**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| Programa de formación | Desarrollo Multimedia y Web |
| --- | --- |

| Competencia | 220501102. Integrar elementos multimedia de acuerdo con técnicas y herramientas de producción digital. | Resultado de aprendizaje | 220501102-04. Publicar el proyecto en la plataforma definida siguiendo las especificaciones del documento técnico. |
| --- | --- | --- | --- |

| Número del componente formativo | 013 |
| --- | --- |
| Nombre del componente formativo | Implementación y publicación del proyecto multimedia |
| Breve descripción | Terminado el desarrollo del proyecto multimedia se debe implementar y publicar en el entorno web para el uso de los clientes que lo requieran, teniendo como guía el manual de usuario para su correcta utilización e igualmente el diseño de estrategias de difusión con las cuales se logre su posicionamiento en el mercado. |
| Palabras clave | Hosting, estrategia, manual de usuario, merchandisig, servidor de desarrollo, servidor de producción. |

| Área ocupacional | 2 - Ocupaciones en ciencias naturales, aplicadas y relacionadas |
| --- | --- |
| Idioma | Español |

1. **Tabla de contenido**
2. **Implementación de la aplicación multimedia en la web**
   1. Adquirir el hosting
   2. Seleccionar el método para copiar el sitio web
   3. Copiar y publicar el sitio web
3. **Elaborar el manual del usuario**
4. **Diseño y aplicación de estrategias de merchandising** 
   1. Tipos de merchandising
   2. Merchandising para proyectos multimedia
   3. Elementos de merchandising para proyectos multimedia
5. **Medios de difusión de los proyectos multimedia**

**Introducción**

Estimado aprendiz en este componente formativo se podrá comprender, cómo después de culminado el proceso de diseño y desarrollo del proyecto multimedia, es apremiante colocarlo cuanto antes a disposición de los clientes en el entorno de la web, no solo para su visualización, sino para su uso y apropiación.

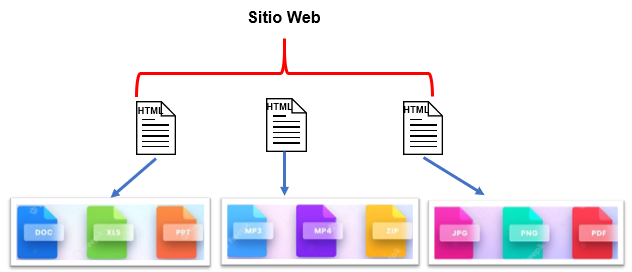
A continuación en el siguiente video se conocerá un poco sobre el proceso de diseño y desarrollo de los proyectos multimedia.



* + - 1. **Implementación y publicación de la aplicación multimedia en la Web**

Ejecutadas las pruebas de usabilidad del proyecto multimedia y realizados los respectivos ajustes es necesario su implementación para que los usuarios puedan hacer uso de este en la web. Lo anterior implica la publicación del producto en un servidor conectado a la red de internet, para lo que se debe llevar a cabo un proceso de conexión con el proveedor de hosting o de alojamiento con el que se haya contratado el almacenamiento del aplicativo web.

Para implementar en la plataforma de internet un proyecto multimedia que consiste en un sitio web, lo primero que se debe tener en cuenta es que un sitio web está compuesto por una serie de páginas.



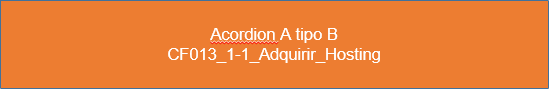
El sitio web anterior está conformado por tres páginas que han sido elaboradas en lenguaje de marcas HTML y las cuales contienen archivos de diferentes tipos; texto(.DOC), hoja de cálculo (.XLS), presentaciones (.PPT), video (.MP3), e imágenes (.JPG), entre otros.

Para publicar en un sitio web se debe tener en cuenta la adquisición del hosting, la selección del método para copiar en el sitio web y la copia y publicación en el sitio web. La implementación del sitio se hace mediante la publicación en la plataforma seleccionada por el equipo de diseño para que otros usuarios puedan interactuar con este. Se debe tener en cuenta que si el proyecto multimedia es un sitio que solo va a ser utilizado por los clientes de una organización en particular, entonces éste se debe disponer en un servidor local mediante una red o plataforma privada (intranet) que brinda todos los recursos solo para los clientes autorizados. En este caso donde el cliente puede ser cualquier usuario, entonces la plataforma es la web en la cual se encuentran los servidores remotos, a los que puede acceder para solicitar un servicio o sitio de su interés.

| La arquitectura cliente-servidor, representa la plataforma de destino para la publicación del sitio web desarrollado para que cualquier tipo de cliente pueda interactuar y hacer uso de sus funcionalidades. |  |
| --- | --- |

**1.1 Adquirir el hosting**

Recuérdese que el hosting es un servicio de alojamiento de sitios web proporcionado por los proveedores de servidores web remotos. Allí se almacenan todas las páginas con los archivos que las componen incluyendo los contenidos, las imágenes y los videos entre otros elementos que las configuran. Se debe tener en cuenta que hay varios tipos de servicio de hosting:



| En la imagen se observan los diferentes servicios que ofrece un proveedor de hosting, catalogados en tres planes que se diferencian por el número de funcionalidades que puede tener el cliente en un momento dado. La selección del plan se hace de acuerdo con las necesidades y proyecciones que se tengan con el sitio web, pues si se trata de un negocio on line entre más robusto sea el plan mejor experiencia de usuario se puede ofrecer. |  |
| --- | --- |

* 1. **Seleccionar el método para copiar el sitio web**

Copiar el sitio web se refiere a migrarlo o subirlo del servidor en el que fue desarrollado al servidor en el que va a estar alojado para que los clientes puedan acceder a este. A continuación se podrá conocer diferentes tipos de servidores para realizar este proceso.



**1.3 Publicar el sitio web**

Independientemente del método seleccionado en la etapa anterior se debe realizar la transferencia o migración de los archivos que componen el sitio web para que posteriormente se compruebe su acceso y funcionamiento. Esta acción solo se puede llevar a cabo, si se tiene conexión con el servidor de producción remoto de lo contrario no se podrán cargar los archivos y el sitio web se quedará en el servidor de desarrollo sin ser publicado.

Para el caso en el que se descargó el cliente de FTP de FileZilla la copia de los archivos se hace de la siguiente forma:

| Video Tutorial  CF013\_1-3\_Copiar\_Publicar\_Sitio\_Web |
| --- |

* + - 1. **Elaborar el manual del usuario**

Según el DNP (2020) los desarrolladores de un sistema de información o en el caso de un proyecto multimedia, deben elaborar un documento que sirva de guía para los usuarios que lo utilizarán, de tal forma que proporcione un mayor entendimiento del uso de sus funciones.

De acuerdo con los lineamientos trazados por el Ministerio de las Tecnologías de la información y las comunicaciones (2020), la construcción de este documento se debe realizar en todas las etapas del proyecto, a medida que se van haciendo las entregas parciales y las pruebas de usabilidad con los usuarios finales. Teniendo en cuenta los anteriores referentes el manual del usuario se deben contemplar los siguientes aspectos:

| **Video**  **CF013\_2\_1\_ManualUsuario\_VideoExplicativo** |
| --- |

A partir del video anterior, se procede a conocer el manual de usuario y la guía para su elaboración, a continuación:

| Manual de usuario elaborado para el caso estudio.  Conocer un ejemplo sencillo de manual de usuario elaborado para el caso estudio “Aplicación de Comidas Rápidas” |
| --- |

| Guía para la elaboración del manual de usuario de los sistemas de información.  Conocer el material de apoyo para construir la guía para elaborar un manual. |
| --- |

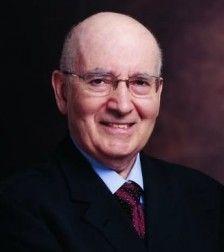
* + - 1. **Diseño y aplicación de estrategias de *Merchandising***

El merchandising, la comercialización o también llamada la promoción comercial, es una parte fundamental de la mercadotecnia, donde se estimula la compra de productos, regularmente en un punto de venta físico, por medio de actividades o detalles óptimos para la vista del posible cliente, en otras palabras; es el conjunto de operaciones efectuadas dentro del PDV, (punto de venta) que tiene como objetivo ubicar el producto correcto, en la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con una presentación visual impecable y dentro de una exposición correcta.

A continuación, se conocerá más detalladamente sobre el concepto de ***Merchandising.***

| **DI\_CF013\_3\_Merchandising\_VideoExplicativo** |
| --- |

**El *Merchandising* según Phillip Kotler:**



El objetivo principal, al igual que todas las herramientas de mercadeo, es aumentar la rentabilidad, de un negocio con punto de venta físico generalmente, sin embargo, las plataformas virtuales y los proyectos multimedia online o de descarga, también generan rentabilidad, la gran mayoría gracias a la publicidad de terceros dentro de su interfaz, por lo tanto, también necesitan ser visualmente atractivos no solo para los usuarios sino también para posibles socios comerciales de la empresa que creó dicho proyecto, en este caso, “Merchandising virtual”.

Desde el inicio de la época digital, todos los modelos de negocio cambiaron o sufrieron adaptaciones con la necesidad de abarcar posicionamiento y renombre en el mercado, el merchandising virtual proporciona detalles de interfaz e interacción con el consumidor o usuario de la plataforma, que se ven reflejados en mayor número de ventas y descargas online.

De acuerdo con lo anterior el merchandising virtual contribuye al posicionamiento de los proyectos multimedia porque potencia sus capacidades en la captación de nuevos clientes, seguidores y ventas entre otros. Algunos ejemplos del modelo son la elaboración de una página de ventas atractiva o la utilización de posts patrocinados en sitios web diferentes de aquellos utilizados por el emprendedor digital.

**3.1 Tipos de merchandising**

Existen varios tipos de merchandising y probablemente surjan muchos más a través del tiempo con la realidad virtual avanzada y los diferentes métodos de pago, en este apartado se mencionan los tipos de merchandising y sus características principales.



**3.2 Merchandising para proyectos multimedia**

Se debe definir a partir de la utilización de diferentes medios audiovisuales y escritos para la transmisión y difusión de la información, a continuación se podrá conocer los diferentes proyectos:



**3.3 Elementos de merchandising para proyectos multimedia**

A continuación se encuentra un listado de elementos de merchandising virtual que suelen producir un efecto positivo en las estadísticas de interacción con el usuario, generando mayor posicionamiento del proyecto multimedia en el mercado. Los elementos se aplican dependiendo del modelo o la temática de la plataforma web o la app de archivo:



**4. Medios de difusión de los proyectos multimedia**

Para el caso de un proyecto multimedia, los medios de difusión son los canales que se utilizan para lograr una comunicación efectiva con los clientes a los cuales se busca satisfacer con los productos o servicios a los que pueden acceder y utilizar para su beneficio. A continuación se mencionan los medios de difusión más utilizados:

| **Redes sociales**  Para optimizar recursos en los proyectos multimedia, generalmente se utilizan las redes sociales, ya que resultan económicas y además son medios de difusión eficientes. Es así como muchos sectores de la economía utilizan el Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, entre otras populares para comunicar sus productos y lograr posicionamiento. | Imagen que contiene Diagrama  Descripción generada automáticamente |
| --- | --- |

Cuando se utilizan las redes sociales como medio de difusión se pueden diseñar diferentes estrategias como las que se mencionan a continuación:

1. Crear videos en directo, ejecutando el proyecto virtual, para que sea entendible y de fácil acceso su interfaz.
2. Promover el uso de hashtags y menciones referentes al proyecto dentro de las redes sociales para generar comunicación voz a voz, de usuario a usuario.
3. Seguir grupos dentro de las redes sociales con un interés común acerca del tema desarrollado por el proyecto multimedia.
4. Crear un perfil dedicado al proyecto y generar chatbots que generen respuestas a clientes inseguros o insatisfechos con el servicio brindado.
5. Ofrecer algún tipo de ventaja dentro de la plataforma o aplicación a cambio del seguimiento y propagación del nombre y objetivo del proyecto multimedia
6. Crear un chat de WhatsApp business y un grupo solo para personas interesadas en los temas tratados o propuestos en el proyecto multimedia.
7. Unir el proyecto multimedia con las redes sociales del mismo para motivar a los usuarios con concursos y premios.
8. Mencionar los nombres de las personas que utilicen más frecuentemente el proyecto en las redes sociales del mismo.
9. Hacer dinámicas, encuestas y preguntas diarias a cerca del proyecto en las principales redes sociales.
10. Crear stories y demás recursos para que el usuario comprenda que va de la mano la red social con el proyecto y uno genere interés en el otro.

Además, en los medios de difusión de los proyectos multimedia, se integran los medios masivos tradicionales, los cuales incurren en mayor costo para el creador, ya que las pautas publicitarias tienen un valor más elevado que cuando se utilizan los medios virtuales en los cuales la publicidad puede salir incluso gratis dependiendo de la clase de proyecto. En algunas ocasiones es muy eficiente utilizar los medios tradicionales, teniendo en cuenta que el horario de pauta sea adecuado, el target al que va dirigido, el sector de la población que a esa hora pueda percibir el mensaje pautado, entre otros. A continuación, se mencionan los medios tradicionales más utilizados:

| **Periódico**  Periódico The Times (Reino Unido). Periódicos de Reino Unido. Edición de  lunes, 16 de septiembre de 2013. Kiosko.net | **Radio**  Imagen que contiene interior, tabla, alimentos, hecho de madera  Descripción generada automáticamente | **Televisión**  Icono  Descripción generada automáticamente con confianza baja |
| --- | --- | --- |

Al definir un plan de medios a utilizar para comunicar los beneficios del proyecto multimedia se recomienda diseñar las estrategias que lo posicionarán en el entorno de la web, estableciendo como base los objetivos a alcanzar y teniendo en cuenta los recursos técnicos y financieros con los que se cuenta.

Saber qué medio es el mejor para comunicar un proyecto se hace partiendo de la temática de este, además de reconocer las características del contexto de difusión para que la retención al usuario sea lo más óptima posible.

1. **Material complementario**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| 1.1. Adquirir el hosting | areatecnología (s.f). *Que es un servidor y tipos de servidores.* ÁREA TECNOLOGÍA. <https://www.areatecnologia.com/informatica/servidor-y-tipos.html> | [Artículo] | <https://www.areatecnologia.com/informatica/servidor-y-tipos.html> |
| 1.1. Adquirir el hosting | areatecnología (s.f). *Dominios TLD.* ÁREA TECNOLOGÍA. <https://www.areatecnologia.com/nuevas-tecnologias/tld.html> | [Artículo] | <https://www.areatecnologia.com/nuevas-tecnologias/tld.html> |
| 2. Elaborar el manual del usuario | Departamento Nacional de Planeación. (2020). *Guía para la elaboración del manual de usuario de los sistemas de información.* https://colaboracion.dnp.gov.co/CDTI/Oficina Informatica/Sistemas de informaci%C3%B3n/Gu%C3%ADas Formatos Plantillas/Gu%C3%ADa para la Elaboraci%C3%B3n del Manual del Usuario del Sistema.pdf | [Guía] | <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDTI/Oficina%20Informatica/Sistemas%20de%20informaci%C3%B3n/Gu%C3%ADas%20Formatos%20Plantillas/Gu%C3%ADa%20para%20la%20Elaboraci%C3%B3n%20del%20Manual%20del%20Usuario%20del%20Sistema.pdf>? |
| 3. Diseño y aplicación de estrategias de merchandising | Gómez España, M. C. (2019). Didáctica activa del Visual Merchandising. *Revista Finnova: Investigacion E Innovacion Financiera Y Organizacional, 3(6), 35–40.* <http://revistas.sena.edu.co/index.php/finn/article/view/2323> | [Artículo] | <http://revistas.sena.edu.co/index.php/finn/article/view/2323> |
| 3. Diseño y aplicación de estrategias de merchandising | Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). Visual Merchandising. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=6-iaznLZYTg> | [Video] | <https://www.youtube.com/watch?v=6-iaznLZYTg> |
| 3. Diseño y aplicación de estrategias de merchandising | Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). Introducción al Merchandising. [https://www.youtube.com/watch? v=D9O4iU9xSaA](https://www.youtube.com/watch?v=D9O4iU9xSaA) | [Video] | [https://www.youtube.com/watch? v=D9O4iU9xSaA](https://www.youtube.com/watch?v=D9O4iU9xSaA) |
| 3. Diseño y aplicación de estrategias de merchandising | Verastegui Tene, F. y Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. Revista Academia & Negocios, vol. 7, núm. 1, pp. 41-54,  Universidad de concepción. https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560865631006/html/index.html | [Artículo] | <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560865631006/html/index.html> |

1. **GLOSARIO:**

| Término | Significado |
| --- | --- |
| Estrategia de merchandising | Herramienta de la mezcla promocional conformada por técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como objetivo estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta (crecenegocios, 2015). |
| Hashtags | Es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema (rd station, 2020). |
| Hosting | Servicio en línea que permite publicar un sitio o aplicación web en internet (Hostinger.co, 2021). |
| Manual de usuario | Documento que permite a las personas que utilizan los sistemas de información su entendimiento y uso de las funcionalidades que este posee (Departamento Nacional de Planeación, 2020). |
| Merchandising | Es la estrategia de promoción de un producto o una marca para influir en la decisión de compra del consumidor ya sea en el punto de venta o en el canal online (Mota, 2018). |
| Retail | Se refiere a la venta al por menor o comercio minorista. Término que está ganando cada vez más peso gracias a la transformación digital de las empresas. La finalidad de este es vender a muchos clientes un stock abundante (ballesteros,2021). |
| Servidor de desarrollo | Entorno sobre el cual se va a trabajar la programación del proyecto, el cual debe simular las condiciones del servidor en el que va a ser puesto en marcha el servidor en última instancia (styde.net, 2015). |
| Servidor de producción | Entorno donde se va a poner en marcha el proyecto para el público en general, accesible desde la web para cualquier usuario (styde.net, 2015). |

1. **Referencias bibliográficas:**

Alviar, D. (2018). Elementos de merchandising para proyecto multimedia. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Ballesteros, F. (2021, marzo 17). *¿Qué es el retail? Significado y ejemplos.* [Web log post]. <https://www.incentro.com/es-es/blog/stories/que-es-retail/>

Cámara de Comercio de Valencia. (2015). Como rentabilizar el punto de venta el merchandising <https://www.camaravalencia.com/es-ES/informacion/publicaciones-de-interes/publicaciones-y-documentos/comercio-distribucion/Documents/Cuadernos_Comercio_2014/Camara-Merchandising2014.pdf>

CreceNegocios. (2015). *El merchandising.* <https://www.crecenegocios.com/el-merchandising/>

Departamento Nacional de Planeación. (2020). *Guía para la elaboración del manual de usuario de los sistemas de información.*https://colaboracion.dnp.gov.co/CDTI/Oficina%20Informatica/Sistemas%20de%20informaci%C3%B3n/Gu%C3%ADas%20Formatos%20Plantillas/Gu%C3%ADa%20para%20la%20Elaboraci%C3%B3n%20del%20Manual%20del%20Usuario%20del%20Sistema.pdf?

García, G. (24 de mayo de 2018). *Tipos de merchandising*. <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-merchandising.html>

Hotmart/blog. (16 de diciembre de 2020). *¿Qué es el merchandising y cómo aplicarlo en tu negocio?*. <https://blog.hotmart.com/es/merchandising/>

Hostinger.co. (4 de junio de 2021). *¿Qué es un hosting y cómo funciona? Hosting web para principiantes.*  <https://www.hostinger.co/tutoriales/que-es-un-hosting>

Mota, R. (2 de junio de 2018). *¿Qué es merchandising y cómo funciona?*. <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>

RD Station. (25 de septiembre de 2020). *#Hashtag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada?*. <https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/>

Styde.net. (2015). *Tipos de servidores y entornos. Instalación y configuración de entornos.* [*https://styde.net/tipos-de-servidores-y-entornos/*](https://styde.net/tipos-de-servidores-y-entornos/)

**Control del documento**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Eduardo José Velasco Acevedo | Experto Temático | Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Agosto de 2021 |
| Juan Manuel Reyes Ramírez | Experto Temático | Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Agosto de 2021 |
| Carlos Andrés Suescun Lesmes | Experto Temático | Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Agosto de 2021 |
| Olga Lucía Mogollón Carvajal | Experto Temático | Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Agosto de 2021 |
| Caterine Bedoya Mejía | Diseñadora Instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión Industrial | Agosto de 2021 |
| Silvia Milena Sequeda Cárdenas | Evaluadora Instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión Industrial | Septiembre de 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Centro Industrial del Diseño y la Manufactura – Regional Santander | Septiembre de 2021 |
| Jhon Jairo Rodríguez Pérez | Diseñador y evaluador instruccional | Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica - Regional Distrito Capital | Octubre de 2021 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |