicar las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el posicionamiento web, optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.	☐	☐	☐	☐