



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP2387_3: Gestionar plataformas de comercio electrónico”

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 "ECP2387_3: Gestionar plataformas de comercio electrónico".

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: Mantener el funcionamiento de la plataforma de comercio electrónico asegurando la disponibilidad, usabilidad y fiabilidad, con el fin de permitir la consecución de los objetivos de nivel de servicio establecido por la marca u organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Monitorizar el estado de la plataforma verificando la velocidad de carga, el estado de la memoria intermedia, el tamaño, formato de las imágenes, vídeos, entre otros, detectando los posibles errores e incidencias que obstaculicen el tráfico previsto.	☐	☐	☐	☐
1.2: Analizar el estado de la web, detectando la velocidad de carga, cache, tráfico, el rendimiento, la optimización de las imágenes, videos, posibles errores, entre otros, así como comparando los datos recogidos por las herramientas de monitorización con los establecidos como referencia por la organización, reconociendo aquellos valores que no responden a dichas referencias.	☐	☐	☐	☐
1.3: Trasladar los datos del estado de la web a los informes de rendimiento con la periodicidad establecida por el equipo de trabajo (semanal, mensual u otros), focalizando en ellos las posibles incidencias.	☐	☐	☐	☐
1.4: Corregir las posibles incidencias detectadas aplicando las técnicas correspondientes (comprimir imágenes, optimizar caché, rediseñar formatos u otros) y en los plazos establecidos de acuerdo a los niveles de servicio y/o compromiso adquirido con la marca u organización.	☐	☐	☐	☐
1.5: Sondear el seguimiento de nuevas tendencias de aplicación en la web, herramientas, recursos u otras utilidades mediante búsquedas online,	☐	☐	☐	☐

1: Mantener el funcionamiento de la plataforma de comercio electrónico asegurando la disponibilidad, usabilidad y fiabilidad, con el fin de permitir la consecución de los objetivos de nivel de servicio establecido por la marca u organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
acudiendo a seminarios, congresos, plataformas de formación, incorporando agredadores de noticias y/o APPs.				
1.6: Aplicar los nuevos planes de desarrollo y propuestas de optimización web a partir de la información generada en el seguimiento de nuevas tendencias, escalando éstas iniciativas, en su caso, al responsable del área de negocio y/o marca.	☐	☐	☐	☐

2: Gestionar la información comercial alojada en la plataforma de comercio electrónico de acuerdo a los estándares previamente establecidos por la organización y su estrategia comercial, según la normativa aplicable de los contenidos publicitarios y de defensa de los consumidores y usuarios, con el fin de proporcionar trazabilidad al proceso.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Gestionar las fichas de producto y/o servicio, incorporando actualizaciones en los plazos establecidos (diario, semanal u otros) según la variación de los objetivos de comerciales, movimientos de mercado, competencia u otras variables que condicionen nuestro posicionamiento o limiten nuestro tráfico.	☐	☐	☐	☐
2.2: Actualizar las condiciones comerciales (precios, impuestos, descuentos, gastos de transporte, política de devoluciones, disponibilidad u otras variables) según se detecte la variación o por instrucciones recibidas del área de negocio y/o marca en los plazos (diario, semanal u otros) y los protocolos establecidos por la marca u organización.	☐	☐	☐	☐
2.3: Revisar la información proporcionada sobre los productos y/o servicios sustitutivos, complementarios periódicamente (diario, semanal u otros), comprobando la idoneidad respecto a la semejanza en el grado de satisfacción o reemplazo de los mismos, contrastando la información con el reporte de los usuarios, modificando, en su caso, la presentación de aquellos que no se adecuan a los seleccionados inicialmente.	☐	☐	☐	☐
2.4: Publicar las ofertas, campañas, promociones u otras, incorporando la información de los productos y/o servicios, indicando los plazos de la oferta y las condiciones de la misma, según los estándares de comunicación, los protocolos establecidos por la organización y la normativa aplicable para la defensa de los consumidores y usuarios.	☐	☐	☐	☐

2: Gestionar la información comercial alojada en la plataforma de comercio electrónico de acuerdo a los estándares previamente establecidos por la organización y su estrategia comercial, según la normativa aplicable de los contenidos publicitarios y de defensa de los consumidores y usuarios, con el fin de proporcionar trazabilidad al proceso.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.5: Revisar la logística y el estado de los envíos, devoluciones, u otros, periódicamente (diario, semanal u otros) comprobando la concordancia de las existencias en la plataforma con las del almacén, la disponibilidad de los medios de envío, la recogida de las devoluciones u otros, informando de las incidencias detectadas o, en su caso.	☐	☐	☐	☐
2.6: Revisar las valoraciones de los clientes y/o usuarios periódicamente (diario, semanal u otros), recopilando las sugerencias, incidencias, comentarios sobre la idoneidad de los productos y/o servicios, grado de satisfacción del mismo, la experiencia de usuario, la marca u otras, reportando al área de diseño y/o marca en su caso, de las conclusiones de dicha revisión.	☐	☐	☐	☐
2.7: Revisar las imágenes del producto, servicio, videos u otros medios gráficos, comprobando la idoneidad, obsolescencia de los mismos, según la evolución de los gustos de clientes y/o usuarios y tendencias de mercado, entre otras variables que les condicionen.	☐	☐	☐	☐
2.8: Recabar la información sobre los productos y/o servicios, previsiones de cambios, mejoras, sustituciones, niveles de producción, stock u otra información, periódicamente de la proporcionada los proveedores por los medios establecidos (a diario, semanal u otros), manteniendo la plataforma actualizada según sus indicaciones de servicio.	☐	☐	☐	☐
2.9: Analizar la trayectoria de los clientes y/o usuarios a partir de información como son los datos personales, dirección de envío o facturación, pedidos formalizados, promociones o descuentos acumulados, carritos utilizados, últimas conexiones u otro dato que permita identificar su perfil y preferencias mejorando la atención en la comercialización, y usabilidad de la plataforma.	☐	☐	☐	☐

3: Monitorizar los indicadores clave de rendimiento (KPIs) de la plataforma de comercio electrónico, aplicando las acciones de estrategia digital para optimizar los resultados comerciales previstos por la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4

3: Monitorizar los indicadores clave de rendimiento (KPIs) de la plataforma de comercio electrónico, aplicando las acciones de estrategia digital para optimizar los resultados comerciales previstos por la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Monitorizar la plataforma de comercio electrónico de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúen a las necesidades de la organización detectando los contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos, definidos en la imagen corporativa.	☐	☐	☐	☐
3.2: Definir los indicadores clave (KPIs) según su campo de acción profesional y la línea de actuación definida por la organización, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, determinando qué medir y el objetivo estratégico.	☐	☐	☐	☐
3.3: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) definidos por palabras clave, opiniones, usuarios y otros, por períodos de tiempo (semanal, mensual u otros) usando herramientas de analítica web aplicadas para una plataforma de comercio electrónico, ya sean específicas o genéricas, permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios entre otras utilidades.	☐	☐	☐	☐
3.4: Obtener los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) directamente a través de la web, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.	☐	☐	☐	☐
3.5: 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.	☐	☐	☐	☐
3.6: Aplicar las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el contenido de la plataforma de comercio electrónico, optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.	☐	☐	☐	☐

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

4: Gestionar las preguntas, solicitudes, reclamaciones e incidencias de los clientes y/o usuarios, adaptando el lenguaje y la forma de comunicación al canal utilizado, según los protocolos establecidos por la organización, cumpliendo la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal y de defensa de los consumidores y usuarios, con el fin de dar respuesta, satisfacer y potenciar su fidelidad a la marca.	1	2	3	4
4.1: Revisar los repositorios de comunicaciones de clientes y/o usuarios (formularios de contacto, comentarios, buzones de correo, mensajería, chats, redes sociales u otros) periódicamente (diario, semanal u otros) clasificando la información recibida según su origen y demanda (pregunta, solicitud, agradecimiento, reclamación, incidencia u otra demanda).	☐	☐	☐	☐
4.2: Resolver las preguntas y/o solicitudes proporcionando la información solicitada en los plazos establecidos por la organización (cada hora, diario u otros tiempos) o bien derivando al espacio de preguntas frecuentes permitiendo una gestión inmediata.	☐	☐	☐	☐
4.3: Derivar las preguntas y/o solicitudes detectadas como incidencias del servicio, en su caso, empleando los canales, herramientas de comunicación y protocolos de comunicación definidos por la organización, documentando las mismas por los medios establecidos.	☐	☐	☐	☐
4.4: Resolver las posibles incidencias y/o reclamaciones en el proceso de compra (dudas frecuentes, incidencia con el carrito de compra, pasarela de pago u otras), o en el proceso post comercial (retrasos en la entrega, incidencias en el producto, servicios no prestados u otros) en los plazos establecidos según establezcan los protocolos de actuación de la organización y/o la normativa aplicable de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, permitiendo fluidez en el proceso y derivando en su caso, a otros canales de comunicación cuando la demanda requiera una atención más detallada.	☐	☐	☐	☐
4.5: Registrar las incidencias, internamente, recopilando la información necesaria que permita aplicar medidas correctoras y optimizar el proceso, según establezcan los protocolos de actuación de la organización y/o la normativa aplicable de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, o en su caso.	☐	☐	☐	☐
4.6: Evaluar la evaluación del grado de satisfacción del cliente y/o usuario y la calidad del servicio prestado, con los paneles de usuarios, encuestas de satisfacción a través de APPs, e-mail, chats u otros, grupos de discusión, análisis de la información en las redes sociales o bien aplicando métricas de Experiencia de Interacción (IX), Índice de satisfacción del cliente (CSAT), Índice Net Promoter Score (NPS), Índice Customer Effort Score (CES), u otras.	☐	☐	☐	☐

4: Gestionar las preguntas, solicitudes, reclamaciones e incidencias de los clientes y/o usuarios, adaptando el lenguaje y la forma de comunicación al canal utilizado, según los protocolos establecidos por la organización, cumpliendo la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal y de defensa de los consumidores y usuarios, con el fin de dar respuesta, satisfacer y potenciar su fidelidad a la marca.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.7: Registrar los resultados obtenidos del grado de satisfacción del cliente y/o usuario y la calidad del servicio prestado en informes con la periodicidad establecida por la organización (diarios, semanales u otros), analizando conclusiones e incluyendo propuestas de mejora, en su caso, o bien escalando la información a las áreas de negocio y/o marca.	☐	☐	☐	☐

5: Ejecutar el seguimiento del inventario, volumen comercial y stock de productos, control de pedidos y gestión de envíos de la plataforma de comercio electrónico, de forma coordinada con el departamento de logística y/o almacén, según los protocolos establecidos por la organización para garantizar la trazabilidad el proceso y conseguir los objetivos establecidos por la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Revisar el estado del inventario ofertado en la plataforma con la periodicidad establecida (diario, semanal u otras), comparando con las previsiones comerciales en el período siguiente y anticipándose a las posibles roturas de stock.	☐	☐	☐	☐
5.2: Garantizar la capacidad de unidades de venta, comunicando las desviaciones detectadas entre el stock necesario y el disponible, según los medios establecidos por la organización.	☐	☐	☐	☐
5.3: Informar de las roturas de stock o las dificultades de suministro detectadas al departamento de logística y/o almacén, retirando de la plataforma los productos y/o servicios afectados según el protocolo establecido por la organización.	☐	☐	☐	☐
5.4: Coordinar la gestión de los pedidos con el departamento comercial y/o logística, identificando las solicitudes en curso por fechas de salida, incluyendo datos como referencia única, localización de entrega, detalles del cliente, importe, modo de pago u otra información que facilite su identificación (para ellos y el cliente).	☐	☐	☐	☐

5: Ejecutar el seguimiento del inventario, volumen comercial y stock de productos, control de pedidos y gestión de envíos de la plataforma de comercio electrónico, de forma coordinada con el departamento de logística y/o almacén, según los protocolos establecidos por la organización para garantizar la trazabilidad el proceso y conseguir los objetivos establecidos por la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.5: Actualizar el estado del pedido, generando información como cancelado, entregado, enviado, error de pago, pago pendiente, aceptado, transferencia u otro, permitiendo el cambio de estado del mismo por las diferentes fases del proceso, generando en su caso una respuesta inmediata al cliente y/o usuario informado del nuevo estado.	☐	☐	☐	☐
5.6: Visualizar la gestión logística a partir de la generación de la venta, con información del itinerario, posible fecha de entrega, número de seguimiento en su caso, transporte u otra información de interés facilitando su seguimiento.	☐	☐	☐	☐
5.7: Supervisar los pedidos con posibles incidencias derivadas con el suministro o entrega, contrastando la información facilitada al cliente con los datos en nuestra plataforma, subsanando o modificando la entrega, satisfaciendo las expectativas de los clientes y/o usuarios, según los protocolos establecidos por la organización.	☐	☐	☐	☐
5.8: Generar la factura de venta al finalizar el proceso, facilitando una copia al cliente y/o usuario, generando otra para trámites contables y fiscales de la organización.	☐	☐	☐	☐

6: Ejecutar acciones de dinamización y optimización comercial en campañas de marketing directo, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, con el fin de adecuarnos a los cambios, conseguir los objetivos establecidos en la estrategia comercial de la organización y garantizar un servicio de calidad.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.1: Dinamizar las campañas de marketing directo, generando tráfico online con el envío de emailing, sms u otras acciones, informando de productos, promociones relevantes para el cliente y/o usuario.	☐	☐	☐	☐
6.2: Medir los resultados de las campañas de marketing directo, recopilando los resultados de las acciones generadas por el tráfico online e identificando	☐	☐	☐	☐

6: Ejecutar acciones de dinamización y optimización comercial en campañas de marketing directo, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, con el fin de adecuarnos a los cambios, conseguir los objetivos establecidos en la estrategia comercial de la organización y garantizar un servicio de calidad.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
los cambios surgidos que permitan optimizar resultados.				
6.3: Aplicar los resultados de las campañas en la estrategia comercial online, definiendo promociones, descuentos u otras acciones alineadas con el impacto generado, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca de la organización.	☐	☐	☐	☐
6.4: Optimizar la taxonomía de navegación y de productos, a partir de los objetivos comerciales establecidos, el margen de productos, el comportamiento online esperado del cliente y/o usuario u otras variables definidas y de interés.	☐	☐	☐	☐
6.5: Ubicar los mensajes comerciales de productos destacados u ofertados, en espacios destacados en la página principal u otras, en función la información recibida del área de negocio y/o marca sobre su posicionamiento y los objetivos comerciales establecidos.	☐	☐	☐	☐
6.6: Optimizar los mensajes comerciales de productos destacados u ofertados, a partir de la información recibida de la analítica web o del área de negocio y/o marca, cambiando su ubicación, eliminando los desactualizados, destacando otros de mayor impacto u otras acciones alineadas con la estrategia comercial.	☐	☐	☐	☐