

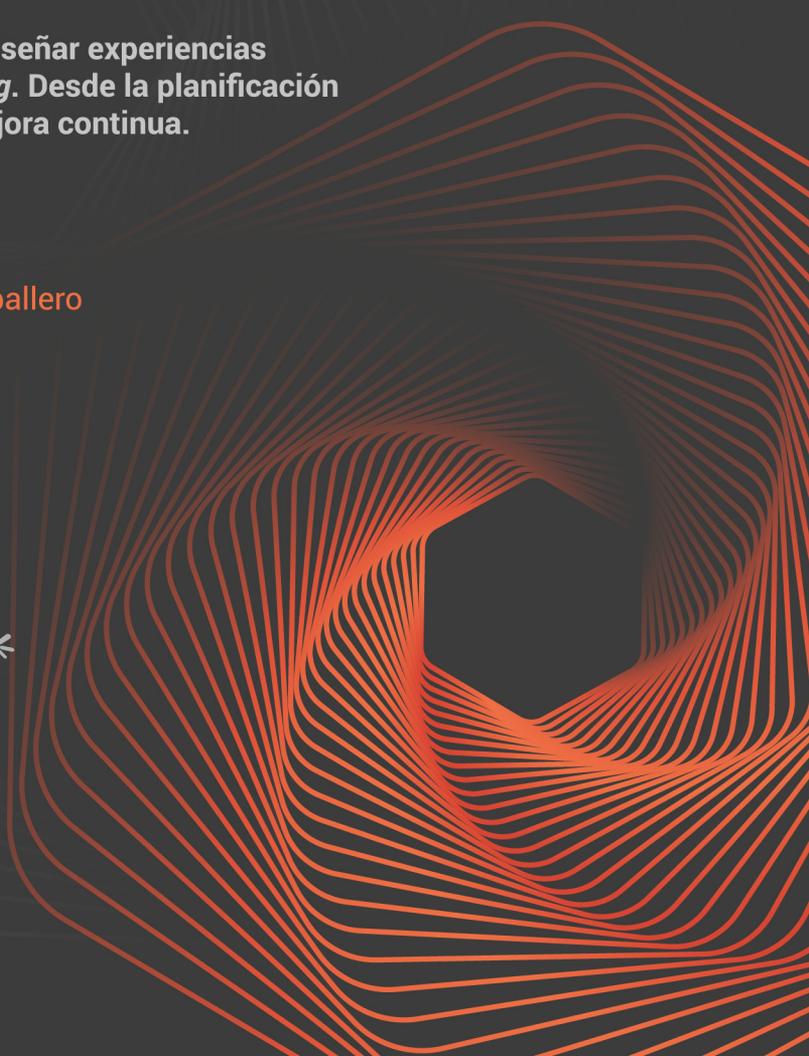
EBOOK

Modelo EXD

Guía para diseñar experiencias de *e-learning*. Desde la planificación hasta la mejora continua.

Adriana Caballero

yeira®



MODELO EXD. GUÍA PARA DISEÑAR EXPERIENCIAS DE *E-LEARNING*. DESDE
LA PLANIFICACIÓN HASTA LA MEJORA CONTINUA

Adriana Caballero

1ª edición: enero, 2021

Yeira *E-learning* S.A. de C.V.

Encuétranos en www.yeira.training

Para consultas y/o reportar errores, por favor envíanos un mensaje a
hola@yeira.training

© Adriana Caballero Galván, 2021

Yeira® es una marca registrada de Yeira *E-learning* S.A. de C.V.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del *copyright*. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

El Modelo EXD por Adriana Caballero Galván con apoyo de Yeira *E-learning* se distribuye bajo una [Licencia *Creative Commons* Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Basada en una obra en <https://yeira.site/ModeloEXD>. Permisos más allá del alcance de esta licencia pueden estar disponibles en <https://yeira.site/ModeloEXD>.

Información sobre pedidos de este *eBook* en: <https://ebookexd.yeira.training/>

Diseño de portada y editorial: Marian Mata Corro
Imágenes de *stock* de [Freepik](https://www.freepik.com/)

FRAGMENTO DEL EBOOK

VERSIÓN AUTORIZADA PARA MAGIO ACADEMY

Versión completa disponible en: <https://ebookxd.yeira.training/>

Fase 5: Lanzar

Una vez generados todos los recursos digitales, se realiza el montaje en la plataforma de e-learning. Se habilitan los distintos canales de soporte para el curso y se realizan pruebas de funcionamiento. Posteriormente se lleva a cabo el lanzamiento del curso con los usuarios objetivo.

- Montaje de recursos digitales en plataforma de *e-learning*
- Estrategia de comunicación y promoción del curso

- Proceso de *onboarding*
- Apertura de canales de soporte (pedagógico, técnico y administrativo)
- Apertura del curso en plataforma
- Registro e inscripción de usuarios

Las preguntas que deberás de realizarte son las siguientes:

- ¿Qué proceso se debe de seguir para el montaje de los recursos digitales en la plataforma de *e-learning*?
- ¿Cuál es el proceso a seguir para la apertura de canales de soporte? (pedagógico, técnico y administrativo)
- ¿Cuál es el proceso a seguir para la apertura del curso a los usuarios?
- ¿Cómo se promocionará la oferta de *e-learning*?
- ¿Cuál es el precio del curso o programa? (*en caso de comercializar cursos*)
- ¿Cómo será el proceso de *onboarding*?
- ¿Cuál es el proceso de registro e inscripción de los usuarios?

Fijación de precios

Para fijar el precio de tu curso en línea, deberás de poner en la balanza el grado de especialización que tenga el contenido, su duración, la propuesta de valor, el perfil

de la audiencia objetivo, los costos asociados (como el involucramiento de los instructores), el tiempo en el que esperarías obtener el Retorno de Inversión (ROI por sus siglas en inglés) la demanda y competencia en el mercado. En este sentido, el precio de un curso de 4 horas será proporcionalmente más económico que el precio de un diplomado en línea de 125 horas, un curso especializado para un nicho de mercado tendría un precio mayor que el de un curso genérico, y un curso con baja demanda podría tener un precio más bajo que uno con alta demanda.

El precio de un curso en línea, al igual que cualquier otro producto, ya sea físico o digital, sigue la ley de la oferta y la demanda, por lo que no se trata de la cantidad de videos o de los recursos digitales disponibles en el curso, sino del valor percibido por la audiencia objetivo. A mayor oferta de un tema de capacitación, menor será el precio que se puede ofrecer al mercado, mientras que a mayor demanda y menor oferta, mayor será el precio del producto. Es por este principio básico de la economía del mercado que es fundamental conocer a detalle los cursos y precios de la competencia (oferta) y las necesidades de la audiencia objetivo (demanda).

Considerando lo anterior, las siguientes preguntas te podrán orientar para realizar la fijación del precio de tu curso en línea:

- ***¿Cuál es el rango de precios de tu competencia?***
Para esto deberás de utilizar el *Benchmark* que

desarrollaste en la fase de *Definición*. De esta manera podrás analizar el rango de precios de tus competidores y determinar si vas a competir por precio o por valor agregado. En la medida de lo posible, opta por lo segundo: te generará más margen de utilidad y flexibilidad para ofrecer promociones especiales cuando sea necesario estimular a tus usuarios a través del precio. Algunos elementos de valor agregado que puedes incluir en tu curso para no competir por precio son: asesorías personalizadas, material descargable exclusivo, acceso a una comunidad, certificados, libros, etc.

- ***¿Cuál es el costo de oportunidad de tus usuarios si toman el curso?*** Por ejemplo, si tus usuarios toman el curso podrán acceder a ofertas laborales de mejor rango y/o nivel económico, obtendrán una promoción al interior de su organización, etc.
- ***¿Cuánto están dispuestos a pagar tus usuarios objetivo?*** Al percibir el valor de un producto, el precio deja de ser importante a la vista de las personas, sin embargo, toma en cuenta que en la economía digital, existe una sobreoferta con la que muy fácilmente tus usuarios podrán satisfacer sus necesidades, inclusive, con alternativas menos efectivas o sin realizar ningún pago.

- **¿Cuál es la demanda de un curso como el que has creado?** Para poder determinar la cantidad de demanda, el indicador clave es la competencia. Si dentro del *Benchmark* realizado identificaste pocos o nulos competidores, es porque la demanda es muy baja, o porque estás frente a una innovación. Para esto, será importante que analices con profundidad a tu audiencia objetivo para determinar el precio de salida. Si por el contrario, la cantidad de competidores es muy alta, la demanda también lo es, y en este caso tu diferenciador deberá de ser evidente, ya sea por precio o por valor añadido.
- **¿Cuáles son tus costos y el margen de utilidad esperado?** En la fijación de precios no todo es la competencia y lo que están dispuestos a pagar los usuarios; también juegan un rol muy importante los costos y el margen de utilidad que se espera por cada venta. Enlista todos los costos asociados como pueden ser las horas de los facilitadores, la atención de soporte, costos de producción, plataformas tecnológicas, servicios, etc., y realiza escenarios con diferentes precios para determinar cuál es el ideal para tu curso en línea.

En la siguiente tabla se muestra un ejemplo con los conceptos a analizar y los cálculos sobre valores de referencia para determinar el precio de un curso genérico (de

alta demanda y con competidores) y especializado (de baja demanda y sin competidores).

Concepto	Curso Genérico	Curso Especializado
Precio promedio (A)	\$5,000	\$6,000
Alumnos esperados (B)	100	30
Ventas esperadas (A*B)	\$500,000	\$180,000
Costos de producción (C)	\$120,000	\$120,000
Precio mínimo (C/B)	\$1,200	\$4,000
Precio Recomendado ($\leq A$ y $> C/B$)	\$3,160	\$6,000

*El precio promedio (A) de los competidores toma en cuenta las horas lectivas, ya que no es posible comparar precios sin considerar la duración que da lugar al precio por hora de curso. Los alumnos esperados (B), son los usuarios que se estiman tener en el curso dentro de un periodo de tiempo dado. Las ventas esperadas (A*B) son el resultado de multiplicar el precio promedio por los alumnos esperados. Los costos de desarrollo (C) de contenidos, son el componente más relevante para la estimación del precio, ya que de esta manera se obtiene el precio mínimo (C/B) para lograr el punto de equilibrio. Y finalmente, el precio recomendado, que es menor o igual que el precio promedio (A) y mayor que los costos de producción entre los alumnos esperados.*

La fijación de precios puede ser una tarea muy compleja. Sin embargo, usa el sentido común e itera observando el comportamiento de los usuarios con promociones especiales, descuentos y retroalimentación directa a través de encuestas y entrevistas. Recuerda que el principio del Modelo EXD es el usuario al centro, de tal manera que a toda acción, corresponde una reacción; siempre pregunta y responde: ¿Qué opinan mis usuarios?

Activación de la estrategia de comunicación y marketing

Realizar una excelente experiencia de aprendizaje no genera por sí misma resultados, es necesario crear una estrategia de comunicación y *marketing* para atraer a la audiencia objetivo. Esto puede resultar evidente para el caso de la comercialización del curso, pero no es tan claro en las áreas de formación que tienen por objetivo capacitar al personal de la organización para mejorar su desempeño, y es por ello, que muchos esfuerzos de capacitación logran pocos resultados.

Dentro de la Fase de *Lanzamiento* del Modelo EXD, se activa la estrategia de comunicación y *marketing* para atraer prospectos de usuarios que se conviertan en inscripciones al curso. Dependiendo del tipo de oferta *e-learning*, la modalidad de enseñanza y los procesos internos de la organización, el usuario podría seguir un proceso de registro e inscripción muy simple o muy complejo, en cualquier caso, es necesario revisar el flujo o “viaje” que sigue el usuario para garantizar que la experiencia sea positiva desde que inicia el contacto con el proceso, hasta que con-

cluye. Por ejemplo, si el usuario se encuentra evaluando el curso y desea más información pero el agente de ventas no es amable o responde demasiado lento, es altamente probable que busque otra oferta disponible; o bien, si la comunicación del curso no da respuesta a las necesidades del usuario, no mostrará interés y lo habrás perdido.

Para diseñar una estrategia de comunicación y *marketing* que sea efectiva, se requiere de creatividad y cierto nivel de sofisticación para lograr nuestros objetivos en el ecosistema digital. En este *eBook* no se pretende abarcar una disciplina tan amplia como lo es el *marketing* digital porque dentro del marco del Modelo EXD existe una persona, área o proveedor especializado en realizar este proceso, que es independiente a la creación del curso en línea, pero no ajeno. Lo que nos atañe entonces es la articulación adecuada de esta estrategia con el lanzamiento del curso, porque involucra otros aspectos de la experiencia de aprendizaje que se describen a continuación:

- ***El Learner Persona:*** para lograr una comprensión profunda de los usuarios objetivo y así dirigir de forma adecuada la estrategia de comunicación y *marketing*. Se consideran los apartados de las “*apps más utilizadas*” y el “*nivel de uso tecnológico*” para identificar los canales de difusión que podrán generar mayor impacto.
- ***La activación del soporte:*** para este momento, los tres canales de soporte (técnico, pedagógico y administrativo) deben

de estar listos para atender la demanda de los usuarios interesados en el curso.

- **La guía de estilo visual y de lenguaje:** la forma de comunicación tanto en medios de promoción como en los canales de soporte deberá de ser consistente con lo establecido en la guía de estilo para el desarrollo del contenido del curso.
- **La plataforma de e-learning:** dependiendo del tipo de oferta, pueden existir demostraciones, contenido de prueba, accesos gratuitos auto-gestionados como en el caso de los MOOC, que requieren tener lista la plataforma con el contenido del curso para poder funcionar.
- **Las estrategias de enseñanza:** en el proceso de análisis del usuario para saber si es lo que necesita o no, solicitará información del curso como fecha de inicio y fin, duración, temario, instructores, modalidad, requisitos, nivel de involucramiento del usuario, entre otros. Es necesario contar con esta información en diferentes formatos y redacciones para satisfacer la demanda de las solicitudes, por ejemplo, en *web*, PDF, PPT, video, etc.
- **La fijación de precios:** en el caso de la comercialización del curso, se pueden aplicar promociones y descuentos para incentivar al usuario a realizar la compra, mismas que po-

drán ser reflejadas en las comunicaciones generadas, en la plataforma de *e-learning*, el soporte y los formatos utilizados para la presentación de la estrategia de enseñanza.

- ***El proceso de registro e inscripción:*** toda estrategia de comunicación y *marketing* para *e-learning* se enfoca en lograr convertir a los interesados en el curso, en usuarios inscritos, por lo que se requieren los canales de soporte y/o procesos automatizados en plataforma para su activación.
- ***El onboarding del curso:*** una vez realizado el proceso de registro e inscripción, la estrategia de *marketing* culmina con la transferencia del usuario al proceso de integración (*onboarding* en inglés) del curso.

La estrategia de comunicación y *marketing* es una pieza clave para la detonación de las experiencias de aprendizaje, no la dejes de lado, aún y cuando se trate de una oferta de capacitación interna. Los resultados, serán evidentes.

Registro e inscripción de usuarios

Registrar e inscribir son conceptos que suelen tratarse de forma indistinta en algunos contextos, sin embargo, en el caso del *e-learning* son acciones separadas en las que interviene la plataforma de gestión del aprendizaje.

Entonces, ¿cuál es su diferencia y porqué es importante conocerla?

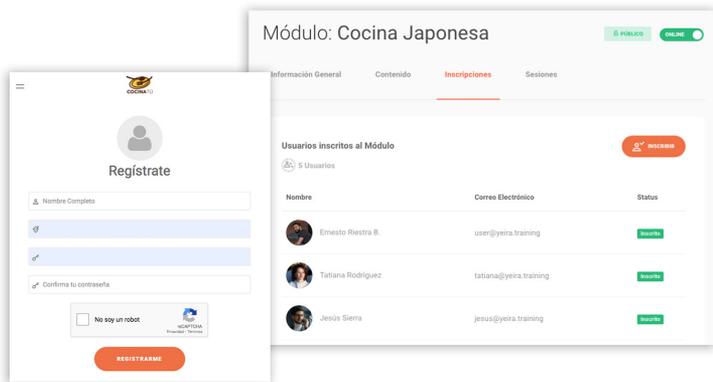
El registro de un usuario se trata de la acción de activación de una cuenta en la plataforma de *e-learning* utilizando sus datos personales. Los más básicos que se utilizan son el nombre completo, correo electrónico y contraseña, que dependiendo del tipo de plataforma será posible agregar información adicional como teléfono, país, ciudad, género, fotografía, etc. Este proceso genera una primera capa de seguridad de la información, ya que para acceder a la plataforma es necesario que el usuario tenga una cuenta creada.

La inscripción en cambio, es el segundo proceso de gestión de usuarios en la plataforma de *e-learning* que permite el acceso al contenido del curso. Se le conoce también como *matriculación*. Este proceso añade una capa adicional de seguridad de la información al evitar que usuarios no autorizados (aunque registrados) accedan al contenido del curso en línea.

En el caso de las plataformas LMS estos dos procesos suelen estar a cargo del administrador de la plataforma, mientras que en plataformas MOOC, el proceso es de auto-gestión, es decir, el usuario lo realiza por sí mismo, primero creando su cuenta y posteriormente seleccionando el curso y siguiendo el proceso de inscripción al mismo.

Comprender estas diferencias te permitirá planificar adecuadamente los procesos a seguir para el lanzamiento del curso. Por ejemplo, en el caso de utilizar una pla-

taforma tipo LMS, es necesario analizar los tiempos que conlleva registrar e inscribir usuarios para hacerlo con el debido tiempo, así como asignar a una persona responsable del equipo para la realización de ambas acciones. En el caso de un proceso de autogestión del usuario, es necesario incluir guías en tutoriales y base de conocimiento de soporte técnico para que puedan proporcionar la ayuda adecuada al usuario, en caso de requerirse.

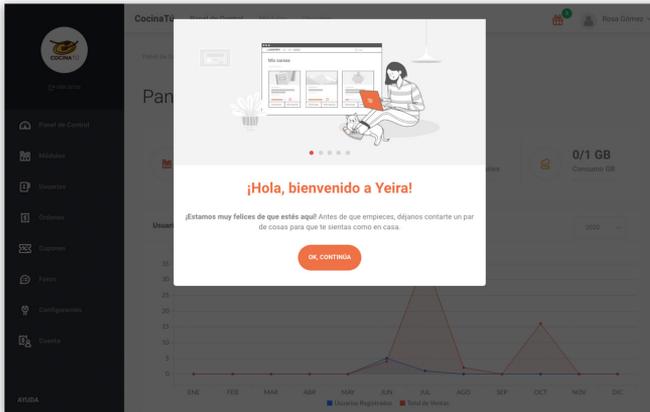


En general, el proceso de registro suele ser claro, pero no es así para la inscripción. La falta de alguno de estos pasos puede impactar en la experiencia general del usuario, generando confusión y aumentando la demanda de soporte técnico.

Onboarding del curso

De manera breve, el *onboarding* es la práctica que se realiza para acelerar la integración de una persona dentro de un proceso determinado. Por ejemplo, considera el caso del

personal de nuevo ingreso en una compañía, o para quienes están iniciando en el uso de cierta tecnología; es por ello, que se ha hecho popular en los departamentos de Recursos Humanos (RRHH) y en las aplicaciones digitales.



El *e-learning* en sí, puede ser parte de la estrategia de *onboarding* a través de la distribución en línea de contenidos de inducción, sin embargo, dentro del Modelo EXD consideramos el *onboarding* desde otra perspectiva: la de generar una buena experiencia de aprendizaje en línea a través de comunicación continua y oportuna con el usuario.

Cuando se lanza y abre el curso a los usuarios es común que las solicitudes de soporte se comporten como una gráfica de campana. Al inicio, son solo algunos usuarios los que comienzan a acceder a la plataforma de *e-learning* por lo que el soporte no es muy demandado, y poco a poco se van sumando más hasta que se integra la mayoría, es en ese momento cuando el soporte se encuentra

en su máxima capacidad. Diseñar un proceso de *onboarding* permite por un lado, mejorar la experiencia inicial del usuario cuando entra en contacto con el curso y con ello mejorar su involucramiento; y por el otro, reducir la carga de soporte, lo que se traduce en reducción de costos asociados y tiempos de respuesta.

Para diseñar un proceso de *onboarding* considera los siguientes aspectos:

- **Selecciona los canales y formatos:** los más comunes son la mensajería instantánea y el correo electrónico, sin embargo, toma en cuenta a tu *Learner Persona* y tu creatividad para identificar los medios más efectivos.
- **Determina la frecuencia de la comunicación:** ¿cada cuánto tiempo entrarás en comunicación con el usuario? cada día, semana o cada que sucede un hito en el curso.
- **Establece los objetivos de cada pieza de comunicación:** para lograr un *onboarding* que genere resultados, es necesario que tengas claridad en lo que quieres lograr para comunicarlo de esa manera y no saturar al usuario con información de poco valor.
- **Define el alcance del onboarding:** ¿hasta qué momento concluye el acompañamiento? dependiendo de la complejidad, podría durar cuestión de días, hasta meses. Podría ser muy intenso al inicio y optar por un acompañamiento esporádico a lo largo del curso.

A continuación podrás ver un ejemplo de un proceso automatizado de *onboarding* para un curso de dos semanas que integra contenido asíncrono y sesiones síncronas por sistema de videoconferencia.

Pza	Hito del curso	Objetivo de la comunicación
#1	Registro de usuario	Dar la bienvenida al curso, agradecer su confianza y compartir información sobre fecha de inicio, los pre-requisitos, tutoriales del uso de la plataforma de <i>e-learning</i> , recomendaciones y canales de soporte.
#2	Inicio de curso	Informarle al usuario que ya ha dado inicio el curso, qué debe de hacer para iniciar y enlaces de acceso. Compartir los canales de soporte y tutoriales.
#3	Sesión síncrona 1	Informarle al usuario 1 hora antes que la sesión en vivo está por iniciar y cuál es su objetivo. Se le recuerda la información de acceso, hora y plataforma a utilizar. Compartir los canales de soporte.
#4	Seguimiento mitad del curso	Informar que ha concluido la primera semana y que se ponga al corriente si se ha retrasado. Compartir lo que deberá de hacer para la segunda semana del curso y los canales de soporte.

Pza	Hito del curso	Objetivo de la comunicación
#5	Sesión síncrona 2	Informarle al usuario 1 hora antes que la sesión en vivo está por iniciar y cuál es su objetivo. Se le recuerda la información de acceso, hora y plataforma a utilizar. Compartir los canales de soporte.
#6	Recordatorio de fin curso	Con tres días de anticipación, notificarle al usuario que el curso está llegando a su fin para que tenga tiempo de acceder y concluir lo que tenga pendiente. Compartir los canales de soporte.
#7	Seguimiento fin de curso	Agradecer al usuario por su participación y desempeño. Ofrecer recursos adicionales, información y proceso para obtener el certificado. Incluir encuesta de satisfacción.

Considera que el proceso de *onboarding* no se trata de un seguimiento académico o pedagógico, sino el de asegurar el involucramiento de los participantes sin fricciones, a través de una comunicación continua que los haga sentir acompañados y enfocados en qué aprender, y no en cómo y dónde hacerlo.

Si diseñas bien este proceso, estarás creando una experiencia de aprendizaje en línea completa y diferenciada de tus competidores.

¡Hola Antonio!

Te damos la  bienvenida al curso: **Estrategias para la enseñanza en línea** de **Yeira Academy**, la Academia Online para los Creadores de *E-learning*.

Nos da mucho gusto poder contar con tu participación, esperamos que puedas sacar el máximo provecho a este curso para **convertirte en un facilitador del aprendizaje de la era digital**.

■ **¿Qué tienes que hacer para comenzar?:** **Entra a Yeira Academy** con tus claves de acceso con las cuales te registraste, ve a "Mis Cursos" y pulsa en "Continuar" para comenzar de inmediato.

Este curso está diseñado para tener un trabajo **asíncrono** con recursos en línea que te permitan estudiar a tu propio ritmo. Consta de **4 módulos**, en cada uno encontrarás:

- 1 Masterclass dividida en 2 partes
- Ebooks con lecturas relacionadas y/o otros recursos adicionales
- Foros en línea para que discutamos sobre los temas y resolvamos todas tus dudas
- Cuestionarios para que pongas a prueba tus conocimientos

Hola Antonio,

¡Hoy es un gran día!  Damos inicio al curso **Estrategias para la enseñanza en línea** de **Yeira Academy**! A partir de ahora podrás acceder al contenido que he creado para ti.

Para empezar, dedica hoy unos momentos para **entrar al curso** y consultar el primer **Tema "00 - Introducción al curso"**. ¿Tienes más tiempo? Consulta además el **Tema "01 - Aprende qué es y qué no es el e-learning"**.

 Recuerda que tenemos una cita mañana **martes 24 de agosto a las 18:00 horas (CDMX - revisa tu horario local)** para la **primer sesión en vivo** por Zoom en donde expondré el concepto introductorio para entender correctamente el e-learning y el papel que actualmente tiene el Docente y el estudiante en la educación en línea.

Finalmente te quiero invitar a unirme al **chat del curso** de Yeira Academy en **WhatsApp y/o Telegram**, por esa vía es que podremos estar en comunicación directa, te compartiré avisos y recordatorios para que cumplas tus objetivos con este curso:

Preparación del lanzamiento

El lanzamiento de un curso en línea requiere de planificación y coordinación de todo el equipo involucrado. Realizar un *checklist* con todo lo necesario, facilita la gestión de tareas y ayuda a evitar sorpresas de último momento.

El *checklist* a desarrollar, depende del tipo de curso en cuestión, por ejemplo, si se trata de un curso tutorado, la preparación deberá de incluir la coordinación con instructores o facilitadores, mientras que si es un MOOC, el enfoque estaría principalmente en la verificación de la automatización de proceso y funcionalidad de la plataforma a utilizar. Los siguientes puntos te pueden orientar sobre qué incluir:

1. Revisión de calidad de contenidos y secuencialización de los recursos digitales.
2. Pruebas del flujo del usuario (el “viaje” o trayecto que sigue el usuario de principio a fin).
3. Pruebas de funcionalidad de la plataforma de *e-learning* en diversos dispositivos móviles y de escritorio.
4. Pruebas de funcionalidad y flujo de usuario en los tres canales de soporte (técnico, pedagógico y administrativo).
5. Verificación del proceso de *onboarding*.
6. Coordinación de las tareas de promoción y *marketing*.
7. Coordinación de actividades con facilitadores del curso.
8. Creación de un calendario con fechas clave

- para docentes y estudiantes.
9. Revisión y coordinación del proceso de registro e inscripción de usuarios.
 10. Coordinación de la apertura del curso con el equipo interno.

La gestión del equipo de trabajo, sea éste grande o pequeño, es crucial para coordinar las actividades y así garantizar que todos comprenden los protocolos, procesos y canales de comunicación para atender a los usuarios, una vez se abre el curso. Para lograr esto, la clave se encuentra en contar con un sistema de gestión de proyectos para desglosar las actividades a desarrollar, los responsables y fechas clave, así como mantener una comunicación constante con el equipo por distintos medios, como reuniones físicas y/o virtuales, *email* y *chat*.

Impartición y facilitación del proceso de aprendizaje en línea

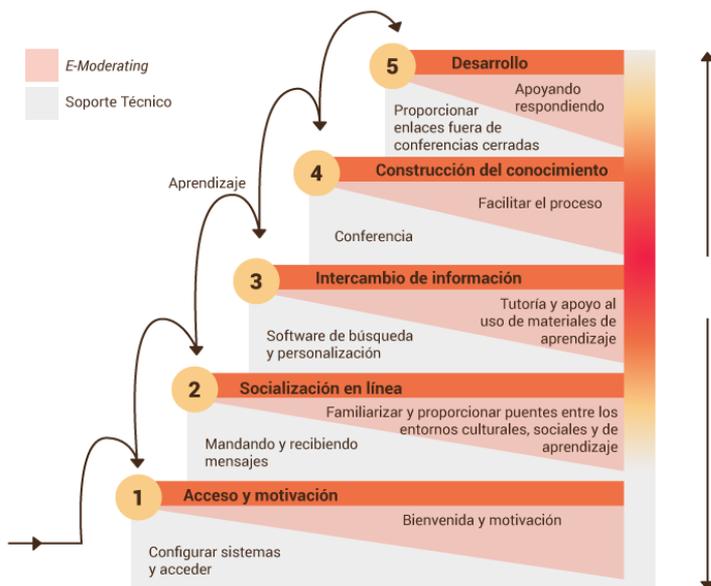
Dentro del Modelo EXD, es en este momento que se da inicio a la impartición del curso en línea. Todo el análisis de las primeras fases, el desarrollo de las subsecuentes y las estrategias de lanzamiento, culminan con los usuarios accediendo al curso en línea y dando seguimiento a su proceso de aprendizaje.

En palabras de Alfred de Musset, *“lo realmente importante no es llegar a la cima, sino saber mantenerse en ella”*, y es que en el diseño de experiencias holísticas, hay aún mucho por hacer a lo largo de la impartición porque no

solamente es realizar las sesiones síncronas, evaluar o haber desarrollado todos los recursos digitales, sino brindar seguimiento continuo y oportuno a los usuarios para lograr los objetivos de aprendizaje planteados. A esto le llamamos *facilitación del aprendizaje en línea o e-moderating* en inglés.

El *e-moderator* es un término acuñado por Gilly Salmon (2011) quien lo define como “*el rol encargado de fomentar la interacción y la comunicación humana a través del modelado, transmisión y construcción de conocimientos y habilidades, mediante el uso de la mediación de entornos en línea*”, porque mientras el usuario está aprendiendo el tema del curso en cuestión, también está aprendiendo a usar la tecnología. Es por ello que desarrolló un modelo para moderar adecuadamente un curso en línea, conocido como el *Modelo de las 5 etapas*, que describe de la siguiente manera:

- ***Etapas 1 Acceso y motivación:*** el papel del *e-moderator* es dar la bienvenida y alentar a los participantes a interactuar.
- ***Etapas 2 Socialización en línea:*** familiarizarse y proporcionar puentes entre los entornos culturales, sociales y de aprendizaje.
- ***Etapas 3 Intercambio de información:*** facilitar tareas y apoyar el uso de materiales de aprendizaje.
- ***Etapas 4 Construcción del conocimiento:*** proceso de facilitación.
- ***Etapas 5 de desarrollo:*** soporte y respuesta.



Modelo de las 5 etapas (Salmon, 2011)
www.gillysalmon.com/five-stage-model.html

Es necesario comprender que en *e-learning* el rol del docente y del estudiante se transforman porque el contexto de aprendizaje cambia al estar mediado por las TIC, las posibilidades de interacción son más amplias con la tecnología y el aprendizaje se construye con y en la red. En este sentido, *“el docente no imparte clases magistrales sino que su función principal es dotar al estudiante de recursos y estrategias que le ayuden a desarrollar su propio proceso de aprendizaje”* (Salmon, 2003).

Es así que el docente se convierte en un facilitador del aprendizaje en línea, paradigma que requiere de estrategias específicas para crear experiencias positivas a lo largo del curso. Considera las siguientes para facilitar el

proceso de aprendizaje aprovechando las tecnologías disponibles:

- **Utiliza las redes sociales:** crea *hashtags* y/o una cuenta específica del curso para fomentar la discusión fuera de la plataforma de *e-learning*.
- **Establece reglas claras de comunicación:** ¿qué canales se utilizarán?, ¿cuál es el objetivo de cada canal y su horario de uso?, ¿quién puede preguntar y responder?
- **Aprovecha las ventajas de la comunicación asíncrona:** utiliza foros de discusión, correo electrónico o mensajes desde la plataforma y dales seguimiento.
- **Activa la participación en las sesiones síncronas:** permite y fomenta la interacción entre el grupo y cuida el aspecto visual como el encuadre de la cámara, la iluminación, el fondo, el audio y la duración.
- **Fomenta la interacción social:** aprovecha la tecnología para crear comunidades de aprendizaje en línea para compartir información y experiencias.

 **Foro de Discusión: Recetas mejoradas**

 **Armando Torres**
admin

Tema de Discusión:
Compartémos cuales son tus ideas para mejorar la receta del Curry Verde.
¿Qué ingrediente agregarías o que cambios harías?

 **Alejandra Corro**
Hace 2 minutos

Yo cambiaré el aceite vegetal por mantequilla, ya que creo que ésta le da un sabor mas especial a la calabaza. Igualmente soy vegetariana así que en lugar de usar pollo probaré con Tofu.

[Comentar](#) 0 Comentarios

Una experiencia positiva de *e-learning* se caracteriza por la comunicación efectiva y continua con los usuarios, y sólo puede lograrse con la combinación de una estrategia de *e-moderating* y de *onboarding*, porque mientras la primera resuelve la interacción social desde la perspectiva pedagógica, la segunda ofrece un puente entre el uso tecnológico y el conocimiento, así se asegura la adopción para el éxito del curso en línea.

En la siguiente tabla podrás encontrar las diferencias entre el *e-moderating* y el *onboarding* en *e-learning*:

<i>e-moderating</i>	<i>Onboarding</i>
A cargo del docente.	A cargo de comunicación y <i>marketing</i> .
Proceso manual y adaptativo a las necesidades de los usuarios.	Proceso automatizado aunque puede incluir intervenciones manuales.
Retroalimenta constantemente e invita al usuario a tener un rol activo, compartiendo experiencias, conocimientos e información con la comunidad de aprendizaje.	Ofrece información sobre cómo acceder al curso, medios de contacto, procesos a seguir y temporalización del curso.
Fomenta la comunicación y la interacción social por distintos medios digitales.	Sitúa al usuario en el contexto de aprendizaje en línea y lo acompaña hasta lograr su adopción.

Aprendizajes clave de la Fase 5 *Lanzar*:

- En el caso de comercializar cursos, es necesario fijar los precios tomando en cuenta el *Benchmark* y tipo de curso creado.
- Realizar una excelente experiencia de aprendizaje no genera por sí misma resultados, es necesario crear una estrategia de comunicación y *marketing* para atraer a la audiencia objetivo, se comercialicen o no los cursos.
- Antes de lanzar el curso es necesario conocer el proceso de registro e inscripción que se lleva a cabo en la plataforma de *e-learning* para poder planificar y gestionar debidamente las acciones requeridas.
- Con la combinación de una estrategia de *e-moderating* y de *onboarding*, se asegura la adopción del *e-learning*, porque mientras la primera resuelve el involucramiento desde la perspectiva pedagógica, la segunda lo hace desde la perspectiva tecnológica.

Fase 6: Medir

A lo largo del curso, se monitorea y mide el desempeño de los usuarios e instructores, así como el contenido y la tecnología seleccionada. De esta manera se obtienen datos relevantes que faciliten la toma de decisiones sobre las acciones de mejora continua que se llevarán a cabo en la siguiente iteración.

Durante la sexta fase del Modelo EXD se realizan las siguientes actividades, mismas que deben documentarse:

- Encuestas a usuarios
- Evaluación del desempeño de usuarios e instructores
- Evaluación del desempeño de la tecnología empleada
- Evaluación de contenidos y formatos
- Evaluación general de la estrategia de *e-learning*
- Análisis de resultados de métricas y KPI's
- Análisis de resultados de los objetivos SMART

Con el fin de orientar el análisis de los datos obtenidos en el primer ciclo del producto, deberás realizar las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipo de encuestas se deberán de realizar?
- ¿Qué aspectos del comportamiento de los usuarios se analizarán?
- ¿Qué criterios son relevantes para la evaluación del desempeño de los instructores?
- ¿Qué se evaluará de la tecnología?

- ¿Cómo se evaluará la eficacia de los contenidos?
- ¿Cómo y qué se evaluará de la estrategia general del curso?
- ¿Con qué periodicidad y cómo se analizarán las métricas, los KPIs y objetivos SMART definidos?

Los cuatro componentes de evaluación del *e-learning*

En la fase de *Medición* del Modelo EXD, se realiza una evaluación de todos los elementos que conforman el curso en línea. De esta manera, todo el equipo involucrado en su desarrollo, podrá contar con datos relevantes que provienen de la retroalimentación directa de los usuarios (cualitativos) y de las interacciones registradas en las tecnologías empleadas (cuantitativos), para identificar y aplicar mejoras en la experiencia de aprendizaje.

La evaluación de una experiencia de aprendizaje holística se centra en cuatro componentes: los usuarios, instructores, contenidos y la tecnología.

Componente #1: Usuarios

Toda evaluación pone al centro al usuario (estudiante), sin embargo, esta componente es la más importante pues se evalúa específicamente su proceso de aprendizaje, que es el fin último de todo diseño de una estrategia de *e-learning*.

La evaluación de este primer componente considera los siguientes aspectos:

- el desempeño general a lo largo del curso
- la tasa de terminación promedio
- la calificación promedio
- el nivel de involucramiento o participación
- la ruta de aprendizaje
- la satisfacción de la experiencia

Los datos de los cinco primeros puntos se obtienen por medio de los reportes de la plataforma de *e-learning*, mientras que la satisfacción se obtiene con la aplicación de una encuesta al término del curso.

Adicionalmente, se puede aplicar el modelo de Kirkpatrick (1950) que resulta de gran valor para evaluar los resultados del proceso de aprendizaje, especialmente en contextos empresariales. Este modelo establece cuatro niveles de evaluación:

Nivel 1: Reacción. Mide la percepción y la satisfacción del usuario en relación a la capacitación recibida, que desde el punto de vista de la experiencia, es un aspecto de suma relevancia para el proceso de evaluación pues se obtienen datos cualitativos. La forma de evaluación de este nivel es a través de comentarios escritos y con la escala de Likert.

Nivel 2: Aprendizaje. Analiza la adquisición de conocimientos y habilidades. Idealmente se apli-

ca una pre-evaluación y post-evaluación para poder comparar el progreso del usuario. Puede analizarse a través de exámenes y tareas.

Nivel 3: Comportamiento. Analiza la aplicación del conocimiento y/o habilidad en el contexto del usuario. ¿Ha aplicado de forma efectiva el aprendizaje?, ¿ha mejorado el desempeño en su trabajo? son preguntas clave que permiten evaluar este nivel del modelo. Normalmente se aplica entre 3 y 6 meses posterior a la finalización del curso en forma de encuestas, entrevistas, observaciones y cuestionarios.

Nivel 4: Resultados. Mide si el curso generó resultados en la empresa u organización. Es el objetivo que persigue de forma inicial el curso de capacitación, por ejemplo, a través de la reducción de riesgos en el trabajo, aumento en la calidad de los productos, innovación, eficiencia, retorno de inversión, entre otros factores. Este último nivel, requiere dejar pasar más tiempo que el Nivel 3 para que pueda ser evaluado y de una comunicación continua y eficiente entre el usuario y la empresa u organización.

Componente #2: Instructores

La evaluación del desempeño de los instructores o facilitadores del aprendizaje, permite comprender las áreas de oportunidad en dos ejes: forma y contenido. La primera hace referencia a la manera en la que el instructor expone

la información, y la segunda, a la profundidad del conocimiento y experiencia en el ramo.

Para analizar la *forma* se consideran los siguientes criterios:

- la velocidad en la exposición,
- la habilidad para captar la atención,
- la capacidad para fomentar la interacción social, y
- la rapidez en la atención a dudas

En cuanto al *contenido*, se analizan:

- la claridad en la exposición,
- la profundidad y precisión de la información, y
- la capacidad para resolver dudas

La forma de evaluar este segundo componente es a través de encuestas a usuarios, siguiendo la escala de Likert y, con preguntas abiertas para comentarios y sugerencias.

Componente #3: Contenidos

La evaluación de los contenidos permite conocer qué tan fáciles de comprender fueron, si tuvieron una secuencia lógica y clara, si fueron relevantes para el usuario, y si los formatos facilitaron la comprensión de conceptos.

Este componente, al igual que el de instructores, se evalúa a través de encuestas a usuarios con preguntas

de opción múltiple, utilizando la escala de Likert y/o con preguntas abiertas.

Componente #4: Tecnología

La última componente de evaluación permite analizar el desempeño de la(s) tecnología(s) implementada(s), mismas que incluyen la plataforma de *e-learning*, los canales de comunicación y soporte, entre otros.

La articulación eficaz y eficiente entre cada uno de los sistemas implementados, impacta de forma directa en la experiencia de aprendizaje, por lo que se deben analizar los siguientes aspectos:

- la facilidad de uso,
- la accesibilidad en diversos dispositivos,
- la disponibilidad, y
- la interfaz de usuario

Estos cuatro aspectos, toman en cuenta dos entradas de datos: las incidencias presentadas a lo largo del curso y la percepción de los usuarios. Para el primer caso, se lleva a cabo un análisis de los reportes presentados en los canales de soporte para identificar el tipo y volumen de las incidencias. En el segundo caso, se realizan encuestas a usuarios siguiendo el estilo de planteamiento del segundo y tercer componente de evaluación.

Finalmente, se debe de realizar una evaluación del recorrido o “viaje” que sigue el usuario en su interacción con

las tecnologías empleadas, con el objetivo de identificar fallas que afecten su experiencia. Entre los recorridos relevantes a analizar se encuentran:

- desde el primer contacto con la oferta, hasta la finalización del curso,
- desde iniciar sesión en la plataforma, hasta el cierre de sesión,
- el contacto inicial con soporte y su seguimiento, hasta la resolución de la incidencia,
- el proceso de registro e inscripción (en su caso, la compra).

Tipos de encuestas para la evaluación de un curso en línea

Crear una encuesta al término del curso, requiere de un trabajo cuidadoso en la creación de las preguntas para que éstas generen datos valiosos que permitan tomar decisiones para la mejora continua del producto.

Las encuestas más comunes en *e-learning* son dos: 1) la valoración con cinco estrellas más un espacio abierto para comentarios y sugerencias, y 2) preguntas con opciones en la escala de Likert con cinco o tres valores (ej: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo).

Las siguientes imágenes muestran ejemplos de aplicación de estos tipos de encuestas.

¿Cuál es tu nivel de satisfacción con el instructor en relación con los siguientes aspectos?

Aclaración de dudas y preguntas.	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Planeación del material.	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Especificación de los objetivos del curso.	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Lenguaje sencillo y comprensible.	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Actualización y dominio de la materia.	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente

Encuesta Likert de texto

¿Qué opinas de este curso?

Tu valoración

☆☆☆☆

Compártenos un comentario:

Guarda tu Nota

Guardar

Encuesta de valoración con estrellas

¿Qué te pareció este Curso?

Tu instructor	😊	😊	😊	😞
Calidad de los contenidos	😊	😊	😊	😞
Formatos de contenido	😊	😊	😊	😞
Aplicabilidad práctica	😊	😊	😊	😞
Expectativas cubiertas	😊	😊	😊	😞
Facilidad de uso de la plataforma	😊	😊	😊	😞

Enviar

1 / 3

Encuesta Likert de emojis

Visualización de métricas y KPI's para su análisis

Aunque hoy en día existe una gran diversidad de técnicas, algunas muy avanzadas, relacionadas con el procesamiento de grandes volúmenes de datos (*Big Data*) y la identificación de patrones y tendencias (*Machine Learning*), no perdamos de vista que el objetivo del análisis de las métricas y KPI's en el contexto del Modelo EXD, es poder comprender de forma ágil, cuáles son las áreas de oportunidad para mejorar la experiencia de aprendizaje en la siguiente iteración del curso en línea.

En este sentido, la visualización de los datos en *e-learning*, cobra especial relevancia para agilizar y eficientizar el análisis de los resultados obtenidos. La visualización de datos, es un concepto que hace referencia a la representación gráfica de la información, con el objetivo de

comprenderla y comunicarla a otros (Few, 2014), para lo cual se utilizan una amplia variedad de gráficas como son: de barras, pastel, dispersión, líneas, histograma, serie de tiempo, entre otras.

Un factor a tomar en cuenta en la visualización y el análisis de datos en *e-learning*, es que por lo general se manejan audiencias pequeñas y medianas (menos de 8,000 usuarios), de tal forma que tienden a ser datos cualitativos, generados a través de encuestas, entrevistas y observaciones que permiten entender el comportamiento y percepciones de la comunidad de aprendizaje.

A esto le llamamos *small data* o “datos pequeños”, un concepto recientemente desarrollado que considera que la mayoría de los hallazgos que pueden generar un cambio significativo en las organizaciones, no provienen de una base de datos de millones de registros, sino de diversidad de fuentes pequeñas, tablas, encuestas, hojas de cálculo, y otras fuentes de documentación poco estructurada, cada una con unos pocos renglones de información disponibles (Wilson y Daugherty, 2020).

Entre las principales formas que existen para comprender la información, ya sea *small* o *big data*, se encuentran las siguientes:

- Promedios
- Series de tiempo
- Histogramas
- Correlaciones