

Índice de Materias

DEDICATORIA, V

PRÓLOGO, XV

CAPÍTULO I: Planificación estratégica

1. INTRODUCCIÓN, **3**
2. EL CONCEPTO DE *E-LEARNING*, **3**
 - 2.1. Características del *e-learning*, **4**
 - 2.1.1. Principales obstáculos, **5**
3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, **5**
4. DEFINICIÓN DE LA IMPORTANCIA ESTRATÉGICA, **8**
 - 4.1. Planteamiento del proyecto, **11**
 - 4.2. Alcance del proyecto, **12**
 - 4.3. Alineación con la estrategia corporativa, **14**
 - 4.4. La gestión del proyecto, **17**
 - 4.5. Análisis del entorno, **20**
 - 4.6. Análisis DAFO, **24**
5. CONSTRUCCIÓN DEL CASO DE NEGOCIO, **27**
6. PROMOCIÓN Y DESARROLLO, **30**
7. ENTREGA Y ACEPTACIÓN, **32**
 - 7.1. Plan de difusión, **32**
 - 7.2. Proyecto piloto, **34**
 - 7.2.1. Diseño, **34**
 - 7.2.2. Evaluación, **35**
8. MEJORA CONTINUA, **36**
9. *OUTSOURCING* EN EL *E-LEARNING*, **37**

CAPÍTULO 2: El mercado del *e-learning*

1. INTRODUCCIÓN, **41**

2. MEDIDA Y PREDICCIÓN DEL MERCADO, **41**
 - 2.1. Definición del mercado, **42**
 - 2.2. Cálculo de la cuota de mercado, **44**
 - 2.3. Cálculo de la tasa de crecimiento, **45**
 - 2.4. Investigación de mercados, **47**
3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, **52**
 - 3.1. Segmentos del mercado del *e-learning*, **54**
 - 3.2. Consideraciones sobre la segmentación, **57**
 - 3.3. Herramientas de segmentación, **61**
 - 3.4. Factores de riesgo, **62**
4. MARKETING DE OBJETIVO, **63**
 - 4.1. Selección de segmentos de mercado, **63**
 - 4.2. Estrategias de marketing de objetivo, **66**
5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, **68**

CAPÍTULO 3: Formulación de estrategias de marketing

1. INTRODUCCIÓN, **77**
2. *MARKETING-MIX EN E-LEARNING*, **77**
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LA INSTITUCIÓN, **82**
 - 3.1. Matriz atractivo del mercado-posición del negocio, **82**
 - 3.2. Matriz de crecimiento-Cuota de mercado, **86**
4. DISEÑO DE OFERTAS FORMATIVAS, **87**
 - 4.1. Naturaleza de la oferta formativa, **89**
 - 4.2. Ciclo de vida de un programa formativo, **92**
 - 4.3. Canibalización de ofertas formativas, **95**
5. POLÍTICAS DE PRECIOS, **95**
 - 5.1. Modelo de referencia, **96**
 - 5.2. Métodos de fijación de precios, **97**
6. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD, **98**
 - 6.1. Costes de un proyecto de *e-learning*, **100**

- 6.2. Beneficios del *e-learning* para la organización, **104**
- 6.3. Consideraciones sobre la evaluación del ROI, **105**
- 6.4. Estrategias para aumentar la rentabilidad. **106**
 - 6.4.1. Incrementar el precio de la matrícula, **108**
 - 6.4.2. Variar el proceso de desarrollo, **111**
 - 6.4.3. Minimizar los costes fijos, **112**
 - 6.4.4. Reducir los costes variables, **113**
 - 6.4.5. Modificar la estructura de los costes variables, **115**
 - 6.4.6. Elevar la cuota de mercado, **116**
 - 6.4.7. Abandonar el proyecto, **117**

CAPÍTULO 4: Modelos de negocio

- 1. INTRODUCCIÓN, **121**
- 2. DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO, **121**
 - 2.1. La cadena de valor del *e-learning*, **123**
 - 2.2. El sistema de valor del *e-learning*, **127**
 - 2.3. Modelos de ingresos, **129**
- 3. EJEMPLOS DE MODELOS DE NEGOCIO, **129**
 - 3.1. Universidad virtual, **129**
 - 3.2. Redes de Universidades, **131**
 - 3.3. Universidades corporativas, **133**
 - 3.4. Proveedores educativos, **134**
 - 3.4.1. Proveedores de Contenidos, **134**
 - 3.4.2. Proveedores de Plataforma, **138**
 - 3.4.3. Proveedores de Servicios, **140**
 - 3.5. Consorcios educativos, **147**

CAPÍTULO 5: El portal institucional

- 1. INTRODUCCIÓN, **151**
- 2. CONTEXTO, **153**

- 3. CONTENIDO, **155**
 - 3.1. Contenidos del portal corporativo, **156**
 - 3.2. Diseño de la página principal, **159**
- 4. LA EXPERIENCIA DEL USUARIO, **160**
 - 4.1. Personalización, **162**
 - 4.2. Multicanalidad, **166**
- 5. COMUNIDAD Y COMUNICACIÓN, **167**
- 6. CONEXIÓN, **169**
 - 6.1. Posicionamiento en buscadores, **169**
 - 6.2. Webmining, **170**

CAPÍTULO 6: Fidelización de clientes

- 1. INTRODUCCIÓN, **175**
- 2. COMPRA EN INTERNET, **176**
- 3. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES, **177**
- 4. MEDIDA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, **181**
- 5. FIDELIZACIÓN, **182**
 - 5.1. Fidelización *online*, **184**
 - 5.2. Valor del cliente, **187**
- 6. EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE, **190**
 - 6.1. CRM, **191**
 - 6.2. Contact Centres, **193**
 - 6.2.1. Tecnologías, **193**
 - 6.2.2. Organización, **198**

CAPÍTULO 7: Plataforma y estándares de e-learning

- 1. INTRODUCCIÓN, **203**
- 2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE UNA PLATAFORMA DE *E-LEARNING*, **204**
- 3. COMPONENTES, **206**
- 4. LMS, **208**

5. **COURSEWARE, 209**
 - 5.1. Estructura de los contenidos, **211**
 - 5.2. Formatos, **212**
 - 5.3. Objetos de aprendizaje, **213**
6. **LCMS, 214**
7. **HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN, 216**
8. **ESTÁNDARES DE E-LEARNING, 219**
 - 8.1. Tipos de estándares, **221**
 - 8.2. IEEE LTSC, **223**
 - 8.3. AICC, **225**
 - 8.4. IMS, **226**
 - 8.5. ADL-SCORM, **229**
 - 8.6. Otras iniciativas de estandarización, **232**

CAPÍTULO 8: *M-learning* y otras tendencias tecnológicas

1. **M-LEARNING, 237**
 - 1.1. Generación y acceso a contenidos, **238**
 - 1.2. Campus móvil, **240**
 - 1.3. Fomento de la interactividad, **241**
 - 1.4. Trabajo de campo, **243**
 - 1.5. Mensajería y avisos, **244**
 - 1.6. Podcasting, **245**
 - 1.7. Evolución futura, **246**
2. **OTRAS TENDENCIAS, 248**
 - 2.1. Software libre, **248**
 - 2.2. VoIP, **251**
 - 2.3. Tecnologías P2P, **255**
 - 2.4. Weblogs y Wiki, **256**
 - 2.5. Web services, **258**
 - 2.6. *E-learning* en la empresa: la gestión del conocimiento, **261**

ANEXO: Caso de negocio

1. PLANTEAMIENTO. **265**
2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO, **265**
 - 2.1. Canales de comunicación, **265**
 - 2.2. Flujos de información, **266**
 - 2.3. Atención al cliente, **267**
3. ESTRATEGIA DE NEGOCIO, **268**
4. PREVISIONES DE CLIENTES Y PLAN DE NEGOCIO, **268**
 - 4.1. Flujos económicos, **269**
 - 4.2. Fuentes de ingresos, **270**
5. ANÁLISIS DE LA CUENTA DE RESULTADOS, **272**
 - 5.1. Estructura de gastos, **272**
 - 5.2. Estructura de inversiones y plan de amortización, **273**
 - 5.3. Cuenta de resultados, **274**
6. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD, **275**
 - 6.1. ROI, **275**
 - 6.2. VAN, **276**
 - 6.3. TIR, **277**

GLOSARIO DE TÉRMINOS

BIBLIOGRAFÍA