GUÍA DE APRENDIZAJE No.04

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

<table>
<tr><td colspan="2">Programa de Formación:
Especialización Tecnológica en Marketing y Modelos de Negocio Online.</td><td colspan="3">Código: 621124
Versión: 01</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nombre del Proyecto:
Modelo de negocio online y plan de comunicación digital.</td><td colspan="3">Código:</td></tr>
<tr><td colspan="5">Fase del proyecto:
Fase II: Ejecución del planteamiento del modelo de negocio online y elaboración del plan de comunicación digital.</td></tr>
<tr><td>Actividad (es) del Proyecto:
Describir la ventaja competitiva y la propuesta de valor del modelo de negocio online.</td><td>Actividad (es) de Aprendizaje:
Implementar el modelo de negocio online para la empresa elegida teniendo en cuenta las políticas de comercialización y tecnología existente.</td><td>Ambiente de formación Escenario
LMS Plataforma virtual SENA.
Ambiente de navegación (computador y conexión a internet)
Instalación del software: Adobe Reader y Adobe Flash Player.
Paquete de ofimática.
Web cam, parlantes, diadema.
Blackboard Collaborate</td><td>Materiales de formación
Devolutivo (Herramienta - equipo).</td><td>Consumible (Unidades empleadas durante el programa)-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Resultados de Aprendizaje:

26010104402
Estructurar el modelo de negocios online, con base en las necesidades de los clientes y los objetivos de marketing.</td><td colspan="3">Competencia:

260101044
Administrar proyectos de negocio online según políticas de comercialización y tecnología existente.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Duración de la guía (en horas):</td><td colspan="3">165</td></tr>
</table>

2. INTRODUCCIÓN

Luego de determinar la viabilidad del modelo de negocio online, la compilación de la información necesaria para las comunicaciones digitales y los criterios de gestión de marca y clientes, es preciso planificar la implementación de dicho modelo.

Uno de los criterios que se debe incorporar en el proceso de la planificación de las operaciones es el diseño de cronogramas, los cuales permiten establecer las diferentes fases, actividades, tiempos, presupuestos y responsables de la ejecución. El cronograma mínimamente debe incluir las siguientes fases:

- Estrategias para la implementación del modelo de negocio online (CRM, benchmarking, prospección online).
- Contratación y logística (fase referente a convenios, acuerdos, contratos laborales y comerciales, intermediarios, servicios de apoyo, distribución, medios de pago, entre otros).
- Recursos técnicos y tecnológicos (fase referente a compra de licenciamientos, adquisición de equipos y dispositivos, conectividad, entre otros).
- Alistamiento comercial (política de precios, términos y condiciones del servicio, garantías, devoluciones, promoción y ventas).
- Implementación de la plataforma web (desarrollo del prototipo, testeo de la plataforma y demás pasos).

A continuación, se deben desarrollar cada una de las evidencias que lo llevarán a una apropiada implementación de su modelo de negocio online.

Nota: tenga en cuenta que el material de formación y material complementario se encuentra en la siguiente ruta: materiales del programa / Proyecto formativo / Fase II: Ejecución del planteamiento del modelo de negocio online y elaboración del plan de comunicación digital / Actividad de proyecto / Actividad de aprendizaje 4: Implementar el modelo de negocio online para la empresa elegida teniendo en cuenta las políticas de comercialización y tecnología existente. Allí ingresa al respectivo material que se solicita en cada evidencia.

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial

- **Evidencia: "Recursos del modelo online"**

  Poner en marcha un modelo de negocio virtual, implica considerar una serie de estrategias y actividades que lograrán materializar la visión que se trae desde la elección de su modelo de negocio online.

  Con el fin de identificar su interés y conocimiento adquirido frente al desarrollo del programa de formación, debe resolver el siguiente interrogante a manera de reflexión personal:

  - ¿Qué recursos considera usted, son los que se tienen que movilizar para la implementación de su modelo de negocio online?

  Nota: esta actividad de reflexión inicial pretende identificar sus conocimientos previos para el desarrollo de la actividad de aprendizaje 4, por tal motivo no es calificable.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

- **Evidencia 1: Foro "Implementación modelos de negocio online"**

  El propósito de esta evidencia es realizar una contextualización sobre el concepto de implementación de modelos de negocio online, teniendo en cuenta políticas de comercialización y tecnologías existentes.

  Usted debe responder 6 preguntas abiertas, donde exprese conceptos sobre el tema, basado en su experiencia laboral su conocimiento previo y los adquiridos hasta el momento en esta especialización:

  1. ¿Considera que el cronograma operativo es indispensable en la implementación del modelo de negocio y por qué?

  2. ¿Cómo cree usted que el benchmarking pueda aportar en la implementación del modelo de negocio online?

  3. ¿Cuál cree usted que sea la importancia de la prospección online en las empresas?

  4. ¿Cuáles considera usted son las herramientas ofimáticas adecuadas para su

modelo de negocio online?

5. ¿Cree usted que las buenas relaciones con los clientes influya en el posicionamiento de la empresa (marca) en la mente de un consumidor? ¿Por qué?

6. ¿Piensa usted que es importante que su empresa establezca políticas comerciales específicas para ser aplicadas en el modelo de negocio online? ¿Por qué?

El aprendiz debe analizar la situación de la forma más adecuada y dar su punto de vista sobre el tema, así como comentar la participación de mínimo dos compañeros y argumentar por qué está o no de acuerdo con la opinión dada por ellos.

El foro se encuentra disponible en el botón Foros / Evidencia 1: Foro "Implementación modelos de negocio online".

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal, Actividades / Proyecto formativo / Fase II: Ejecución del planteamiento del modelo de negocio online y elaboración del plan de comunicación digital / Actividad de proyecto / Actividad de aprendizaje 4: Implementar el modelo de negocio online para la empresa elegida teniendo en cuenta las políticas de comercialización y tecnología existente / Evidencias de la actividad de aprendizaje 4 / Evidencia 1: Foro "Implementación Modelos de Negocio Online". **Total horas: 2, 1 (D) 1 (I).**

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

- **Evidencia 2: "Juego de roles benchmarking"**

Para un nuevo negocio online es fundamental conocer la gestión de los competidores directos líderes en el mercado, sus aciertos y desaciertos con el propósito de comparar y establecer los ajustes necesarios en las estrategias de marketing para mejorar los resultados del negocio, esto es benchmarking.

Para desarrollar esta evidencia tenga en cuenta los siguientes pasos:

1. Lea el material de formación "Implementación de un modelo de negocio online".

2. Forme con sus compañeros un equipo de trabajo colaborativo de 3 personas.

3. Notifique a su instructor oportunamente sobre la conformación del equipo y la elección de uno de los modelos de negocio trabajado desde la actividad de aprendizaje 1, al cual se le realizará el proceso de benchmarking en esta evidencia. Tenga en cuenta que el instructor se encargará de crear el grupo de trabajo y

habilitar las herramientas necesarias para realizar la evidencia (wiki y foro del grupo).

4. Su equipo debe realizar la labor de benchmarking con competidores líderes que atiendan el mismo mercado del negocio online que se eligió en la evidencia 6 de la actividad de aprendizaje 1, como objeto de la investigación.

5. Determine con su equipo mínimo 3 competidores para realizar el benchmarking. Su equipo debe investigar detalladamente la gestión integral de cada marca competidora.

6. Los roles de los 3 miembros del equipo son:

- Director logístico.
- Director comercial.
- Director de comunicaciones.

Cada director, debe aportar a los contenidos de la investigación de acuerdo a la visión de su cargo.

7. Construya con sus compañeros una wiki en el espacio designado para trabajar con su grupo, donde se recopilen los resultados del benchmarking. Al frente de la intervención de cada miembro del equipo se debe agregar el nombre y apellido para poder identificar el aporte.

El informe en la wiki debe cumplir con las siguientes características:

- Introducción sobre el estudio de benchmarking realizado.
- Antecedentes del modelo de negocio online elegido por el grupo: mercado objetivo (segmentos), portafolio (productos o servicios), política de precios, logística del modelo, ventas y servicio al cliente, promoción y publicidad del modelo, factores diferenciadores de la oferta de valor, calidad percibida por los consumidores (en caso de que ya se haya testeado o el negocio esté en operación).
- Para cada competidor a comparar debe analizar: mercado objetivo (segmentos), portafolio (productos o servicios), política de precios, logística del competidor, ventas y servicio al cliente, promoción y publicidad del competidor, factores diferenciadores de la oferta de valor, calidad percibida por los consumidores

(usar medios digitales para hallar las percepciones de los consumidores u otros medios).

- Cada equipo debe realizar una matriz comparativa con cada variable analizada en el modelo de negocio online del grupo y por cada uno de los competidores investigados.

8. Finalmente, y luego de participar en la wiki debe realizar con su grupo una presentación interactiva de los resultados del benchmarking en Prezi, Issuu o una herramienta similar de su elección. Se debe enviar al instructor el archivo con la presentación o el enlace de ella, a través del espacio de esta evidencia en la plataforma virtual.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal, Actividades / Proyecto formativo / Fase II: Ejecución del planteamiento del modelo de negocio online y elaboración del plan de comunicación digital / Actividad de proyecto / Actividad de aprendizaje 4: Implementar el modelo de negocio online para la empresa elegida teniendo en cuenta las políticas de comercialización y tecnología existente / Evidencias de la actividad de aprendizaje 4 / Evidencia 2: "Juego de roles benchmarking". **Total horas: 30, 6 (D) 24 (I).**

- **Evidencia 3: Evaluación "Benchmarking"**

La evaluación correspondiente a esta actividad de aprendizaje busca verificar los conocimientos adquiridos por el aprendiz y validar su competencia en este tema específico, para ello debe resolver los diferentes tipos de preguntas que le permiten apropiarse de los conceptos sobre benchmarking.

La evaluación consta de ocho preguntas en total, el aprendiz tiene habilitado un único intento, así que, una vez empiece la prueba debe terminarla.

Recuerde que a través de esta evidencia se aplican los conocimientos vistos e interiorizados en la lectura del material de formación y complementario pertenecientes a la actividad de aprendizaje 4.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal, Actividades / Proyecto formativo / Fase II: Ejecución del planteamiento del modelo de negocio online y elaboración del plan de comunicación digital / Actividad de proyecto / Actividad de aprendizaje 4: Implementar el modelo de negocio online para la empresa elegida teniendo en cuenta las políticas de comercialización y tecnología existente / Evidencias de la actividad de aprendizaje 4 / Evidencia 3: Evaluación "Benchmarking". **Total horas: 6, 1 (D) 5 (I).**

- **Evidencia 4: Actividad interactiva "CRM"**

  En un mercado competitivo no basta con ofertar y vender productos a los consumidores, las organizaciones actuales generan valor desde y para los clientes, es por ello, que cada vez están más interesadas en afianzar relaciones con éstos.

  En esta actividad interactiva usted debe fijarse bien en el tipo de organización que se le presenta, su enfoque en las relaciones con los clientes a través del uso de sistemas CRM y el grado de interacción con ellos.

  Para desarrollar esta evidencia tenga en cuenta los siguientes pasos:

  1. Lea y analice el material de formación "Implementación de un modelo de negocio online".

  2. Estudie el material complementario:

  - Factores clave de éxito en CRM.
  - Administración de las relaciones con los clientes CRM.

  3. Posteriormente ingrese a la actividad Interactiva "CRM". Usted se encontrará en la empresa de Laura y Lucas y puede ayudar a determinar los tipos de CRM que se presentan al interior de una organización.

  4. Cuando esté allí, podrá visualizar 3 oficinas a las que debe entrar una por una y resolver el cuestionario que se le presenta en cada una de ellas.

  5. En total son 9 preguntas (3 por cada oficina), de las cuales debe responder acertadamente como mínimo 2, para poder pasar a la siguiente oficina.

  6. De su resultado depende la ayuda que usted le brinde a Laura y Lucas, en la presentación del informe sobre el tema de las relaciones con los clientes ante la alta gerencia de la empresa.

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal, Actividades / Proyecto formativo / Fase II: Ejecución del planteamiento del modelo de negocio online y elaboración del plan de comunicación digital / Actividad de proyecto / Actividad de aprendizaje 4: Implementar el modelo de negocio online para la empresa elegida teniendo en cuenta las políticas de comercialización y tecnología existente / Evidencias de la actividad de aprendizaje 4 / Evidencia 4: Actividad interactiva "CRM".

Total horas: 6, 1 (D) 5 (I).

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento

- **Evidencia 5: Ensayo "Ofimática online"**

Hoy en día la ofimática online representa un importante recurso para las PYME en sus procesos de gestión y productividad. Para la implementación de un modelo de negocio online es indispensable integrar la ofimática en sus operaciones organizacionales.

Para desarrollar esta evidencia tenga en cuenta lo aprendido en el material de formación "Implementación de un modelo de negocio online", adicionalmente realice lo siguiente:

1. Consulte en fuentes confiables sobre el tema.

2. Observe y analice el video "Taller web 2.0 - Ofimática online y sindicación (2/8)", de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), al que puede acceder a través del siguiente enlace: http://www.youtube.com/watch?v=MqWgATTAwms

3. Redacte el ensayo sobre la ofimática aplicada a un modelo de negocio online, con la siguiente estructura:

- Antecedentes.
- Análisis.
- Argumentación.
- Ejemplificación.
- Conclusiones.
- Referencias.

4. El ensayo debe ser redactado en el editor de texto de su preferencia, teniendo presente las normas APA y con una extensión máxima de 3 hojas carta, fuente Arial, 12 puntos, espaciado 1,5.

Envié al instructor un archivo con esta evidencia, en una herramienta de edición de textos de su gusto a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal, Actividades / Proyecto formativo / Fase II: Ejecución del planteamiento del modelo de negocio online y elaboración del plan de comunicación digital / Actividad de proyecto / Actividad de aprendizaje 4: Implementar el modelo de negocio online para la empresa elegida teniendo en cuenta las políticas de comercialización y tecnología existente / Evidencias de la actividad de aprendizaje 4 / Evidencia 5: Ensayo "Ofimática online". **Total horas: 4, 1 (D) 3 (I).**

- **Evidencia 6: "Cronograma operativo"**

  En el proceso de implementación de un modelo de negocio online, es recomendable crear un cronograma de actividades que planifique el desarrollo de las diferentes fases (hitos) y sus actividades relacionadas en las operaciones necesarias para una óptima implementación.

  Para el desarrollo de esta evidencia tenga en cuenta lo aprendido en el material de formación "Implementación de un modelo de negocio online", en especial, el apartado "Diseño de cronogramas", y adicionalmente realice lo siguiente:

  1. Investigue en fuentes confiables sobre el tema en cuestión.

  2. Planifique un cronograma de actividades sobre las operaciones requeridas para la implementación del modelo de negocio online de la empresa donde labora, en caso de no trabajar, utilice la empresa elegida desde la actividad de aprendizaje 1.

  Incluya en el cronograma las siguientes fases:

  - Estrategias para la implementación del modelo de negocio online (CRM, benchmarking y prospección online).
  - Contratación y logística (fase referente a convenios, acuerdos, contratos laborales y comerciales, intermediarios, servicios de apoyo, distribución, medios de pago, entre otros).
  - Recursos técnicos y tecnológicos (fase referente a compra de licenciamientos, adquisición de equipos y dispositivos, conectividad).
  - Alistamiento comercial (política de precios, términos y condiciones del servicio, garantías, devoluciones, promoción y ventas, entre otros).
  - Implementación de la plataforma web (desarrollo del prototipo, testeo de la plataforma y demás pasos).

3. En el cronograma debe asignarle a cada una de las fases las diferentes actividades necesarias para su cumplimiento.

4. Asigne a cada una de las actividades los presupuestos necesarios y los responsables para su implementación.

5. Debe crear este cronograma operativo a partir de un diagrama de Gantt.

Envié al instructor el cronograma en un archivo creado en la herramienta ofimática Project o la herramienta de su elección con esta evidencia, a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal, Actividades / Proyecto formativo / Fase II: Ejecución del planteamiento del modelo de negocio online y elaboración del plan de comunicación digital / Actividad de proyecto / Actividad de aprendizaje 4: Implementar el modelo de negocio online para la empresa elegida teniendo en cuenta las políticas de comercialización y tecnología existente / Evidencias de la actividad de aprendizaje 4 / Evidencia 6: “Cronograma operativo”. **Total horas: 6, 1(D) 5 (I).**

- **Evidencia 7: Manual digital “Políticas comerciales”**

Teniendo claro cuál es el modelo de negocio online apropiado para desarrollar los objetivos y estrategias de la organización que ha venido trabajando desde la actividad de aprendizaje 1, es oportuno desarrollar un manual digital que consigne todas las políticas comerciales que se deben hacer cumplir en dicho modelo de negocio, en aras de aportar claridad a todo el proceso comercial de la organización.

Para desarrollar esta evidencia considere los siguientes pasos:

1. Tenga en cuenta lo aprendido en el material de formación “Implementación de un modelo de negocio online”, especialmente el apartado que habla de políticas comerciales.

2. Investigue en fuentes confiables sobre las políticas comerciales de aplicación específica para su modelo de negocio online.

3. Redacte las políticas comerciales específicas para su modelo de negocio online, de acuerdo con el material de formación, la investigación realizada y con los criterios que usted crea necesarios, básese en su conocimiento del modelo de negocio que está trabajando.

4. Diseñe un manual digital desde cualquier herramienta de su elección. Recuerde que existen a su disposición software de diseño de contenidos como Word, Power Point, Indesign, Illustrator, CorelDraw, entre otras aplicaciones. Elija la que considere más adecuada.

5. Tenga en cuenta que debe guardar el archivo bajo una extensión que sea compatible para la lectura en cualquier dispositivo electrónico, por ejemplo Word o PDF.

6. El manual debe tener la siguiente estructura:

   - Presentación o antecedentes.
   - Objetivo del manual.
   - Tabla de contenido.
   - Contenido.
   - Vigencia.

Envíe al instructor un archivo con el desarrollo de la evidencia a través de la plataforma virtual.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal, Actividades / Proyecto formativo / Fase II: Ejecución del planteamiento del modelo de negocio online y elaboración del plan de comunicación digital / Actividad de proyecto / Actividad de aprendizaje 4: Implementar el modelo de negocio online para la empresa elegida teniendo en cuenta las políticas de comercialización y tecnología existente / Evidencias de la actividad de aprendizaje 4 / Evidencia 7: Manual digital “Políticas comerciales”. **Total horas: 10, 2 (D) 8 (I).**

- **Evidencia 8: Esquema gráfico “Proceso operacional”**

Es fundamental estructurar el proceso operacional para el modelo de negocio que usted está implementando en su empresa, desde el inicio de este programa de formación, con el propósito de maximizar los recursos y procesos al interior de la organización y, de esta manera, mejorar los resultados del negocio y cumplir los objetivos organizacionales.

Por lo anterior, como coordinador del área de mercadeo de la empresa, acompañado de Laura y Lucas realicen un esquema gráfico donde interpreten y sinteticen la idea que tienen sobre el modelo de negocio online elegido para la empresa.

Para desarrollar esta evidencia considere los siguientes pasos:

1. Investigue en fuentes confiables acerca de las pautas y normas para realizar un esquema gráfico.

2. Establezca la interdependencia y dinámica de cada uno de los componentes del proceso operacional teniendo en cuenta parámetros de jerarquía y relacionamiento de los conceptos.

3. Estructure el esquema gráfico teniendo en cuenta el uso de la herramienta de su preferencia y donde la idea a desarrollar parta del siguiente interrogante:

¿Cuál es el proceso operacional de su modelo de negocio online?

Envíe al instructor un archivo en Word, PDF o en la herramienta de su preferencia con el desarrollo de la evidencia a través de la plataforma virtual.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal, Actividades / Proyecto formativo / Fase II: Ejecución del planteamiento del modelo de negocio online y elaboración del plan de comunicación digital / Actividad de proyecto / Actividad de aprendizaje 4: Implementar el modelo de negocio online para la empresa elegida teniendo en cuenta las políticas de comercialización y tecnología existente / Evidencias de la actividad de aprendizaje 4 / Evidencia 8: Esquema gráfico “Proceso operacional”. **Total horas: 7, 1 (D) 6 (I).**

- **Evidencia 9: “Análisis descriptivo de las operaciones”**

Continuando con este proceso de formación, teniendo en cuenta que ya se tiene el modelo de negocio online apropiado para desarrollar los objetivos y estrategias de su empresa e incluso ha desarrollado una simulación de la plataforma web se debe entonces, verificar las actividades y operaciones inherentes a la puesta en funcionamiento del modelo de negocio online de su empresa.

1. Para empezar:

- Tenga en cuenta lo aprendido hasta el momento.
- Consulte en fuentes confiables sobre las operaciones típicas del modelo de negocio online elegido, y sobre la metodología para desarrollar un análisis descriptivo.
- Analice la situación de la empresa donde trabaja y desarrolle un análisis descriptivo.

2. Para el análisis descriptivo:

a. Determine exactamente lo que debe ser analizado.

b. Establezca una estructura de contenidos del análisis descriptivo.

c. Describa cada uno de los tópicos del análisis de forma profunda y pertinente con la implementación de su modelo de negocio online.

3. Tome en cuenta las siguientes categorías relacionadas con las operaciones de un modelo de negocio online, que le pueden servir para crear los diferentes tópicos de análisis descriptivo (en cada una de las siguientes categorías, subdivida en ítems los que considere deben ser descritos y analizados):

a. Objetivos comerciales o de Marketing.

b. Productos o servicios.

c. Política de precios.

d. Proveedores y responsables de la puesta en marcha del modelo de negocio online.

e. Presupuestos asignados.

f. Recursos necesarios.

g. Logística requerida para las operaciones del modelo de negocio online.

h. Pruebas y simulaciones programadas para la plataforma digital.

i. Comunicaciones y promoción.

Envíe al instructor un archivo en Word, PDF o en la herramienta de su preferencia con el desarrollo de la evidencia a través de la plataforma virtual.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal, Actividades / Proyecto formativo / Fase II: Ejecución del planteamiento del modelo de negocio online y elaboración del plan de comunicación digital / Actividad de proyecto / Actividad de aprendizaje 4: Implementar el modelo de negocio online para la empresa elegida teniendo en cuenta las políticas de comercialización y tecnología existente / Evidencias de la actividad de aprendizaje 4 / Evidencia 9: “Análisis descriptivo de las operaciones”. **Total horas: 20, 4 (D) 16 (I).**

- **Evidencia 10: "Mapa plataforma web"**

  La finalidad de esta evidencia es afianzar los conocimientos relacionados con la organización y estructuración de la información del negocio online que irá en la plataforma web, teniendo en cuenta conceptos como la usabilidad y la navegabilidad.

  Para desarrollar esta evidencia tenga en cuenta los siguientes pasos:

  1. Diseñe un mapa del sitio web o plataforma web (del negocio online de la empresa donde trabaja o de la empresa que seleccionó), dicha plataforma fue elegida anteriormente en la actividad de aprendizaje 1, Evidencia "Definición de plataforma". A través de este mapa se debe permitir la visualización, organización, usabilidad y navegabilidad de la información de la página web. Lo puede hacer desde la herramienta o software de su preferencia.

  2. Recuerde lo aprendido con el material complementario de esta actividad de aprendizaje, ya que le ayudará a despejar dudas sobre cómo se diseña un mapa de sitio web, según las necesidades del negocio online elegido, así como, entender y comprender el significado de accesibilidad, usabilidad y navegabilidad a la hora de diseñar el mapa.

  - Definición del sitio web (mapa del sitio).
  - Arquitectura web. Cuaderno 4: Accesibilidad, navegabilidad y usabilidad.
  - Cómo funcionan las aplicaciones móviles.

  3. Publique en el blog dispuesto en la plataforma, el mapa web diseñado, con la finalidad de que sus compañeros e instructor puedan hacer las sugerencias u observaciones del caso. Recuerde revisar los aportes de sus compañeros y hacer los respectivos comentarios.

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal, Actividades / Proyecto formativo / Fase II: Ejecución del planteamiento del modelo de negocio online y elaboración del plan de comunicación digital / Actividad de proyecto / Actividad de aprendizaje 4: Implementar el modelo de negocio online para la empresa elegida teniendo en cuenta las políticas de comercialización y tecnología existente / Evidencias de la actividad de aprendizaje 4 / Evidencia 10: "Mapa plataforma web". **Total horas: 10, 2 (D) 8 (I).**

- **Evidencia 11: "Simulación plataforma web"**

  Luego de haber realizado el mapa de la plataforma web en la evidencia anterior, el siguiente paso implica revisar la retroalimentación que han hecho sus compañeros y el

instructor a dicha evidencia, y realizar los ajustes que usted considere necesarios. Una vez realizados los cambios en dicho mapa, debe realizar una simulación de la plataforma virtual o sitio web del modelo de negocios online que ha venido trabajando desde la actividad de aprendizaje 1.

Para desarrollar esta evidencia tenga en cuenta los siguientes pasos:

1. Haga los ajustes necesarios al mapa de la plataforma web de acuerdo con la retroalimentación suministrada.

2. Consulte el manual de identidad corporativa de su negocio, para que sea coherente la unidad gráfica de la plataforma web que usted va a proponer, con las demás piezas de comunicación de la empresa.

3. Diseñe una interfaz funcional mediante herramientas gratuitas online, o en su defecto, realice una simulación soportada en un boceto digital de la interfaz de la plataforma web (este debe contener la cantidad total de pantallas para demostrar el funcionamiento de la plataforma).

Nota: si realizó el boceto, tenga cuenta que para la actividad de aprendizaje 7 debe tener la interfaz de la plataforma web creada.

4. Realice las pruebas o verificaciones necesarias para garantizar que esta simulación cumpla con todos los parámetros de usabilidad, navegabilidad, contenido y accesibilidad.

5. Envíe al instructor un archivo con el enlace de su simulación a través de la plataforma virtual; es decir, ya sea el enlace del demo de la plataforma web, o bien, el enlace del boceto digital que usted haya realizado.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal, Actividades / Proyecto formativo / Fase II: Ejecución del planteamiento del modelo de negocio online y elaboración del plan de comunicación digital / Actividad de proyecto / Actividad de aprendizaje 4: Implementar el modelo de negocio online para la empresa elegida teniendo en cuenta las políticas de comercialización y tecnología existente / Evidencias de la actividad de aprendizaje 4 / Evidencia 11: “Simulación plataforma web”. **Total horas: 30, 6 (D) 24 (I).**

- **Evidencia 12: “Validación plataforma web”**

Una vez hecha la simulación de su plataforma web en la evidencia 11, dicha simulación debe ser probada y validada antes de desarrollar la versión definitiva de la plataforma con dominio y *hosting* propios. Para ello, el equipo estratégico de marketing

debe mostrar dicha simulación a nivel interno (área comercial y directiva de la empresa responsable del modelo de negocio online), como externo (potenciales consumidores o usuarios de la plataforma).

La finalidad de esta validación es estar seguros de que la plataforma web del modelo de negocio online vaya de acuerdo a los criterios de usabilidad y conversión necesarios.

Tenga en cuenta los siguientes pasos:

1. Descargue el material complementario: "Formato validación plataforma web" y diligéncielo.

2. Dado que cada plataforma web puede ser sustancialmente diferente de las demás, agregue o suprima las preguntas que usted considere necesarias.

3. Tenga en cuenta que el diseño de la validación debe ser aplicado al equipo interno de la empresa y mínimo a 10 potenciales usuarios externos.

4. Una vez haya realizado la validación de la plataforma web, presente un informe que puede redactar desde el editor de texto de su preferencia con la siguiente estructura:

- Introducción.
- Análisis de la validación (hallazgos de la aplicación del formato de validación).
- Conclusiones y recomendaciones para dicha validación. Máximo con una extensión de 3 páginas en letra Arial 12 puntos, espaciado 1,5.

5. Descargue el archivo correspondiente a esta evidencia, al igual que el "Formato validación plataforma web" que se anexa junto con esta evidencia y luego desarróllelo.

6. Envié al instructor el archivo en el editor de texto de su preferencia donde presente el informe y el formato de validación web a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal, Actividades / Proyecto formativo / Fase II: Ejecución del planteamiento del modelo de negocio online y elaboración del plan de comunicación digital / Actividad de proyecto / Actividad de aprendizaje 4: Implementar el modelo de negocio online para la empresa elegida teniendo en cuenta las políticas de comercialización y tecnología existente / Evidencias de la actividad de aprendizaje 4 / Evidencia 12: "Validación plataforma

web". **Total horas: 20, 4 (D) 16 (I).**

- **Evidencia 13: "Cartilla virtual SIM"**

  El gerente comercial de la empresa necesita elaborar una cartilla en la que se definan las acciones de Sistemas de Información de Marketing SIM, que una empresa puede tener en cuenta para el manejo de clientes (B2B, B2C, C2B, entre otros), proveedores, distribuidores y demás, según diferentes modelos de negocios online ya vistos en este programa de formación. Para este fin, le transfiere está actividad al área de mercadeo que usted coordina, por tanto, con la ayuda de Laura y Lucas, quienes son los encargados de elaborar las diferentes estrategias de marketing, deben crear dicha cartilla.

  Para desarrollar esta evidencia considere los siguientes pasos:

  1. Tenga en cuenta los conocimientos adquiridos con el material complementario: "Sistemas de Información de Marketing SIM".

  2. Consulte en fuentes confiables las posibles acciones que se pueden aplicar en la gestión de los Sistemas de Información de Marketing (SIM).

  3. Tenga presente la información empresarial de la compañía donde labora, o en caso de no hacerlo en el momento, sobre la empresa elegida por usted desde la actividad de aprendizaje 1.

  4. Diseñe la cartilla virtual definiendo las acciones que la empresa creará con respecto a los sistemas de información para el manejo de clientes, proveedores, distribuidores y demás, según los diferentes modelos de negocio online.

  5. Esta cartilla virtual debe evidenciar ajustes y recomendaciones, desde los SIM, al modelo de negocio online elegido para la empresa. Y se debe desarrollar a manera de proceso estableciendo los flujos de información del SIM en el modelo de negocio online, la organización y sus interacciones con el mercado.

  6. La cartilla la puede diseñar desde cualquier herramienta de su elección. Se recomiendan páginas web gratuitas para que la organice en forma de sitio web, como Wix y Jimdo o puede usar un software de diseño de contenidos de su elección y montar un PDF en la página Issuu que le da el toque de cartilla virtual.

  Enviar al instructor, bien sea el enlace del sitio donde alojó la cartilla virtual o el archivo PDF con esta evidencia a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

  Esta evidencia se encuentra ubicada en la opción del menú principal, Actividades / Proyecto formativo / Fase II: Ejecución del planteamiento del modelo de negocio online y elaboración del plan de comunicación digital / Actividad de proyecto / Actividad de

aprendizaje 4: Implementar el modelo de negocio online para la empresa elegida teniendo en cuenta las políticas de comercialización y tecnología existente / Evidencias de la actividad de aprendizaje 4 / Evidencia 13: “Cartilla virtual SIM”. **Total horas: 14, 2 (D) 12 (I).**

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencias de conocimiento: • Evidencia 2: “Juego de roles benchmarking”. • Evidencia 3: Evaluación “Benchmarking”. • Evidencia 4: Actividad interactiva “CRM”. **Evidencias de desempeño:** • Evidencia 1: Foro “Implementación modelos de negocio online”. **Evidencias de producto:** • Evidencia 5: Ensayo “Ofimática online”. • Evidencia 6: “Cronograma operativo”. • Evidencia 7: Manual digital “Políticas comerciales”. • Evidencia 8: Esquema gráfico “Proceso operacional”.	• Configura el negocio online, de acuerdo al plan de marketing y las características de dominio, hosting, plataformas tecnológicas, proveedores de servicios y costos de operación. • Estructura el negocio online, con base en la seguridad, legislación, lineamientos de accesibilidad y requerimientos técnicos. • Diseña los mapas de navegación, teniendo en cuenta los flujos de información del negocio online.	**Cuestionario:** • Evaluación. • Actividad interactiva. **Lista de chequeo:** • Foro • Juego de roles. **Lista de verificación:** • Ensayo. • Cronograma. • Manual digital. • Esquema gráfico. • Análisis descriptivo. • Mapa. • Simulación plataforma web. • Validación plataforma web. • Cartilla Virtual.

• Evidencia 9: “Análisis descriptivo de las operaciones”. • Evidencia 10: “Mapa plataforma web”. • Evidencia 11: “Simulación plataforma web”. • Evidencia 12: “Validación plataforma web”. • Evidencia 13: “Cartilla virtual SIM”.		

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación(consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTESDE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	ESCENARIO (Aula, laboratorio, taller, unidad productiva)yelementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente

5. GLOSARIO DE TERMINOS

- **Wiki:** página web en la que cualquier usuario puede aportar sus conocimientos personales. Su principal aplicación es el desarrollo de trabajos colaborativos de forma interactiva, fácil y rápida.

- **Nube (Cloud):** metáfora empleada para hacer referencia a servicios que se utilizan a través de internet y que corresponde a un sistema de almacenamiento de información online que permite ahorrar espacio en los discos duros de los computadores, bien sea a nivel empresarial o personal. Esto quiere decir que este sistema de almacenamiento es un recurso virtual en un lugar remoto al que se accede por internet.

- **Esquema Gráfico:** representación gráfica y estructurada de algo.

- **Diagrama de Gantt:** es una de las herramientas para visualizar adecuadamente el flujo de actividades y fases en un cronograma, es una representación gráfica que muestra el tiempo de realización previsto para las diferentes actividades durante tiempo total del proyecto.

- **Benchmarking:** es una herramienta del marketing, que se orienta a la comparación de las mejores prácticas empleadas por los líderes de una categoría, con las prácticas particulares de una empresa que decide revisar y mejorar su entrega de valor al mercado.

- **Ofimática online:** herramientas o aplicaciones que reemplazan al software que es instalado en los computadores de las empresas y tienen como ventaja que los documentos quedan guardados en internet y que permite la conectividad que ofrece la red en los diferentes equipos del negocio.

- **CRM:** (gestión de las relaciones con los clientes) es una estrategia empresarial basada en los clientes que permite establecer y mantener relaciones con éstos, que sean duraderas y rentables; a través del uso de tecnologías de información y comunicación modernas y a través de conceptos integrales de marketing, ventas y servicios.

- **Relación con los clientes:** la relación con los clientes es el objeto central del CRM. Partiendo de este fundamento básico, el establecimiento de relaciones duraderas y rentables con los clientes constituye el objetivo principal de la CRM.

- **ERP:** es la sigla de Enterprise Resource Planning; esto es, la planificación y control de los recursos de una empresa. El software de ERP y/o las soluciones de ERP son programas de software que gestionan dichos procesos. Con este tipo de solución de software puede controlarse, supervisarse y evaluarse el desarrollo empresarial en las funciones de administración, personal, finanzas, control, logística, ventas, marketing y producción.

- **Prospección online:** sistemas que le permiten a las empresas conseguir nuevos prospectos calificados y no dejar que se pierdan los que ya se tienen, sino más bien fidelizarlos a través de una herramientas que hacen parte de la internet 2.0 como el blog, sistemas de autorrespuesta, páginas de captura, *landing page*, sala de conferencias y sistema de video e-mail, entre otros.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Boronat, D. y Pallarés, E. (2012). *Cómo convertir un "me gusta" en una* compra. *Gestión 2000*. Chile: Grupo Planeta.

- Calvo, M. y Rojas, C. (2009). *Networking, uso práctico de las redes sociales*. Madrid, España: ESIC.

- CAS CRM. (s.f.*). Glosario de términos CRM*. Consultado el 10 de marzo de 2014, en 2014 de http://www.cas-crm.com/es/crm-y-ventajas/glosario-de-crm/relacion-con-los-clientes.html

- Comisión Federal de Comercio U.S. (s.f.). *Cómo funcionan las aplicaciones móviles: Preguntas y respuestas.* Consultado el 10 de marzo de 2014, en http://www.alertaenlinea.gov/articles/pdf-s0004_0.pdf

- Commoncraft. (s.f). *Google Docs, así de sencillo*. Consultado el 18 de marzo de 2013, en https://www.youtube.com/watch?v=5CGP_jFk7fI

- *Crocodoc intro*. (s.f.). Consultado el 18 de marzo de 2013, en https://www.youtube.com/watch?v=yh6WyiXC5GM

- Cuesta, F. y Alonso, M. (2010*). Marketing directo 2.0. Cómo vender más en un entorno digital.* Barcelona, España: Grupo Planeta.

- EAFIT. (s.f.). *Administración de las relaciones con los clientes, CRM. (Customer Relationship Management)*. Consultado el 18 de marzo de 2014, en

http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Boletin%2043%20CRM.pdf

- Franco, E., Giuliani, A., Kassouf, N. y Alves, D. (2006). Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. *Invenio, 9* (17), 77-94.
- Gobierno de Chile. (s.f.). *Definición del sitio web. Guía para desarrollos de sitios web*. Consultado el 18 de marzo de 2014, en http://www.guiadigital.gob.cl/guia/archivos/Capitulo_II.pdf
- Krug, S. (2006). *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web.* (Traducción). México: Prentice Hall.
- Leiva, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Montero, I. y Oreja, J. (2010). Benchmarking interno en una central de compras de agencias de viajes. *Cuadernos de Turismo, 26,* 177-199.
- Moro, M. (2012). *Ofimática y proceso de la información*. Madrid: Paraninfo S.A.
- O*nline office suit! Thinkfree online review*. (2012). Consultado el 18 de marzo de 2013, en https://www.youtube.com/watch?v=YAPHeXSTiSI
- Orense, M. y Rojas, O. (2010). *SEO, cómo triunfar en buscadores.* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Ortrosfky, M. (2013). *Hágase rico en un click*. *La guía imprescindible para ganar dinero en internet*. New York: Simon and Schuster.
- Otero, S. y Maglione. C. (s.f.). *Arquitectura web. Cuaderno 4: Accesibilidad, navegabilidad y usabilidad. Competencias en TIC.* Consultado el 18 de marzo de 2013, en http://escritorioalumnos.educ.ar/datos/recursos/arquitectura_web_4.pdf
- Pareja, E. (2005). *Factores que influyen en el éxito de un programa de CRM*. Tesis de maestría no publicada. Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.
- Peppers, D. y Rogers, M. (2010). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. New Jersey: EE.UU.: John Wiley & Sons, Inc.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *El correo electrónico como herramienta de venta*. Málaga, España: Autor.

- Ramírez, G. y Álvarez, E. (2003). Auditoría a la Gestión de las Tecnologías y Sistemas de Información. *Industrial Data, 6* (1), 99-102.
- Reinares, P. (2009). *Los cien errores del CRM.* Madrid, España: ESIC.
- Romeiro, J. y Garmendia, F. (2007). Sistemas de Información de Marketing-SIM: más que simples cajas tecnológicas. *Esic Market*, 128, pp. 117-144.
- Sanagustín, E. (2010). *Blogs y empresas. Tu empresa en la blogósfera.* Barcelona, España: UOC.
- Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Universidad Internacional de la Rioja. (s.f.). *Taller web 2.0 - Ofimática online y* sindicación (2/8). Consultado el 18 de marzo de 2013, en http://www.youtube.com/watch?v=MqWgATTAwms
- Vallejo, C. (2012). *Aprendizaje por proyectos y TIC*. Consultado el 18 de marzo de 2013, en http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/software/softwaregeneral/1057-aprendizaje-por-proyectos-y-tic?start=3
- Vidal, I. (2004). *Como conquistar el mercado con una estrategia CRM.* Madrid, España: Fundación Confemetal.
- *Zoho Docs una excelente alternativa ofimática en la nube*. (2011). Consultado el 18 de marzo de 2013, en http://www.youtube.com/watch?v=ZjnjpxU9xn8

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Autores

Líder del equipo técnico pedagógico
Eduard Darío Olarte Vásquez
Centro de Comercio
Regional Antioquia
Marzo de 2014

Expertos Técnicos
Ana Catalina Quirós Ramírez
Centro de Comercio
Regional Antioquia
Marzo de 2014

Samuel Pinilla Hurtado
Centro de Comercio
Regional Antioquia
Marzo de 2014

Asesora pedagógica
Gloria Amparo López Escudero
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Marzo de 2014

Guionista
Luz Clarena Arias González
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Marzo de 2014