

**EXPERIENCIA DEL USO DEL *E-BOOK* COMO RECURSO DIDÁCTICO EN LA ORGANIZACIÓN Y DISEÑO EN LÍNEA DE LA ASIGNATURA MERCADEO II**

**EXPERIENCE OF USING THE E-BOOK AS A TEACHING RESOURCE IN THE ORGANIZATION AND DESIGN ONLINE MARKETING II COURSE**

**Francisco Mora Vicarioli<sup>1</sup>**  
**[fmora@uned.ac.cr](mailto:fmora@uned.ac.cr)**

**Fabio Sanabria Araya<sup>2</sup>**  
**[fsanabria@uned.ac.cr](mailto:fsanabria@uned.ac.cr)**

**Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica**

Volumen 8, Número 1

30 de mayo de 2017

pp. 251 - 287

..

Recibido: 27 de enero de 2016

Aprobado: 26 de abril de 2017

---

<sup>1</sup> Mag. Francisco Mora Vicarioli, productor académico del Programa de Aprendizaje en Línea (PAL), Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica. Correo electrónico: [fmora@uned.ac.cr](mailto:fmora@uned.ac.cr)

<sup>2</sup> Mag. Fabio Sanabria Araya, encargado de cátedra de la Escuela de Ciencias de la Administración (ECA), Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica. Correo electrónico: [fsanabria@uned.ac.cr](mailto:fsanabria@uned.ac.cr)

---

**Experiencia del uso del e-book como recurso didáctico en la organización y diseño en línea de la asignatura Mercadeo II**

*Francisco Mora Vicarioli y Fabio Sanabria Araya*

DOI: <http://dx.doi.org/10.22458/caes.v8i1.1788>



*Artículo protegido por licencia Creative Commons*

## Resumen

Esta investigación pretende analizar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes respecto al uso del *e-book* como recurso didáctico para la asignatura Mercadeo II. Paralelo a ello, se estudia el grado de satisfacción tanto de la unidad didáctica digital como de la organización y diseño de esta asignatura en línea. Esto mediante una investigación descriptiva que utiliza encuestas aplicadas a los estudiantes matriculados durante el segundo cuatrimestre del 2015 y entrevistas directas a personal especializado de la UNED. Con ello, se llega a conclusiones importantes como la resistencia al cambio ante el uso del *e-book*, y que ello responde a dificultades que tienen un origen cultural que no permiten la adaptación de este recurso como material de estudio. Sin embargo, se indican factores positivos como la hipertextualidad y posibilidades de accesibilidad en diferentes dispositivos móviles, facilitando la lectura en cualquier momento y lugar. Se valoraron los aspectos del entorno virtual respecto al diseño y organización de esta asignatura, y los estudiantes consideraron que las actividades realizadas, favorecieron el análisis y apoyan el aprendizaje significativo.

**Palabras clave:** Aprendizaje virtual, educación a distancia, *e-book*, recurso didáctico, universidad a distancia.

## Abstract

This research aims to analyze the learning experience of the students regarding the use of e-book as a teaching resource for Marketing II course. Parallel to this, the degree of satisfaction of both the digital teaching unit and the organization and design of this online course is studied. This is a descriptive research using surveys of students enrolled during the second quarter of 2015 and direct qualified personnel at UNED interviews. With this, you will reach important conclusions as resistance to change to use this e-book and respond to difficulties that have a cultural origin and preventing the adaptation of this resource as study material. However, positive factors such as hypertext possibilities and accessibility on various mobile devices easier to read at any time and place indicated. Aspects of the virtual environment on the design and organization of this course is assessed and students felt that activities favored analysis and support meaningful learning.

**Keywords:** Virtual learning, distance education, e-book, didactic resource, distance university.



## INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos hacen que las instituciones de educación constantemente estén innovando sobre las diferentes técnicas e instrumentos que faciliten el proceso de enseñanza y aprendizaje de sus estudiantes. De esta manera, la incorporación del libro digital viene a responder muchas de las necesidades de actualización y modernización que requieren los diferentes centros educativos del país: en facilitar los procesos diseñados para lograr una mayor accesibilidad y flujo de la información que requieren los estudiantes. Conocer la opinión de los usuarios del libro digital, precisamente durante el desarrollo activo de una asignatura, es de gran importancia para obtener información objetiva sobre la experiencia vivida durante el periodo académico del estudiante. Esta es quizás, la razón principal que dirige los esfuerzos hacia esta investigación, para conocer impresiones de la población estudiantil consultada respecto a su experiencia de aprendizaje con el uso del libro digital, apoyados en la estructura, diseño y organización de la asignatura de Mercadeo II que cuenta con un alto grado de virtualidad, en otras palabras pues contiene la mayor parte de la evaluación y actividades en la plataforma de aprendizaje en línea.

Toda la información requerida se logrará obtener a través de un estudio descriptivo, donde se analicen las características y opiniones de los estudiantes a partir de la aplicación de un cuestionario estructurado y entrevistas a personal especializado perteneciente a la UNED, en áreas afines al tema.

Con la finalización del presente estudio se pretende buscar respuesta a la siguiente interrogante: ¿El grado de satisfacción del estudiante con la experiencia de aprendizaje a través del uso del *e-book*?



## OBJETIVOS

### Objetivo General

Analizar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes de la UNED matriculados en la asignatura Mercadeo II, respecto al uso del *e-book* como recurso didáctico, así como el entorno virtual utilizado, para el III cuatrimestre del 2015.

### Objetivos Específicos

1. Identificar las características de los estudiantes matriculados en la asignatura Mercadeo II.
2. Determinar el grado de satisfacción del estudiante respecto al uso del *e-book* en su proceso de aprendizaje.
3. Valorar la percepción del estudiante respecto a su experiencia de aprendizaje tanto con el uso del *e-book* como del entorno virtual.
4. Recoger la opinión de funcionarios expertos de la UNED sobre el uso del *e-book* a nivel de la institución.

## DESCRIPCIÓN DE LA CÁTEDRA Y LAS ASIGNATURAS

La Cátedra de Mercadeo pertenece a uno de los énfasis o carreras de la Escuela de Ciencias de la Administración (ECA) de la UNED. Esta Cátedra tiene 13 asignaturas distribuidas de la siguiente manera:



**Tabla 1. Descripción de las asignaturas de la Cátedra de Mercadeo**

Código	Nivel diplomado	Créditos
00415	Mercadeo básico	3
	<b>Nivel bachillerato</b>	
00420	Investigación de mercados	4
00424	Administración de ventas	4
04014	Mercadeo II	4
04050	Emprendedurismo y plan de negocios	4
04051	Mercadeo de servicios	4
04082	Mezcla promocional	4
04085	Administración de canales de distribución	4
	<b>Nivel Licenciatura</b>	
04016	Conducta del consumidor	4
04017	Decisiones publicitarias	4
04018	Gestión de comercialización	4
04019	Relaciones públicas	4
04020	Plan de mercadeo	4

Fuente: elaboración propia

Todas estas, a excepción de Mercadeo básico, cuentan con apoyo en línea y son de naturaleza híbrida, ya que se imparten tutorías presenciales, se aplican exámenes presenciales y se entregan tareas en físico a través del COA (Centro de Operaciones Académicas, oficina de trasiego de la institución). En el caso de Mercadeo básico, esta asignatura es de matrícula masiva (aproximadamente 1500 estudiantes por año), lo que dificulta su atención en línea debido al recurso en personal que se debería destinar para atender a la población estudiantil que lo matricula. Es importante destacar, que no todas las asignaturas del plan de estudios de mercadeo tienen el mismo grado de virtualidad; pues fundamentalmente, la mayoría tienen proyectos, los cuáles se deben desarrollar en diferentes empresas seleccionadas por los estudiantes y solo reciben atención de consultas en plataforma. En el caso de Mercadeo II se da la excepción, pues esta se ofrece en su modalidad virtual. Este grado de virtualidad se debe mantener para el resto de las asignaturas que conforman el programa de Licenciatura en



Mercadeo, en las cuales se trabaja para ofrecer a la población estudiantil un mayor manejo virtual; es decir, la transición de la modalidad a distancia tradicional hacia el uso de las plataformas de aprendizaje en línea. La estructura de estas asignaturas contempla la puesta en práctica de lo estudiado en la unidad didáctica, adaptada a una empresa particular, según la situación que se desea resolver.

### **Descripción General de la Asignatura Mercadeo II**

El propósito de esta asignatura es presentar al estudiante una visión estratégica y contemporánea de la función de la Gerencia de Mercadeo dentro del mundo de los negocios de hoy, haciendo énfasis en las relaciones internas propias de la definición estratégica de negocio y de la orientación de la empresa hacia sus mercados. Además, se busca evaluar de forma crítica el análisis estratégico de la competencia, con el fin de identificar las variables internas y externas que afectan a las organizaciones, facilitando el proceso de planificación, toma de decisiones, seguimiento y control en el aprovechamiento de las oportunidades derivadas del entorno. Así mismo, ubicar al estudiante en el ámbito del marketing contemporáneo a través del conocimiento de sus nuevas tendencias como: *marketing* en las redes sociales, *marketing digital*, *marketing sensorial* y el *neuromarketing*, como herramientas fundamentales para aumentar su nivel competitivo.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con el estudio de la temática de esta asignatura son los siguientes:

- Adquirir conocimientos sobre los diferentes procesos en los que se involucra el mercadeo para enfrentar los cambios constantes de esta área en la economía y la sociedad.
- Analizar las bases de posicionamiento y estrategias de mercadeo para comprender como afectan en el proceso de toma de decisiones de la empresa y a nivel competitivo.



- Aplicar las principales herramientas de producto: precio, canales de distribución y comunicación, en las que el estudiante desarrollen competencias para la toma de decisiones sobre las estrategias adecuadas de mercadeo.
- Elaborar un plan de mercadeo estratégico y operativo con el fin de relacionar los elementos del entorno interno y externo que afectan a la organización.
- Analizar las estrategias del marketing contemporáneo donde se establece la visión estratégica del mercadeo aplicado a las empresas.

Todos estos objetivos de aprendizaje se logran a través de actividades y tareas en plataforma que el estudiante debe resolver a lo largo del cuatrimestre, poniendo a prueba la asimilación de conceptos en cada una de las lecturas realizadas en la unidad didáctica. Estas a su vez, son complementadas con la experiencia del estudiante en su entorno, así como la utilización del material didáctico (*e-book*) que se ofrece para esta asignatura, videos relacionados con el tema, lecturas complementarias, entre otros recursos.

Los principales contenidos temáticos de Mercadeo II son los siguientes:

1. El enfoque del cliente y la gestión de su lealtad
2. Estrategia del marketing orientada al cliente
3. Competitividad empresarial
4. Pensamiento estratégico: estrategia corporativa, funcional, UEN y *benchmarking*
5. Análisis de la demanda del mercado
6. Técnicas del marketing estratégico
7. Estrategia competitiva
8. Estrategias para el portafolio de productos
9. Armado e implementación de un plan de marketing
10. El plan de social media marketing. Enfoque estratégico
11. El plan de marketing digital
12. Neuromarketing
13. Marketing sensorial



Todos estos temas se evalúan en línea mediante las siguientes técnicas:

- ✓ Foros académicos: se colocan en el entorno tres preguntas generadoras, las cuales deben ser contestadas por el estudiante con ayuda de algunos capítulos específicos del libro y en contraste con la experiencia del estudiante, en una situación particular.
- ✓ Ensayos académicos: se realiza un ensayo que describe los principales aspectos que se exponen en un capítulo específico solicitado. Se presentan las pautas que rigen la extensión y calidad del contenido del mismo.
- ✓ Casos prácticos: se elaboran casos para que el estudiante pueda realizar algunos números como los que se originan en el cálculo y pronóstico de la demanda, así como lo relacionado con el plan de mercadeo. Estos casos ponen a prueba la capacidad de entendimiento que tiene el estudiante respecto a ciertos elementos del libro que debe conocer y dominar.
- ✓ Pequeñas investigaciones: se solicita en temas como el de marketing en las redes sociales y digitales, que el estudiante aplique una pequeña investigación en una empresa y que utilice como medio de promoción y divulgación las redes sociales y el internet. Además, se solicita un análisis del Neuromarketing aplicable a diferentes situaciones que involucran la toma de decisiones del consumidor, así como el involucramiento de los sentidos como elementos que condicionan el poder de decisión de los clientes.
- ✓ Elaboración de mapas conceptuales: los estudiantes confeccionan un mapa conceptual basado en alguno de los capítulos de la unidad didáctica de la asignatura.

La asignatura de mercadeo II tiene para el tercer cuatrimestre del 2015, una matrícula de 58 estudiantes, los cuáles se mantienen en número muy similar a los cuatrimestres anteriores. La plataforma Moodle ha sido de gran importancia para esta población estudiantil, quienes se han adaptado fácilmente a la dinámica del curso, haciendo uso de los diferentes recursos propios





de este entorno virtual, así como los que se habilitan para motivarles al estudio. De esta manera, tanto el correo interno como los foros social y académico ayudan a establecer una comunicación interactiva entre el profesor y sus estudiantes, de manera asincrónica en la mayoría de los casos, donde además pueden observar las dudas planteadas por ellos y las respuestas de su tutor. Todo esto ayuda a mantener una estrecha comunicación entre las partes, facilitando el proceso de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes.

### Uso del e-Book

Las tendencias actuales hacen que los seres humanos se adapten a diferentes formas de vida que facilitan su quehacer diario. La educación a distancia no se escapa a este hecho y la digitalización de las unidades didácticas cobra gran importancia como material de apoyo para el proceso de aprendizaje de los estudiantes. Por esta razón, se ofreció el material didáctico para la asignatura de Mercadeo II en un e-book que contiene 13 capítulos de diferentes autores extranjeros, así como el aporte de uno de los exprofesores de la Cátedra de Mercadeo, quien escribió sobre el tema de la demanda de servicios o productos, entre otros.

Los principales beneficios de esta obra en su versión digital, radican en su facilidad de consulta y manipulación para los estudiantes a través de diferentes dispositivos móviles como: celulares, computadoras portátiles, tabletas, entre otros medios. Esto les permite realizar la lectura de los capítulos en el momento y lugar que así lo deseen, agilizando las lecturas correspondientes a cada unidad con mayor disponibilidad y facilidad.

Es importante destacar, que la unidad didáctica cuenta con cuatro capítulos de actualidad en el contexto del marketing como lo son: marketing digital, marketing en las redes sociales, neuromarketing y marketing sensorial. Estos temas se evalúan en las dos tareas elaboradas



para esta asignatura, en las cuales el estudiante pone en práctica lo aprendido en cada una de las lecturas realizadas.

La pertinencia del *e-book* como el formato que exige la educación a distancia es fundamental para esta población estudiantil, en la medida en que les permite una mejor manipulación de sus contenidos y accesibilidad adecuada para esta modalidad de educación.

### **Descripción del e-Book**

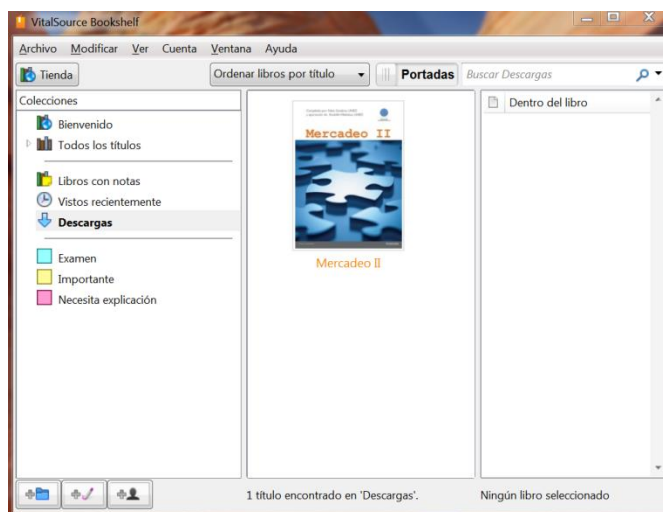
El libro digital fue elaborado para ser visualizado en el soporte electrónico de *Vital Source* (<https://support.vitalsource.com/hc/es>), el cual permite el uso en diferentes tipos de equipos, sistemas operativos, tanto realizando la descarga del recurso como con su visualización en la *nube*, es decir desde internet en un repositorio de materiales.

Para la descarga del material se facilitó a los estudiantes un manual con los pasos en secuencia, así como las imágenes que encontraría durante dichos procesos, con el fin de orientar a los mismos. Este se colocó dentro del entorno virtual de Moodle, así mismo se facilitó un espacio de consultas, por medio de un foro donde se orientó hacia el uso del recurso.

Al proponer este tipo de material se pensó en brindarle un acompañamiento al estudiante, para la descarga y uso del mismo. En la Figura 1 se muestra la interfaz del programa *Vital Source*, el cual permite generar una biblioteca de los libros a los que el usuario tiene acceso, los cuales se descargan y se mantienen almacenados en esta herramienta.



**Figura 1. Interfaz de Vital Source.**



**Fuente:** elaboración propia

En la Figura 2: se muestra la interfaz del libro con la visualización que provee la herramienta *Vital Source*. Entre las características importantes de este formato de libro digital encontramos: opciones de accesibilidad, variación de tamaño de letra, acomodo y distribución de la pantalla, visualización del texto en varios idiomas, posibilidad de escribir notas en categorías, mismas que se pueden almacenar para futuras consultas. La navegación en los contenidos se facilita por medio del índice izquierdo.



Figura 2. Interfaz de libro digital.



Fuente: elaboración propia

## MARCO TEÓRICO

### La Digitalización de los Medios

Los medios electrónicos establecen cambios en la sociedad, en cuanto al acceso de la información, uno de estos casos es el texto, por medio de la digitalización del mismo, Feijóo (2013), señala que:

La digitalización ha disminuido enormemente los costes de distribución y considerablemente los costes de producción. Además, la tecnología ha facilitado que se produzca un cambio socio-económico en los consumidores, que se manifiesta fundamentalmente en una mayor propensión a la privatización -individualización y

Experiencia del uso del e-book como recurso didáctico en la organización y diseño en línea de la asignatura Mercadeo II

Francisco Mora Vicarioli y Fabio Sanabria Araya

DOI: <http://dx.doi.org/10.22458/caes.v8i1.1788>



Artículo protegido por licencia Creative Commons

apropiación en la esfera de lo privado- del consumo de contenidos e información; en una mayor facilidad en el manejo de diferentes y nuevos medios. (p. 2)

El principal beneficio en cuanto a la digitalización es que propicia acceso y consumo, esto adquiere más valor en el ámbito académico, por cuanto los estudiantes pueden contar con una gran cantidad de insumos de apoyo para sus investigaciones.

### Transición de lo Impreso a lo Digital

Como aporta Gilbert (2015), los libros electrónicos no son nuevos, pues se tiene referencia de su lanzamiento desde 1971 con el Proyecto Gutenberg, con el fin de crear una biblioteca cultural de dominio público, pero con el advenimiento del dispositivo *Kindle* a finales del 2007 es que se conocen más abiertamente.

De manera complementaria a lo anterior, según lo apunta Feijóo (2013):

La industria editorial, en el caso de los libros, se puede decir que ha sido el último de los sectores de la industria de los contenidos en ser digitalizada. Este detalle debería dar a esta industria la oportunidad de aprender de otros sectores que han pasado por el proceso de digitalización con anterioridad y en particular del uso de los soportes y formatos estratégicamente. Sin embargo, es un proceso aún en sus fases iniciales. Todavía en 2012 el mercado de los “*e-books*” representaba únicamente el 4,5% de las ventas de libros en los países desarrollados. (p. 3)

Para Gilbert (2015), en estudios recientemente realizados en Estados Unidos de América, los libros electrónicos han ampliado paulatinamente las ventas, lo que apunta a su costo más reducido respecto a su equivalente impreso y a las ventajas del formato electrónico.

La transición hacia el consumo del medio digital se ve influenciada por la evolución del soporte físico o *hardware* en los diferentes dispositivos, pues se está experimentando una reducción



en los costos, a la vez que se cuentan con mejores características de procesamiento y almacenamiento.

### **E- Book (Libro Electrónico)**

En su forma más básica el libro electrónico resulta una copia de un libro impreso, al cual se le van agregando funcionalidades, según sea el programa y soporte físico con que se visualiza. Para Rane (2015), se pueden identificar dos tipos generales de libros electrónicos, según su naturaleza de distribución, el primero es el accesible en línea a través de la web, y el segundo modelo fuera de línea, el cual se descarga para su visualización. La diferencia entre ambos tiene que ver con los beneficios que pueden aportar, algunos son de visualización gratuita, pero dependen de la conexión, otros se pueden descargar al comprarlos y se pueden utilizar sin necesidad de conexión.

### **Ventajas de los Libros Electrónicos**

Para Larson (2015), una de las ventajas de los libros electrónicos tiene que ver con la personalización de la experiencia de la lectura, pues el usuario puede variar el tipo y color de la fuente, así como la orientación del texto, a la vez que se pueden utilizar, en algunos casos, la funcionalidad de narración de audio, búsqueda de palabras desconocidas, entre otros.

Como lo apuntan García y Arias (2014):

Con el texto electrónico se tiene la posibilidad de modificar el tamaño de las ventanas, estructura y disposición de los textos, haciendo que la lectura continuada sea más cómoda para el lector. Cuando se quieren leer de forma seguida unidades dedicadas al mismo tema, el texto electrónico presenta más facilidades que el impreso, ya que éste se caracteriza por su accesibilidad e inmediatez. (p. 3)



Por otra parte, entre las ventajas de este tipo de recursos se tiene el aspecto del almacenamiento, en contraste con el libro físico que demanda espacio real, el libro digital requiere de espacio virtual, esto, según Milosavljević y Derić (2014), tiene impacto en las bibliotecas, pues los libros físicos siempre se disponen de forma limitada, en contraste con los libros electrónicos, que se pueden copiar o bien distribuir en la medida que se requieran y de manera ilimitada.

### **Desventajas de los Libros Electrónicos**

Para Maughan (2015), una de las desventajas del libro electrónico se debe a su naturaleza, al no ser tangible muchas veces el usuario no lo conoce y no sabe cómo acceder a él, tal como se hacía en las bibliotecas tradicionales con los libros físicos. El reto con el uso de este tipo de tecnología tiene que ver con una divulgación efectiva de su disponibilidad. En la investigación realizada por Maughan (2015), encuentra que existe un deseo en la comunidad académica indagada de que este tipo de libros sea de más fácil uso y que sean coherentes con las tecnologías accesibles para los estudiantes, como lo son los teléfonos inteligentes.

Los libros electrónicos y la lectura misma del texto en pantalla presentaron en sus inicios una desventaja derivada de la baja resolución de las pantallas, lo cual se veía reflejado en la incomodidad del usuario (Yalman, 2015). Con la evolución de las tecnologías, pantallas y baja de los costes, esto se ha venido superando y beneficiando el uso del libro electrónico.



---

## METODOLOGÍA

### A. Tipo de Investigación

Debido a la naturaleza de la investigación, basada en describir las características de los estudiantes matriculados en la asignatura de Mercadeo II y su percepción respecto al diseño y organización del curso en línea; así como, del material didáctico utilizado, se puede clasificar como investigación descriptiva por encuesta. Los estudiantes se someten a un cuestionario estructurado directo, en el que deben responder una serie de preguntas que permitirán obtener la información primaria respecto a la satisfacción del estudiante, sus gustos y preferencias, hábitos de lectura, actitudes, comportamientos y demás datos relevantes para el presente estudio.

### B. Fuentes de Información

Las fuentes de información se pueden clasificar básicamente en las siguientes dos categorías:

**1. Primarias:** se refiere a toda aquella información que se obtiene con fines específicos a los de satisfacer las necesidades propias del proceso de investigación, solucionando de alguna manera el problema planteado. La encuesta aplicada a los estudiantes constituye fuente primaria, pues recoge información de primera mano respecto a la asignatura de Mercadeo II y el uso del libro digital. Adicionalmente, se aplica una entrevista a funcionarios jerarcas de algunas dependencias de la UNED, (EUNED, PROMADE, PEM), todos expertos en el tema del libro digital, para que ofrezcan sus impresiones al respecto y así complementar aún más el estudio.

**2. Secundarias:** dentro de esta categoría se incluye todo el material consultado y, que fue elaborado con fines diferentes a los de satisfacer propiamente las necesidades del estudio. Esa información se refiere a: revisión bibliográfica respecto al tema, información





interna de la Cátedra de Mercadeo, consultas generales sobre el entorno virtual y sus interfaces, apoyo del personal del Programa de Aprendizaje en Línea (PAL), entre otras.

## C. Sujetos de Información

### 1. Población

La población bajo estudio para esta investigación se define a través de los siguientes parámetros:

- Elementos: estudiantes de la UNED
- Unidades de muestreo: matriculados en la asignatura de Mercadeo II
- Alcance: matriculados en los diferentes centros universitarios del país
- Tiempo: para el III cuatrimestre del año 2015

Así, la población bajo estudio para esta investigación queda definida de la siguiente manera:

***Todos los estudiantes de la UNED, matriculados en la asignatura de Mercadeo II pertenecientes a los diferentes centros universitarios del país para el III cuatrimestre del año 2015.***

### 2. Muestra

En un principio se intentó llevar a cabo un censo recogiendo las respuestas de los 58 estudiantes que conforman la población bajo estudio. Sin embargo, debido a que no todos los estudiantes tienen la voluntad y disposición de participar del proceso, se lleva a cabo un procedimiento muestral no probabilístico; específicamente por conveniencia, por la facilidad y conveniencia del elemento a ser encuestado. Bajo estos criterios, el investigador procede a invitar a los estudiantes matriculados en la asignatura de Mercadeo II, a llenar la encuesta a través de un anuncio que se coloca en la sección respectiva del entorno virtual de la página principal de esta asignatura. A modo



estratégico y de recordatorio, se colocan dos anuncios más en las unidades 4 y 5, para que los estudiantes que ya han avanzado en el curso tengan alguna experiencia tanto con el desarrollo de la asignatura en línea como con la utilización del e-book. De esta forma, se logra obtener un total de 38 encuestas aplicadas (65.5% de la población), tomando en cuenta los criterios de accesibilidad, facilidad en la medición y colaboración por parte del encuestado.

#### **D. Métodos y Procedimientos de Recolección de Datos**

Para esta investigación se utiliza el método de comunicación como elemento principal para obtener la información pertinente. Entre las principales técnicas utilizadas se encuentra la encuesta digital a través de la aplicación de un cuestionario como instrumento de recolección de los datos requeridos. Además, se lleva a cabo entrevistas con personal de la UNED experto en el tema del libro digital y entornos virtuales. Para ello, en ambos casos se prepara una serie de preguntas tendientes a cumplir con los objetivos planteados para esta investigación. El instrumento fue realizado, basado en la experiencia de los autores, pero se recurrió al criterio de tres expertos (se recurrió a productores académicos), a la vez que fue piloteado con la colaboración de dos estudiantes de la asignatura, quienes realizaron algunos aportes para mejorar el mismo, en el Anexo 1, se muestra el instrumento.

Por otra parte, se emplea un procedimiento muestral no probabilístico, que, aunque se cuestiona la veracidad de los datos obtenidos debido a su limitante de no poderse calcular el error asociado a la muestra, fue el más apropiado para recabar la información de acuerdo a la facilidad, conveniencia y buena voluntad de los participantes del proceso de encuesta. Aun así, se obtuvo una participación bastante aceptable de los estudiantes matriculados en la asignatura de Mercadeo II.



## E. Procedimiento de Análisis de Datos

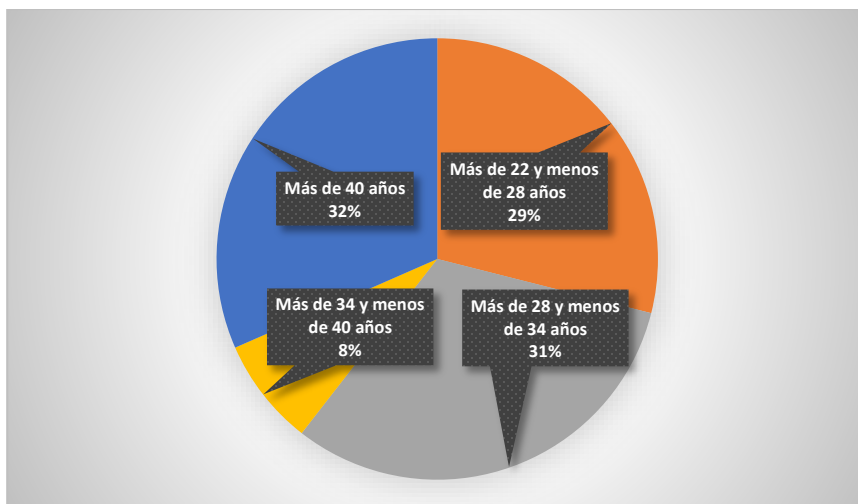
Para el análisis de los datos se utiliza, fundamentalmente el procedimiento de estadística descriptiva mediante el uso de gráficos para evidenciar los principales hallazgos resultantes de la investigación. De esta forma, se procede a analizar las principales preguntas con sus respectivos resultados, y para facilitar la interpretación de los datos obtenidos se elaboran gráficos que representan la importancia relativa de las respuestas de los estudiantes consultados. Luego de este proceso, se preparan las principales conclusiones y recomendaciones que contribuirán a determinar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes matriculados en la asignatura de Mercadeo II y las principales sugerencias para mejorar tanto el entorno virtual como el uso del *e-book* como recurso didáctico para esta asignatura.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

En cuanto a las características de la población de estudiantes encuestada, se tiene que el 71,1% son mujeres y un 28,9% hombres. Respecto a la distribución por rango de edad, en la Figura 3 se muestra que el 60% se encuentra entre 22 y hasta 34 años y que un 32% tiene más de 40 años.

**Figura 3. Distribución de los encuestados por rango de edad 2015.**





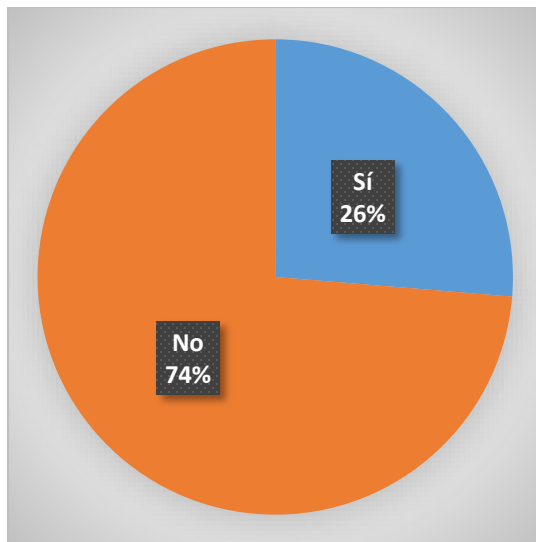
Fuente: elaboración propia

Por otra parte, un 86,8% de los consultados trabaja y estudia a la vez, y solo el 13,2% se dedica solamente al estudio.

Iniciando con las preguntas propias del recurso que se desea investigar, se consultó sobre el uso del libro digital en otras asignaturas y cursos, para lo cual se muestra en la distribución de la Figura 4, que la mayor parte nunca habían utilizado dicho recurso.

**Figura 4. Clasificación de los encuestados según la utilización previa del recurso del libro digital 2015.**



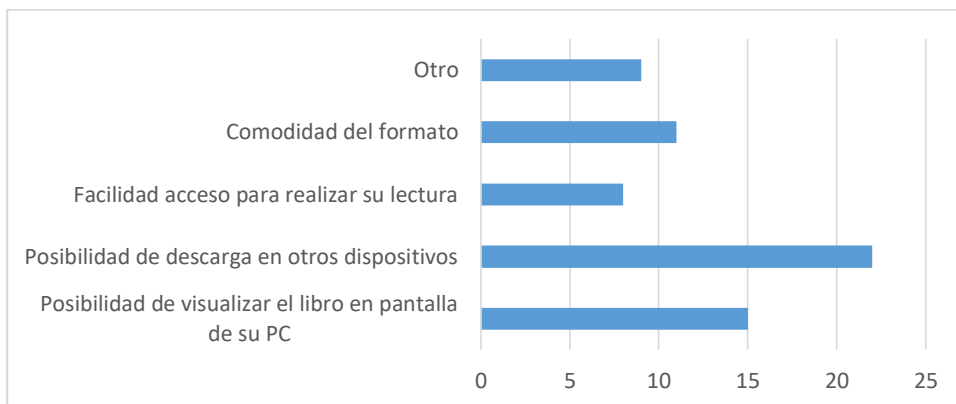


**Fuente:** elaboración propia

También se quiso conocer sobre los posibles beneficios del uso de libro digital, para lo cual se propusieron varias categorías; entre los principales beneficios están: la visualización en pantalla en dispositivos diversos, comodidad del formato, además, se reconoce la facilidad de lectura en pantalla (ver Figura 5).



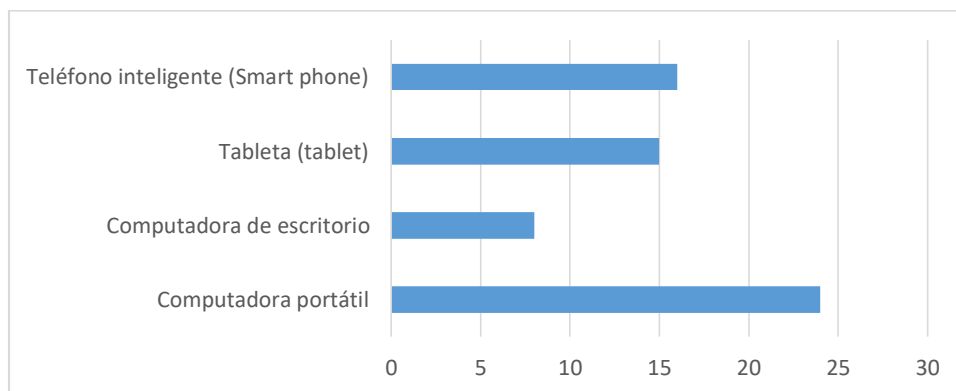
**Figura 5. Distribución de los encuestados según los beneficios del uso del libro digital 2015.**



Fuente: elaboración propia

De manera complementaria a la pregunta anterior, se consultó sobre los dispositivos utilizados para la visualización del recurso, los resultados se muestran en la Figura 6.

**Figura 6. Distribución de los encuestados, según dispositivos utilizados para la visualización del libro digital 2015.**

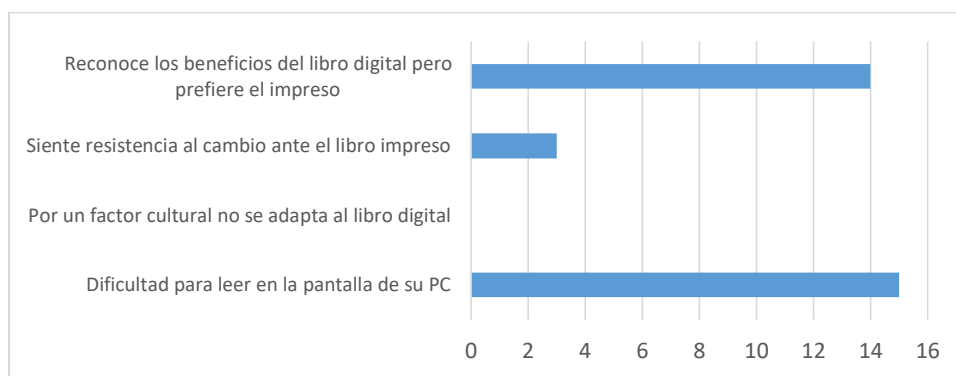


Fuente: elaboración propia



Finalmente, en la última pregunta se consultó sobre las posibles dificultades o limitantes del uso de este recurso para el estudio de los contenidos, en contraste con el libro impreso que normalmente utilizan los estudiantes en otras asignaturas de la UNED. En la Figura 7 que se muestra a continuación se observa, como la dificultad de la lectura es la principal limitante para los estudiantes en cuanto al uso del libro digital, así como la resistencia para abandonar el libro impreso.

**Figura 7. Distribución de los encuestados según las dificultades que representan el uso del libro digital 2015.**



Fuente: elaboración propia

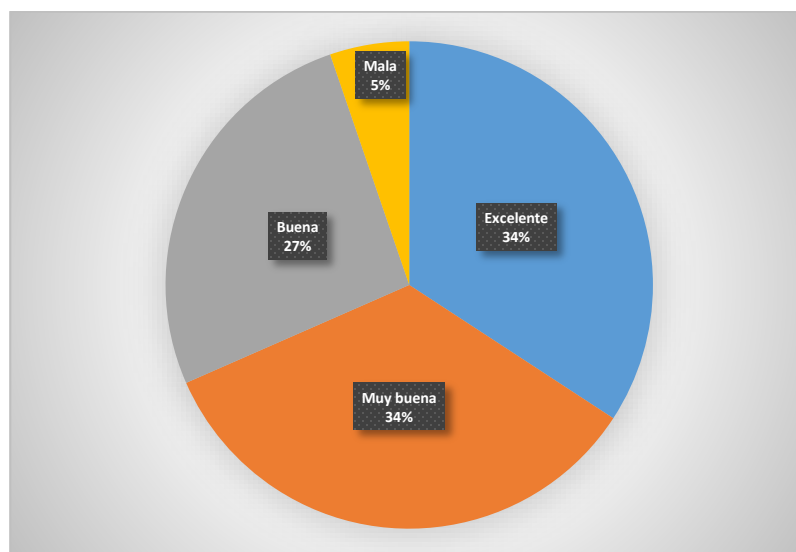
Por otra parte, dado que el *e-book* sirve de recurso didáctico para una asignatura que se imparte en línea por medio de la plataforma Moodle; es de interés para esta investigación, valorar el grado de satisfacción de los estudiantes con respecto al entorno, actividades y atención. A continuación, se muestran estos resultados.

El diseño y organización de un curso en línea puede permitir mayor claridad de la dinámica a seguir en la virtualidad; por ello, se valoró la pertinencia de la misma. Los resultados obtenidos



muestran que el 68% de los consultados consideran este elemento entre muy bueno y excelente. Ver figura 8.

**Figura 8. Valoración del uso del e-book en la asignatura.**

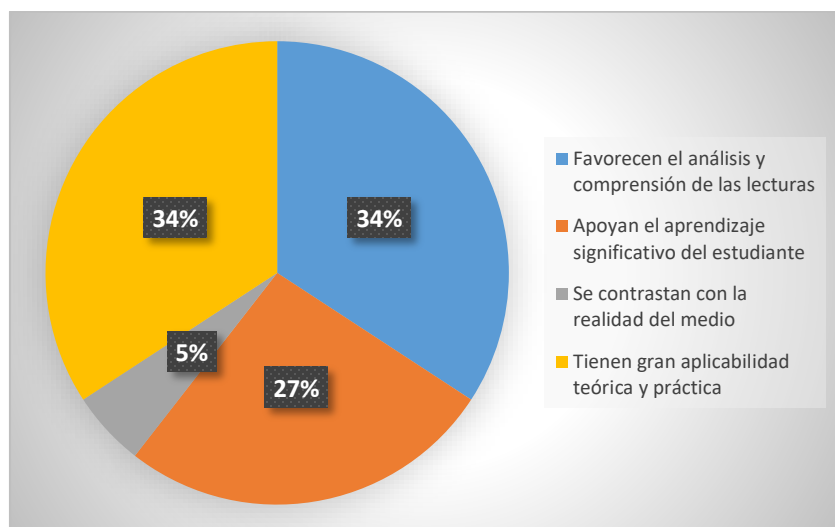


**Fuente:** elaboración propia

Además, se pretendió conocer la pertinencia de las actividades evaluativas y las tareas aplicadas. Los estudiantes señalaron mayoritariamente que, favorecen el análisis y comprensión de las lecturas; a la vez, que apoyan el aprendizaje significativo del estudiante. En la Figura 9 se presenta dicha valoración.



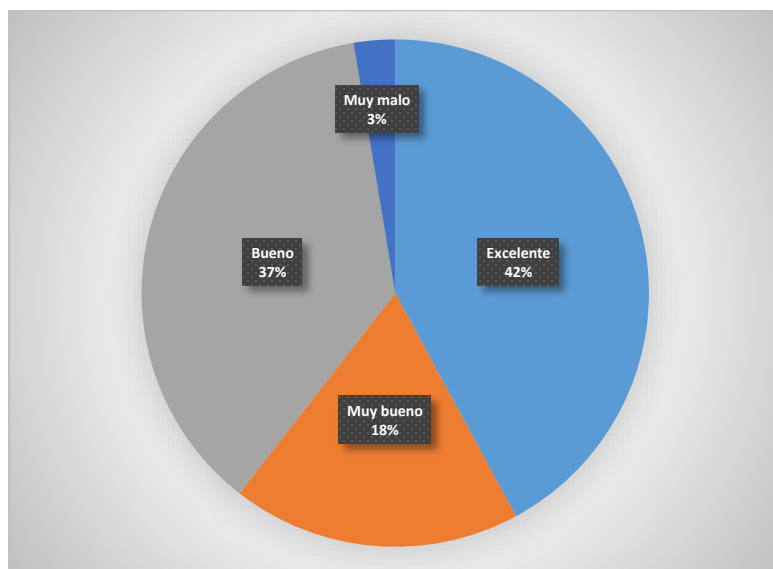
**Figura 9. Distribución de los consultados respecto a su opinión de las actividades evaluativas y tareas en línea en cada unidad 2015.**



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la atención del profesorado en la plataforma de aprendizaje en línea, la mayor parte de los estudiantes (60%) la considera entre muy buena y excelente, esto en concordancia con las repuestas mostradas en las figuras anteriores. Estos resultados se observan en la Figura 10.

**Figura 10. Distribución de los consultados, según la valoración del servicio de atención prestado por los profesores en plataforma.**



Fuente: elaboración propia

## Entrevista a Funcionarios Expertos

A continuación, se presentan los resultados sobre una entrevista aplicada a funcionarios de la UNED que pertenecen a instancias relacionadas con procesos editoriales y de material escrito.

Ante la pregunta, sobre *¿Cuáles son los beneficios que se tienen a partir del uso del e-book?* Se obtuvieron los siguientes resultados descritos en la Tabla 2:



**Tabla 2. Beneficios a partir del uso del e-book**

Adaptabilidad/Accesibilidad	Múltiples medios	Otros
<p>-Material digital que se puede visualizar en diferentes dispositivos, el lector elige donde o cuando puede leer.</p> <p>-La navegabilidad; el texto se puede navegar de acuerdo a los intereses del usuario.</p> <p>-El texto de los libros puede ajustarse a las necesidades del usuario, es decir, puede cambiar el tipo de letra, ponerse más grande o más pequeña, utilizar el modo de lectura nocturno o de día para no molestar la vista, entre otras opciones, dependiendo del e-reader que se utilice.</p> <p>-Son accesibles en cualquier momento y lugar</p>	<p>-Recursos multimedia como audios, videos o simulaciones.</p> <p>-La hipertextualidad, al ser un archivo digital, y si se tiene el dispositivo de lectura conectado a internet, se pueden utilizar enlaces a otros textos, documentos o sitios web para enriquecer los contenidos.</p> <p>-Se pueden vincular a otras fuentes de información.</p> <p>-Dependiendo del sistema informático que los muestre pueden ofrecer búsquedas internas, diccionarios, y otras aplicaciones.</p>	<p>-El e-book no ocupa espacio físico como sí lo hacen los libros impresos.</p> <p>-La portabilidad de los documentos o libros electrónicos.</p> <p>-Los e-books por lo general cuestan 1/3 parte de lo que cuesta un libro impreso por lo que el acceso en términos económicos es mayor.</p> <p>-El e-book siempre estará actualizado, no requiere de nuevas ediciones.</p> <p>-Permite una mayor difusión de la obra.</p> <p>-Se acortan los tiempos de publicación para las editoriales.</p> <p>-En relación al medio ambiente, resulta un producto muy amigable ya que se eliminan todos los procesos de producción altamente contaminantes</p>

**Fuente:** Villalobos Gamboa Daniel, Valenciano Coto Evelyn, Anchetta Meza Gloriana y Umaña Ramírez Evelin y Sánchez Mora Marco, diciembre 2015 – enero 2016, comunicado personal

A partir de lo anterior, se identifican una gran cantidad de beneficios del uso del recurso del e-book, que permitirían promoverlo a nivel de la población que se atiende. Lo señalado tiene



gran potencial para la educación a distancia que se sirve de materiales que permitan el estudio independiente por parte del estudiantado.

Dada la escasa experiencia en la UNED sobre el tema del *e-book*, se consultó si existen limitantes para su implementación en la UNED, para lo cual los entrevistados señalaron lo que se indica en la Tabla 3.

**Tabla 3. Limitantes para el uso del *e-book* en la UNED.**

Limitaciones técnicas	De resistencia al uso de las tecnologías	Otros
<p>-La Institución requiere de recursos, o reforzar los existentes para que den el soporte adecuado a las bibliotecas.</p> <p>-Es necesario que desde la gestación del libro se piense como <i>e-book</i>, ya que algunas estrategias didácticas que pueden resultar para el libro impreso, no lo son del todo para el <i>e-book</i>.</p> <p>-El formato <i>e-pub</i>, que es el formato universal que facilita la lectura en casi cualquier dispositivo de cualquier tamaño, es un formato de texto líquido que no permite la utilización de columnas auxiliares ni de gráficos o tablas muy complejas, por cuestiones de visualización.</p>	<p>-La población está acostumbrada mayoritariamente al libro físico, por lo cual se requiere de una campaña de información para estudiantes y docentes.</p> <p>-Para el uso, el estudiante debe contar con un dispositivo que logre mostrar el libro, situación que cuando es una computadora, algunas personas dicen que no es cómodo, que cansa la vista, o que no están acostumbradas.</p>	<p>-Algunas de las obras didácticas que se desarrollan contienen gran cantidad de gráficos e imágenes, lo que las hace muy pesadas, esto dificultaría la descarga al usuario.</p> <p>-La producción de un <i>e-book</i> para una unidad didáctica, requiere de todo un equipo interdisciplinario trabajando con un solo objetivo.</p>

**Fuente:** Villalobos Gamboa Daniel, Valenciano Coto Evelyn, Anchetta Meza Gloriana y Umaña Ramírez Evelin y Sánchez Mora Marco, diciembre 2015 – enero 2016, comunicado personal



Se indagó, además, sobre los aspectos técnicos, de diseño y mediación que deben tomarse en cuenta en la elaboración de un *e-book*, para educación a distancia. A continuación, se muestran las principales respuestas brindadas:

-La cantidad de texto debe ser mínima, el uso de los recursos gráficos y audiovisuales deben ser meramente didácticos, no hay que abusar de ellos, no deben ser muy pesados para no generar documentos muy difíciles de descargar o que saturen las memorias de los usuarios.

-Las imágenes (gráficos, tablas, figuras) deben contener elementos fácilmente identificables, con tamaños que se visualicen bien en todo tipo de dispositivo móvil, deben ser sencillos, no deben contener mucho texto o cajas.

-Es urgente replantear la forma en la que se elaboran los materiales didácticos para nuestros estudiantes, la universidad y los estudiantes requieren que estos materiales sigan siendo de calidad, pero que se adapten al concepto de educación virtual y al contexto mundial de enseñanza-aprendizaje.

-Los *e-book* deben ser más llamativos que los libros impresos, por lo que se deben aplicar técnicas de redacción con ideas puntuales, párrafos cortos, uso de metáforas u otros elementos de mediación pedagógica en prosa que invite a interesarse en la lectura.

-La tendencia mundial en textos digitales es minimizar los contenidos, ya que la lectura digital debe ser directa y concisa. Esto no quiere decir que los contenidos sean débiles o deficientes, por el contrario, los textos se pueden enriquecer mediante la hipertextualidad o el uso de estrategias didácticas complementarias. (Villalobos Gamboa Daniel, Valenciano Coto Evelyn,



---

Anchetta Meza Gloriana y Umaña Ramírez Evelin y Sánchez Mora Marco, diciembre 2015 – enero 2016, comunicado personal)

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El *e-book* presenta gran cantidad de beneficios, dada su hipertextualidad y posibilidades de accesibilidad, se convierten en un recurso con grandes posibilidades didácticas para la educación a distancia.

Se identifican algunas limitantes para la implementación del *e-book* en la UNED, entre estas están la necesidad del soporte al recurso, desde la creación del mismo se debe plantear como tal, es decir sería complicado convertir libros ya existentes a dicho formato.

En cuanto al diseño del *e-book* es beneficioso que el mismo cuente con una cantidad mínima de texto, y que los recursos hipertextuales sirvan para ampliar los contenidos presentados. El *e-book* debe contener elementos gráficos que se adapten fácilmente a la mayoría de dispositivos con que el estudiante cuenta.

De la indagación realizada se desprende que la mayor parte de los estudiantes nunca habían utilizado el recurso del libro digital para sus estudios, este aspecto es valioso de considerar en cuanto a la introducción del mismo, pues se debería en otras ofertas de cursos de la cátedra inducir y sensibilizar a la población sobre los posibles beneficios de dicho recurso.

Los estudiantes destacan entre los principales beneficios del uso del libro digital, el hecho de poder visualizarlo en una pantalla y en dispositivos diversos. Adicional al uso de la



computadora, destaca que una buena proporción de ellos utilizaron el libro digital en teléfonos inteligentes y tabletas, esto sugiere el acceso de gran parte de los estudiantes a estas tecnologías, lo cual puede beneficiar el estudio de los contenidos por parte de los estudiantes a través de estos dispositivos electrónicos.

Los estudiantes externan la dificultad de la lectura en pantalla como principal limitante del uso del libro digital, así como la resistencia a variar el formato impreso. Vale la pena indagar si los estudiantes pudieron sacar provecho a los beneficios del formato digital.

Dada la metodología a distancia con apoyo de la virtualidad con que contó la asignatura que utilizó el *e-book*, se valoraron aspectos del entorno virtual, para lo cual la mayor parte de los estudiantes consideran que se contó con un adecuado diseño y organización de la asignatura en línea de Mercadeo II. A la vez, se señala como las actividades realizadas favorecieron el análisis y apoyan el aprendizaje significativo.

Se comprueba que el grado de satisfacción con la experiencia de aprendizaje, que proporciona la unidad didáctica digital, guarda una estrecha relación con la organización y diseño de la asignatura en línea, ya que el estudiante logra integrar el *e-book* a la metodología de aprendizaje implementada para Mercadeo II en su espacio virtual desde la plataforma Moodle.

Es importante interpretar el código cultural del estudiante que muestra una resistencia al cambio del libro de texto hacia un formato digital, para descubrir los elementos neurocientíficos que condicionan al individuo a preferir una u otra opción de lectura.

Para futuras investigaciones sería adecuado indagar, qué aspectos de diseño universal permitirían hacer el recurso del libro digital más accesible para su lectura, así mismo opciones



de audio para personas no videntes. Por otra parte, la repercusión que puede tener este tipo de recursos en el rendimiento académico de los estudiantes.

## REFERENCIAS

- Feijóo, C. (2013). Soportes digitales y transformación de las industrias de contenidos. (Spanish). *El Profesional De La Información*, 22(1), 5-9. DOI: 10.3145/epi.2013.ene.01. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=92774921&lang=es&site=ehost-live>
- García-Delgado Jiménez, B., & Arias Rubio, G. (2014). Papel vs. digital: hábitos de lectura de los estudiantes de la UEM. (Spanish). *Caracteres: Estudios Culturales y Críticos De La Esfera Digital*, 3(1), 250-271. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=96513507&lang=es&site=ehost-live>
- Gilbert, R. J. (2015). E-books: A Tale of Digital Disruption. *Journal of Economic Perspectives*, 29(3), 165-184. DOI:10.1257/jep.29.3.165. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108621564&lang=es&site=ehost-live>
- Larson, L. (2015). The Learning Potential of E-Books. *Educational Leadership*, 72(8), 42-46. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=102940887&lang=es&site=ehost-live>
- Maughan, S. (2015). Going digital: how schools buy and use e-books. *Publishers Weekly*, 262(35), 18-33. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=109226404&lang=es&site=ehost-live>
- Milosavljević, K. y Derić, I. (2014). E- book and internet usage in the teaching process. Singidunum. *Journal of Applied Sciences*, 488-492. DOI:10.15308/SInteZa-2014-488-492. Recuperado de:





<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101294579&lang=es&site=ehost-live>

Rane, M. Y. (2015). E-Books: A New Trend of Collection in Academic Library. *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies*, 2(2), 106-114. Recuperado de:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=103413501&lang=es&site=ehost-live>

Yalman, M. (2015). Education faculty students' views about use of e-books. *Turkish Online Journal of Distance Education (TOJDE)*, 16(1), 145-161. Recuperado de:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=101080557&lang=es&site=ehost-live/>



## Anexo 1. Instrumento sobre el e-book aplicado a estudiantes.

Instrumento para valorar el uso del libro digital y de la asignatura Mercadeo II

Descripción:

Con el propósito de conocer su grado de satisfacción, con respecto al uso del libro digital y la plataforma para la asignatura de Mercadeo II, hemos diseñado un cuestionario con una serie de preguntas, las cuáles queremos que ustedes contesten de la manera más objetiva posible. Para la cátedra de Mercadeo es importante valorar su percepción tanto de la herramienta virtual como del e-book (libro electrónico) sobre el cual están trabajando.

La información brindada será tratada con completa confidencialidad.

### 1. Datos de identificación del estudiante

#### 1.1 Género:

Masculino

Femenino

#### 1.2 Año de ingreso a la UNED:

#### 1.3 Indique su rango de edad:

Menos de 22 años

Más de 22 y menos de 28 años

Más de 28 y menos de 34 años

Más de 34 y menos de 40 años

Más de 40 años



1.4 Indique su condición de ocupación actual

Solo estudia

Trabaja y estudia a la vez

1.5 Indique su estado civil

Casado (a)

Soltero (a)

Divorciado (a)

Unión Libre

Viudo (a)

2. Preguntas acerca del uso del libro digital

2.1 ¿Ha utilizado anteriormente un libro digital en alguna otra asignatura?

Sí

No

2.2 ¿Cómo valora su nueva experiencia con el uso del libro digital para la asignatura de

Mercadeo II?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

Muy mala

Pésima



2.3 ¿Cuál de los siguientes beneficios percibió con el uso del libro digital?

Nota: puede marcar todas las opciones que considere adecuadas.

Posibilidad de visualizar el libro en la pantalla de su PC

Posibilidad de descarga en otros dispositivos

Facilidad acceso para realizar su lectura

Comodidad del formato

Otros: \_\_\_\_\_

2.4 ¿Considera que el libro en su presentación digital ha beneficiado su proceso de aprendizaje?

Nota: si su respuesta es afirmativa, pase a la pregunta 2.6.

Sí

No

2.5 De los siguientes aspectos, ¿cuál considera la razón principal por la que el libro digital no benefició su proceso de aprendizaje?

Dificultad para leer en la pantalla de su PC

Por un factor cultural no se adapta al libro digital

Siente resistencia al cambio ante el libro digital

Reconoce los beneficios del libro digital, pero prefiere el impreso

2.6 ¿Cuál de los siguientes dispositivos utilizó para visualizar el libro digital?

Nota: puede marcar más de uno en caso necesario.

Computadora portátil

Computadora de escritorio

Tableta (*Tablet*)



Teléfono inteligente (*Smart phone*)

2.7 Si tuvo algún inconveniente o problema técnico con el libro digital puede indicarlo en el siguiente espacio.

2.8 ¿Le gustaría que los libros digitales se implementaran en otras asignaturas de su carrera?

Sí

No

2.9 Si tiene algún comentario adicional que desee aportar referente al uso del libro electrónico, puede hacer uso del siguiente espacio.

