

ÍNDICE

PRÓLOGO	11
AUTORES	13
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	17
1.1 CONCEPTO DE E-LEARNING	17
1.2 CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO DE DESARROLLO DEL E-LEARNING. 19	
1.3 POTENCIALIDADES Y LIMITACIONES DEL E-LEARNING.	20
1.4 MODALIDADES: E-LEARNING, B-LEARNING, SÍNCRONO, ASÍNCRONO, AUTOFORMACIÓN, E-LEARNING TUTORIZADA, MOBILE LEARNING.	23
1.5 APORTACIONES DEL E-LEARNING FRENTE A LA FORMACIÓN A DISTANCIA CLÁSICA.	26
1.6 GESTIÓN DE PROYECTOS DE E-LEARNING	28
1.7 EL FORMADOR COMO TUTOR. LAS TUTORÍAS TELEMÁTICAS. -TAREAS DEL FORMADOR COMO TUTOR VIRTUAL. -LAS COMPETENCIAS DEL FORMADOR VIRTUAL. -¿CÓMO VALORAR EL TRABAJO DE LOS TUTORES VIRTUALES?	31
1.8 LOS ALUMNOS VIRTUALES: ESTILOS Y PRINCIPIOS DE APRENDIZAJE, EXPECTATIVAS, APRENDIZAJE AUTÓNOMO.	32
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICOS	35
2.1 CONTEXTO SOCIECONÓMICO DEL E-LEARNING	35
2.1.1 Evolución de la demanda de enseñanza universitaria	36
2.1.2 Desarrollo humano	38
2.1.3 Movilidad	39
2.1.4 Cambios en el control del sistema educativo	40

2.1.5 Comercialización de servicios de información y conocimiento	43
2.2 ESTRATEGIAS DE UTILIZACIÓN DEL E-LEARNING	47
2.3 MODELOS ORGANIZATIVOS EN INSTITUCIONES VIRTUALES.....	48
2.4 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	51
2.4.1 Competencia actual	52
2.4.2 Competencia potencial	54
2.4.3 Productos o servicios sustitutivos	55
2.4.4 Negociación con los agentes frontera	55
CAPÍTULO 3. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	57
3.1 SEGMENTACIÓN.....	58
3.2 CADENA DE VALOR	60
3.3 ESTRUCTURA DE COSTES	62
3.4 SISTEMA DE VALOR.....	64
3.5 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	65
3.5.1 Liderazgo en costes	66
3.5.2 Diferenciación	67
CAPÍTULO 4. APLICACIÓN INSTRUCTIVA DEL CAMPUS VIRTUAL.....	73
4.1 ANÁLISIS DE NECESIDADES	74
4.2 DISEÑO DE LA SOLUCIÓN INSTRUCTIVA	76
4.3 DESARROLLO E IMPLANTACIÓN	81
4.4 EVALUACIÓN Y MEJORA.....	87
4.5 CONCLUSIONES	89
CAPÍTULO 5. CALIDAD EN EL E-LEARNING	91
5.1 EVALUACIÓN EN EL E-LEARNING	91
5.1.1 Procesos formativos	92
5.1.2 Recursos educativos	94
5.1.3 Plataformas de e-learning.....	97
5.1.4 Aproximaciones basadas en la gestión de la calidad	98
5.1.5 Aproximaciones basadas en el benchmarking	102
5.2 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN	103
CAPÍTULO 6. PLATAFORMAS DE E-LEARNING	111
6.1 COMPONENTES DE UNA PLATAFORMA DE E-LEARNING	111
6.2 PLATAFORMAS EXISTENTES: ESTADO DEL ARTE.....	113
6.2.1 Características generales: comparativa	115
6.2.2 Herramientas de las plataformas	116
6.3 SELECCIÓN DE LA PLATAFORMA	122

CAPÍTULO 7. ESTÁNDARES DE E-LEARNING	123
7.1 TIPOS DE ESTÁNDARES	125
7.2 IMS	127
7.3 ADL SCORM	131
7.4 IEEE LTSC	134
CAPÍTULO 8. INTEGRACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN.....	139
8.1 INTRODUCCIÓN	139
8.2 CICLO DE VIDA DEL APRENDIZAJE	142
8.3 PAUTAS A LO LARGO DEL CICLO DE VIDA	143
8.3.1 Fase de Diseño	144
8.3.2 Fase de Administración.....	146
8.3.3 Fase de Uso	147
8.3.4 Fase de Auditoría	149
8.4 CONCLUSIONES	150
CAPÍTULO 9. MARKETING DEL E-LEARNING	153
9.1 INTRODUCCIÓN	153
9.2 MARKETING DE SERVICIOS: EL E-LEARNING COMO SERVICIO AVANZADO.....	154
9.3 MIX DE MARKETING PARA E-LEARNING	155
9.4 MERCADO GLOBAL. ENTORNO	160
9.5 GESTIONAR LA REPUTACIÓN ON-LINE	163
9.6 CAMBIO EN LA ORGANIZACIÓN DEL CANAL. DESINTERMEDIACIÓN ..	165
9.7 SEGMENTACIÓN.....	166
9.8 EL CONSUMIDOR PROACTIVO	169
9.9 PLAN DE MARKETING	171
CAPÍTULO 10. GESTIÓN ECONÓMICA DE PROYECTOS DE E-LEARNING..	177
10.1 ESTRUCTURA DE COSTES	177
10.2 BENEFICIOS DEL E-LEARNING PARA LA ORGANIZACIÓN.....	182
10.3 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	183
10.3.1 Retorno de la inversión	184
10.3.2 VAN	186
10.3.3 TIR	186
ÍNDICE ALFABÉTICO.....	187
BIBLIOGRAFÍA.....	189