



Universidad Internacional de La Rioja

Facultad de educación

Trabajo fin de Máster

EL EMPLEO DE FACEBOOK Y TWITTER COMO HERRAMIENTAS DIDÁCTICAS, EN LA ENSEÑANZA DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA EN 2º DE BACHILLERATO

Presentado por: Carmen Martínez Torres

Línea de investigación: Métodos pedagógicos (Economía de la empresa)

Recursos educativos (TIC)

Director/a: Rafael Marcos Sánchez

Ciudad: Málaga.

Fecha: 25 de Octubre de 2013

1. RESUMEN

Mediante este trabajo se pretende hacer un estudio de investigación acerca de la posibilidad de emplear las redes sociales, en concreto Facebook y Twitter, en la enseñanza de la asignatura: Economía de la empresa, en 2º de bachillerato.

Se ha llevado a cabo la investigación mediante la realización de un proyecto implantado en el colegio Las Chapas, de Marbella, con un grupo de 17 alumnas del mencionado curso. Aunque será objeto de posterior desarrollo, en síntesis, se han empleado las ya mencionadas redes sociales, con el grupo de alumnas citado con anterioridad, durante un periodo de tiempo de un mes. En concreto el periodo comprendido entre el 12 de Septiembre y el 12 de Octubre del curso académico 2013/2014.

El presente documento consta de varias partes o apartados:

En primer lugar, se desarrollan los fundamentos teóricos de la cuestión: el uso que el público adolescente hace de las redes sociales; nacimiento y evolución de Facebook y Twitter; y por último el papel que hasta ahora han jugado las redes sociales en la escuela.

En segundo lugar, se desarrolla el proyecto implantado. Los materiales y herramientas empleadas, así como los objetivos pretendidos con el ejemplo de cada una de ellas.

Y por último, se procede al análisis de los resultados obtenidos, así como a la propuesta práctica sugerida.

Palabras clave: Redes sociales, Facebook, Twitter, Economía de la empresa

ABSTRACT:

Firstly, I am proposing to undertake a research study about the possibility of using social network, specifically Facebook and Twitter, for the tutelage of the subject: Business Economics, for Year 13 students.

Research has been undertaken by means of a school project introduced in “Las Chapas, Marbella”, with a group of seventeen Year 13’ students. Although it will be subject to further development, in short, we have used the aforementioned social networks, with the group of students for one month. The research was undertaken between September 2012 and October 2012 of the 2013/2014 academic year.

This proposal consists of several parts or sections:

Firstly, develop the theoretical foundations of the issue: the public use of teen social networks; the birth and evolution of Facebook and Twitter and finally, the role hitherto played by the social networks in school.

Secondly, develop the project, the materials and equipment required, and the desired objectives with examples of each.

Finally, we will proceed to the analysis of the results obtained as well as the proposal suggested practice.

Keywords: social networks, Facebook, Twitter, Business Economics.

ÍNDICE:

1. RESUMEN.....	2
2. ÍNDICE.....	4
3. INTRODUCCIÓN – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
3.1. JUSTIFICACIÓN.....	6
3.2. OBJETIVOS.....	8
3.3. HIPÓTESIS.....	8
3.4. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	9
3.5. JUSTIFICACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	10
4. FUNDAMENTOS TEÓRICOS:.....	11
4.1. REDES SOCIALES.....	11
4.2. FACEBOOK Y TWITTER, UNA APROXIMACIÓN.....	13
4.3. LOS ADOLESCENTES Y LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER.....	17
4.4. LAS REDES SOCIALES Y LA EDUCACIÓN.....	19
4.5. LA ASIGNATURA DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA.....	21
4.6. FACEBOOK Y TWITTER EN LA ENSEÑANZA DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA.....	24
5. ESTUDIO DE CAMPO.....	26
5.1. INTRODUCCIÓN.....	26
5.2. METODOLOGÍA.....	26
6. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	28
6.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS ALUMNOS.....	28
6.2. RESULTADOS Y ANAÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS PROFESORES.....	31

6.3. ANÁLISIS.....	33
7. PROPUESTA PRÁCTICA.....	33
7.1. INTRODUCCIÓN.....	33
7.2. METODOLOGÍA.....	34
7.3. ANÁLISIS E IMPLANTACIÓN DE LA PROPUESTA PRÁCTICA...	37
8. CONCLUSIONES.....	38
8.1. DESPRENDIDAS DE LA INVESTIGACIÓN TEÓRICA.....	38
8.2. FRUTO DEL ESTUDIO DE CAMPO.....	39
8.3. CONSECUENCIA DE LA PROPUESTA PRÁCTICA.....	39
9. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....	40
10. BIBLIOGRAFÍA.....	42
10.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
10.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.....	43
11. ANEXOS.....	44
Anexo 1: Cuestionario realizado a las alumnas.....	44
Anexo 2: Cuestionario realizado a profesoras.....	48
Anexo 3: Presentación del proyecto en el aula.....	49

3. INTRODUCCIÓN – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. JUSTIFICACIÓN

Marc Prensky, experto en educación, afirma: “El profesor del siglo XXI ha de preparar a sus estudiantes para un futuro incierto”. Es el primero en acuñar la diferencia entre “nativos e inmigrantes digitales”, para referirse con los primeros a la generación que ha nacido en la era digital, familiarizada con las pantallas desde muy temprana edad. (Redes- Eduardo Punset – entrevista a Marc Prensky)

El público adolescente con el que hoy en día los profesores se encuentran en el aula, son alumnos para los que los juegos de ordenador, internet, el teléfono móvil, el correo electrónico o la mensajería instantánea forman parte integral de sus vidas. Así mismo la diferencia entre el “nativo” y el “inmigrante” plantea sin duda, un reto desde el punto de vista educativo; dado que no podemos volver la espalda a la función desempeñada por la tecnología en la sociedad, en los últimos años; ni a la posibilidad de integrarla de alguna forma en el aula, a fin de conseguir alumnos más implicados.

Además, no podemos negar que las tecnologías de la información y el conocimiento tienen un enorme potencial, en cuanto a su empleo en el ámbito educativo. Evolucionan a velocidad de vértigo, de la misma forma que cada vez son más numerosas las posibilidades que ofrecen en todos los sentidos.

Ante este complejo e interesante panorama, afrontamos el presente trabajo de investigación; intentando dar respuesta a algunas cuestiones, como por ejemplo ¿responde la escuela en la actualidad, a los retos que le presenta la trepidante evolución de las tecnologías de la información y la comunicación? ¿Podemos considerar las redes sociales de forma simultánea, amenaza y oportunidad para nuestros adolescentes?

Sin embargo, las cuestiones anteriormente expuestas, pueden ser calificadas de genéricas e imprecisas, para ello hemos intentado concretarlas acercándonos al desarrollo diario de un aula, con el fin de implantar un método de trabajo basado en el empleo de Facebook y Twitter como herramientas didácticas para la impartición de la asignatura de Economía de la empresa, e 2º de bachillerato.

Previamente investigaré lo que constituyen los fundamentos teóricos del presente trabajo: El origen y razón de ser de las redes sociales en general; análisis pormenorizado de las dos redes sociales con las que se ha trabajado (Facebook y Twitter); la relación de los adolescentes con las redes sociales mencionadas; y,

analizando la relaciones que existen en la actualidad entre las redes sociales y el ámbito educativo.

De esta forma, la presente investigación se desarrolla en torno a dos vertientes:

a) La introducción en el aula como herramienta didáctica de dos redes sociales, que son empleadas de forma habitual por el público adolescente, aunque con una finalidad distinta al aprendizaje: Facebook y Twitter

Se trata de aprovechar el grado de familiaridad, así como tiempo empleado diariamente en ambas redes, con una finalidad educativa e instructiva, en concreto: el aprendizaje de Economía.

b) La adaptación de la metodología empleada en la escuela a la realidad imperante en la sociedad

Posteriormente a fin de lograr una mayor concreción de ambas vertientes, el proyecto que se ha llevado a cabo se puede sintetizar de la siguiente manera: En primer lugar se ha procedido a la elaboración de un cuestionario a un grupo integrado por 88 alumnas de 2º de bachillerato de los colegios Monaita (Granada), Altaduna (Almería) y Las Chapas (Marbella); acerca del uso de internet, redes sociales, y en concreto de Facebook y Twitter.

Además, se ha desarrollado una encuesta de respuestas abiertas a 5 profesoras que han impartido o imparten en la actualidad la asignatura de Economía de la empresa en 2º de bachillerato.

Con los datos recogidos, unidos a la programación prevista para la impartición de la asignatura de Economía de la empresa, teniendo en cuenta así contenidos, objetivos y criterios de evaluación de la misma; se ha creado un perfil en cada una de las redes trabajadas: Facebook y Twitter, con finalidades y objetivos concretos diferentes, aprovechando las oportunidades y características principales de cada una de ellas.

Todo ello en un horizonte temporal que ha comprendido desde el día 12 de septiembre de 2013, coincidiendo con el comienzo del curso escolar en el centro donde se ha acometido el proyecto –Las Chapas (Marbella, provincia de Málaga); hasta el día 12 de octubre de 2013. A pesar, no obstante, de haberse desarrollado la presente investigación durante un mes, en el trabajo se desarrolla una propuesta práctica, a tenor de la cual se sugiere la metodología a seguir durante toda la impartición de la totalidad de la asignatura ya mencionada.

3.2. OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden con el presente estudio se pueden clasificar en generales y específicos.

Como objetivos generales destacamos:

- a) Analizar la integración de las redes sociales Facebook y Twitter, como herramientas didácticas, en la enseñanza de Economía de la empresa.
- b) Demostrar la posibilidad de integración efectiva y fructífera de Facebook y Twitter, como herramientas didácticas en la enseñanza de Economía de la empresa.

Y como objetivos específicos, cuyo alcance se pretende, se encuentran:

- a) Analizar el uso que hacen de las redes sociales los adolescentes, desde un punto de vista teórico, haciendo uso de la investigación bibliográfica.
- b) Conseguir la familiaridad del alumnado con el contexto económico actual: lectura crítica de prensa de contenido económico de forma frecuente y regular; así como el establecimiento de relaciones entre la teoría impartida en el aula y la realidad práctica empresarial.
- c) Investigar el conocimiento y uso de Facebook y Twitter como herramientas didácticas, por parte de los alumnos y profesores de 2º de bachillerato; mediante un estudio de campo.
- d) Construir una propuesta práctica que facilite la integración de Facebook y Twitter como herramientas didácticas, fomentando de esta forma la consecución de una metodología operativa – participativa influyendo sobre la motivación y calificaciones obtenidas por el alumnado.

3.3. HIPÓTESIS

Al igual que ha sucedido con los objetivos, en las hipótesis podemos distinguir, entre hipótesis generales e hipótesis específicas.

El enunciado de la hipótesis general viene dado por la siguiente afirmación: “ Uso inexistente de Facebook y Twitter como herramientas didácticas, en el colegio Las Chapas de Marbella, Málaga”

Las hipótesis específicas bajo las que afrontamos la realización del presente trabajo son:

Hipótesis 1: “Visión positiva por parte del alumnado, acerca del empleo de Facebook y Twitter como herramientas didácticas”

Hipótesis 2: “Empleo fructífero de ambas redes sociales, para paliar las dificultades en la enseñanza de la economía, que declaran los docentes de la materia”

Hipótesis 3: “Incidencia positiva del proyecto en grado de motivación y resultados”

3.4. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

En la realización del trabajo se ha utilizado una investigación mixta mediante una investigación bibliográfica y un estudio de campo.

La investigación bibliográfica ha permitido ahondar sobre el estado de la cuestión, analizando distintos estudios y publicaciones referidos a las redes sociales en general; nacimiento, evolución y empleo de Facebook y Twitter en particular; relación existente entre el público adolescente y ambas redes sociales; y por último, la presencia de las redes sociales en el ámbito educativo.

El estudio de campo ha consistido:

Por una parte, en la realización de un cuestionario, a un grupo integrado por 88 alumnas, procedentes de tres centros escolares distintos: Colegio Monaita (Granada), Colegio Altaduna (Almería), y Colegio Las Chapas (Marbella, provincia de Málaga) acerca del uso de internet, redes sociales en general y Facebook y Twitter, en particular.

La realización de un cuestionario de preguntas abiertas a un grupo de 5 profesoras de los centros mencionados anteriormente, que han impartido o imparten en el presente curso académico la asignatura de economía de la empresa.

Y por último, en emplear ambas redes sociales como herramienta didáctica en la enseñanza e impartición de la asignatura Economía de la empresa, durante un mes, e un grupo de alumnas de 2º de bachillerato del colegio Las Chapas, sito en Marbella, provincia de Málaga.

El fin del estudio de campo ha sido:

La investigación y análisis del uso y empleo de Facebook y Twitter general y como herramienta didáctica en la enseñanza de economía en particular, por parte de alumnas y profesoras de 2º de bachillerato.

Y la construcción de una propuesta práctica para la implantación de Facebook y Twitter como herramientas didácticas en la asignatura de Economía de la empresa.

3.5. JUSTIFICACIÓN BIBLIOGRÁFICA

A fin de acometer mi investigación, he consultado distintas fuentes, diferenciando, en función del objetivo pretendido.

En primer lugar, para la fundamentación teórica de mi trabajo he consultado estudios de autores tales como: Alfaro, J. (20012), Castañeda, L. (2010), Gutiérrez, I (2010), Cortés, N. (2012), De Haro, J.J (2011), Del Moral (2008), Mandariaga, B (2012), Ponce, I (2012), Porrúa, G (2009) y Santamaría (2008)

Y por otra parte estudios de carácter cuantitativo, a fin de traducir numéricamente la importancia cualitativa que señalaban los autores anteriormente mencionados. De entre estos destacan:

- Adigital: estudio sobre el uso de Twitter en España
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (United Nations Children's Fund) o Unicef: Estudio titulado: “Acceso, Consumo y Comportamiento de los adolescentes en internet” realizada en julio de 2013 a 500 adolescentes y jóvenes de entre 12 y 20 años de edad.
- iab – Spain research: IV estudio anual redes sociales, 2013

El título del trabajo hace referencia expresa a la asignatura de Economía de la empresa de 2º de bachillerato. Para concretar contenidos, criterios de evaluación, objetivos, etc; he consultado el Real Decreto 1467/2007 de 2 de Noviembre por el que se establece la estructura del bachillerato y se fijan sus enseñanzas mínimas. Y dado que al finalizar el curso de 2º de bachillerato las alumnas habrán de afrontar la prueba de acceso a la universidad, se han consultado las directrices y orientaciones generales para la prueba de acceso a la universidad, universidades públicas de Andalucía, 2013.

También he completado mi estudio y profundización con ayuda de la bibliografía complementaria que figura en la última parte del trabajo.

4. DESARROLLO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

4.1. REDES SOCIALES

En los últimos años, las redes sociales se han incorporado a la vida de cualquier persona, aún aquellas que no tienen perfil o cuenta propios en alguna de ellas, sin duda conoce esta realidad o al menos ha oído hablar de ella.

Santamaría (2008) nos define red social, a nivel general como una estructura social formada por nodos –habitualmente individuos u organizaciones – que están vinculados por uno o más tipos de interdependencia, tales como valores, puntos de vista, ideas, intercambio financiero, amistad, parentesco, conflicto, comercio, entre otras. Las estructuras resultantes usualmente son muy complejas (p.1).

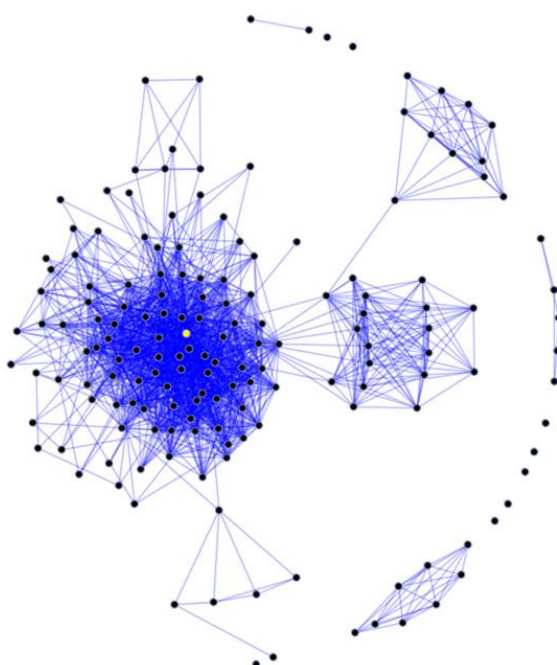


Figura1: Diagrama de una red social

Fuente: TELOS Cuadernos de comunicación e innovación. Número 76. Julio a septiembre de 2008

Podemos afirmar que han supuesto toda una revolución social dada su rápida expansión e implantación; así como la influencia que han ejercido en los ámbitos de la comunicación, publicidad, relaciones interpersonales, etc. Prueba palpable de ello son el número de usuarios con el que cuentan, alcanzando la cifra de alrededor de 1000 millones de usuarios en caso de Facebook, y alrededor de 500 en el caso de Twitter. Se

trata de cifras aproximadas, porque el dinamismo de las redes, hace que las mismas puedan quedar obsoletas en cuestión de días.

Pero además de Facebook y Twitter el panorama que hoy en día se nos abre ante la realidad de las redes sociales es inmenso, gráficamente la siguiente figura nos muestra sintéticamente, la diversidad cualitativa y cuantitativa de las redes.

Social Media Landscape 2013

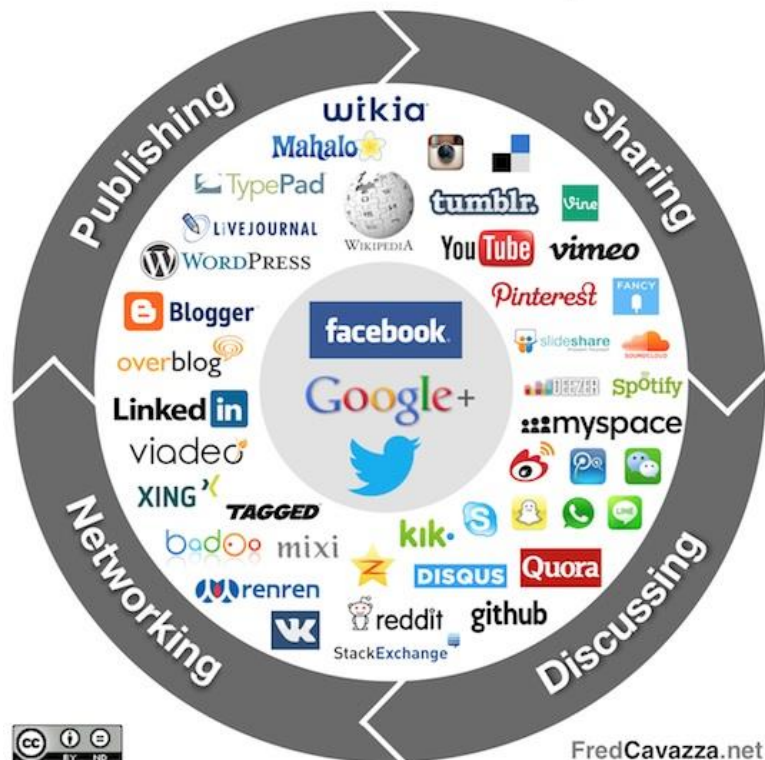


Figura 2: Panorama de las redes sociales

Fuente: Social media Lanscope, 2013

¿Pero qué necesidad humana satisfacen, para así dar razón de su existencia? Lev Semiónovich Vygotsky, considerado popularmente como el “Mozart de la psicología”; desarrolló toda su obra entorno a una idea central: el desarrollo de los humanos únicamente puede explicarse en términos de interacción social. Define el conocimiento como un proceso de interacción entre el sujeto y el medio, entendiendo este no como medio físico, sino social y culturalmente. Así mismo defendía la asistencia al educando por parte de personas más capaces, que le ayudaran en su proceso de aprendizaje.

Las redes sociales facilitan además, el entrar a formar parte de una comunidad con la que cada individuo se identifica o guarda intereses comunes; permiten compartir experiencias vitales; renovar amistades; colaborar y compartir conocimientos; así como otras finalidades relacionadas con fines utilitarios: búsqueda de empleo, fines publicitarios, etc.

Tal y como ya afirmaba Porrúa 2009 : “ Las redes sociales no son una moda juvenil o algo pasajero, están cambiando nuestra realidad social y económica así como el mundo laboral más de lo que lo ha hecho Internet desde sus orígenes. Usémoslas pues, hagámoslo con acierto, y obtendremos sin duda beneficios de ello”. (p.2)

Algunos datos que pueden aportarnos una prueba gráfica y actual del desarrollo alcanzado en el inmenso panorama de las redes sociales, son que en el pasado año (2012): Facebook superó, en 2012, la cifra de 1.000 millones de usuarios. Twitter contó con un nuevo miembro de gran importancia: el Papa Benedicto XVI (Madariaga, 2012) y se enviaron 100 mil tweets cada minuto a través de esta red. Instagram alcanzó 100 millones de usuarios. Se publicaron 48 horas de video cada minuto en Youtube (Alfaro, 2012) y llegó a 800 millones de usuarios únicos (Cortés, 2012). 250 millones de usuarios registrados en Google + y 161 millones en LinkedIn (Cortés, 2012).

4.2. FACEBOOK Y TWITTER: UNA APROXIMACIÓN

Las redes sociales más conocidas en España son Facebook, Tuenti y MySpace; según datos recientes, 2,5 millones de españoles están ya conectados al menos a una de estas redes. Además destacan dentro de las herramientas 2.0. Con la llegada de la web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender internet. (Ponce, 2012)

Facebook y Twitter son empleadas por los adolescentes con finalidades distintas, entre las que destacan: El empleo para fines profesionales o de estudio abarca únicamente el 7%, el resto del tiempo que emplean en su uso lo abarcan las siguientes actividades: Mantener el contacto con amigos, conocer gente nueva, compartir contenidos mediante su publicación: música, vídeos, listas de reproducción; fines comerciales: hacerse fan/seguir una marca comercial, hablar de productos, comentar anuncios; crear eventos. (iab – spain research, 2013)

Pese a presentar algunos rasgos comunes, Facebook y Twitter, son dos plataformas distintas en su nacimiento, evolución, utilidades, así como posibilidades que nos ofrecen. Por ello pasaremos a su estudio por separado.

FACEBOOK

Facebook nació como herramienta de comunicación entre un grupo de estudiantes de la universidad americana de Harvard. Por medio de ella, los anteriores mantenían el contacto, intercambiaban recursos y organizaban reuniones estudiantiles. En septiembre del año 2006 la red social se abrió a todos los públicos, y a finales de ese mismo año alcanzaba la cifra de 140 millones de usuarios.

Estudios de calado nacional, sobre el uso que los adolescentes hacen de las redes sociales, ponen de manifiesto que Facebook es la red social que lidera el segmento, siendo la misma la más conocida, y a la que más tiempo dedican los adolescentes. El estudio del año 2013 que hace iab Spain research afirma además, que si un usuario de perfil adolescente utiliza más de una red, Facebook acostumbra a estar entre ellas. No es desdeñable el puesto que en este sentido ocupan otras redes sociales como Twitter y Youtube.

La historia de Facebook se puede resumir en los siguientes datos:

2004	Origen, de la mano de su creador: Mark Zuckerberg, en el marco de la universidad de Harvard
2005	Contaba con más de un millón de usuarios; apoyo financiero de Peter Thiel (Fundador de Pay-Pal) y Accel Partners, por valor de 500 mil U\$D y \$12.7 millones respectivamente, y una oficina en Palo Alto.
2006	Facebook abre para todos los públicos, permitiendo el acceso a cualquier persona con cuenta de correo electrónico. Se crean nuevos servicios en la plataforma, tales como Facebook notes e importación de blogs de servicios como Xanga, LiveJournal o Blogger.
2007	Contaba con más de 19 millones de usuarios en todo el mundo, posicionándose en primer lugar, en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes universitarios. En cuanto a nuevas formas de financiación: - vendió un 1,6% valorado en \$240 a Microsoft a cambio de convertirse en modelo de negocio para marcas de fábrica en donde Microsoft ofrecía sus productos y servicios. - Recibió una inversión de capital adicional por parte de Peter Thiel, GreylockPartners y Meritech Capital Partners, valorada en 25 millones de dólares.

	- Llevaron a cabo acuerdos comerciales con Itunes.
2008	Comienza su etapa de expansión, lanzando su versión en diferentes idiomas: español, francés y alemán.
2009	Alcanza 250 millones de usuarios. Es un dato revelado por su creador: Mark Zuckerberg
2010	Mark Zuckerberg, recibe el reconocimiento por parte de la revista Time como persona del año, por haber contactado a más de 500 millones de personas procedentes de todo el mundo.
2011	La red social cuenta con 845 millones de usuarios mensuales. Lanzamiento al mercado bursátil con una valoración de 83.500 millones de euros, equivalentes a 63.343 millones de euros.
2012	1060 millones de usuarios activos mensuales. Las ganancias crecen un 25% más que en 2011, siendo valoras en 53 millones de dólares.
2013	1.150 millones de usuarios activos mensuales, 699 millones de usuarios entran a la red social cada día

TWITTER

Twitter es un servicio online de comunicación que facilita la publicación de mensajes limitando su extensión a 140 caracteres, así como la interacción con otros usuarios de la red dado que genera un gran chat entre sus usuarios al permitir a los mismos seguir las conversaciones de los restantes, así como contestar a sus intervenciones. Además se pueden recibir y enviar mensajes privados, quedando estos fuera del alcance de todos los usuarios, siendo destinados a un usuario o grupo de usuarios concretos.

Adigital (Asociación española de economía digital) realizó un estudio sobre el empleo de esta red social en España, obteniendo, entre otros, los siguientes resultados: El 83% de los usuarios se conectan a la red para informarse sobre el mundo de manera online; el 56,5% con el fin de mejorar profesionalmente y el 40% para ampliar su red de contactos. En cuanto a la franja de edad predominante entre los usuarios de esta red la lidera la comprendida entre 25 y 34 años (47% sobre 897 respuestas obtenidas). A priori por tanto no resulta tan atractiva para el público adolescente, como resulta Facebook.

Esta red social cuenta con seis años de existencia que se resume en los siguientes datos:

2006	Origen en la compañía PodcastsOdeo, Inc. De San Francisco (Estados Unidos). Sus creadores fueron un grupo de jóvenes de la citada compañía. Twitter fue fundada en Julio de este año por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams
2007	Limitación de los mensajes a 140 caracteres. Obtención del premio Southwest Web Award Producción de 500.000 tweets cada 4 meses.
2008	Traducción de su interfaz al japonés. Recepción de la primera ronda de inversión, valorada en 15 millones de dólares. Adquisición de la empresa Summize. Construcción de un sistema de búsquedas completo. Creación del hashtag.
2009	Valoración en bolsa de 100 millones de dólares. Lanzamiento de la versión en español. Creación del timeline y el retweet 100 millones de usuarios registrados
2010	Acuerdo con Yahoo para mostrar resultados en tiempo real. 105 millones de usuarios
2011	200 millones de usuarios Alcance de cifra record: 7064 tweets por segundo (en torno a la muerte de Steve Jobs)
2012	Disponible en 28 idiomas 517 millones de cuentas
2013	500 millones los usuarios registrados Su uso hoy, no es sólo como herramienta de comunicación intrascendente, sino también como herramienta de comunicación entre profesionales.

Un buen resumen en cifras, de lo que esta red social ha alcanzado hasta la fecha puede ser:(entermedia.mx)

- Más de 200 millones de usuarios activos de Twitter cada mes en todo el mundo.
- Se escriben más de 400 millones de tweets diario en todo el mundo.
- Es el número 11 de los sitios más visitados en Internet a nivel mundial.
- Está disponible en 28 idiomas.

- Las 9 personas más seguidas en Twitter son: Justin Bieber, Lady Gaga, Katy Perry, Rihanna, Barack Obama, Britney Spears, Taylor Swift, Shakira y Kim Kardashian.
- 50% de los usuarios acceden a través de su teléfono móvil.
- Cerca del 60% de los usuarios son mujeres.
- El tuit de la victoria de Obama en las elecciones del 2012 de Estados Unidos, es el tweet más retuiteado en la historia con más de 800.000 retuits.

4.3. LOS ADOLESCENTES Y LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER

Entre el inmenso panorama que hoy en día existe en el ámbito de las redes sociales, han sido Facebook y Twitter las elegidas para su implantación en el aula. La elección no se ha hecho de forma arbitraria, sino tras el análisis de ambas plataformas, así como las posibilidades que estas ofrecen para el aprendizaje.

En general, las redes más utilizadas distinguiendo la edad y el sexo de la población, son las siguientes: (iabspain research, 2013)

El primer grupo, nos encontramos con redes sociales calificadas de generales, por no existir diferencias significativas en cuanto a la edad y el sexo de sus usuarios. Entre estas se encuentran:



Y el segundo grupo engloba, las preferidas por el tramo de edad más temprano, en el que podemos incluir a las alumnas de 17 años con las que se pondrá en marcha el proyecto. Destacan:



Pero ahondando aún más en el tema que nos ocupa ¿Qué relación tiene, en concreto el público adolescente, con Facebook y Twitter? Recientemente el Fondo de las Naciones

Unidas para la Infancia (United Nations Children's Fund) o Unicef, ha presentado los resultados de un estudio titulado: “Acceso, Consumo y Comportamiento de los adolescentes en internet” realizada en julio de 2013 a 500 adolescentes y jóvenes argentinos de entre 12 y 20 años de edad. Los resultados obtenidos nos pueden resultar muy útiles, para apreciar la relación que existe entre el público adolescente, y en concreto, las redes sociales de Facebook y Twitter:

1º-Facebook es la red social preferida por este tipo de público:



Figura 3: Facebook es la red social preferida por el público adolescente

Fuente: Estudio UNICEF, 2013

2º- La posición ocupada por Twitter no se puede menospreciar, y el uso que hace de esta red el público adolescente se puede resumir en:

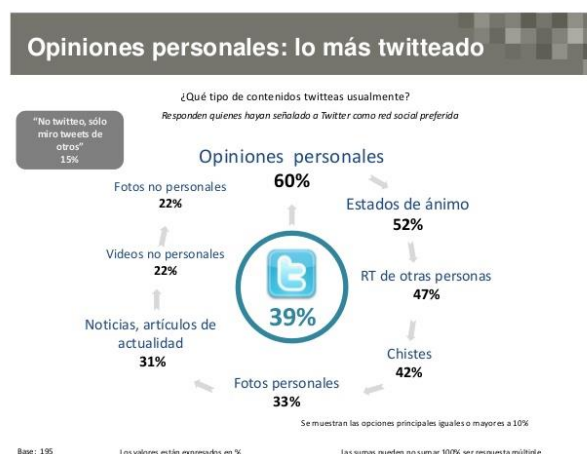


Figura 4: Uso particular de Twitter por parte del público adolescente

Fuente: Estudio UNICEF, 2013

3º- La importancia que dan los adolescentes a las diferentes situaciones en el marco de las redes sociales quedan detalladas en el siguiente cuadro:

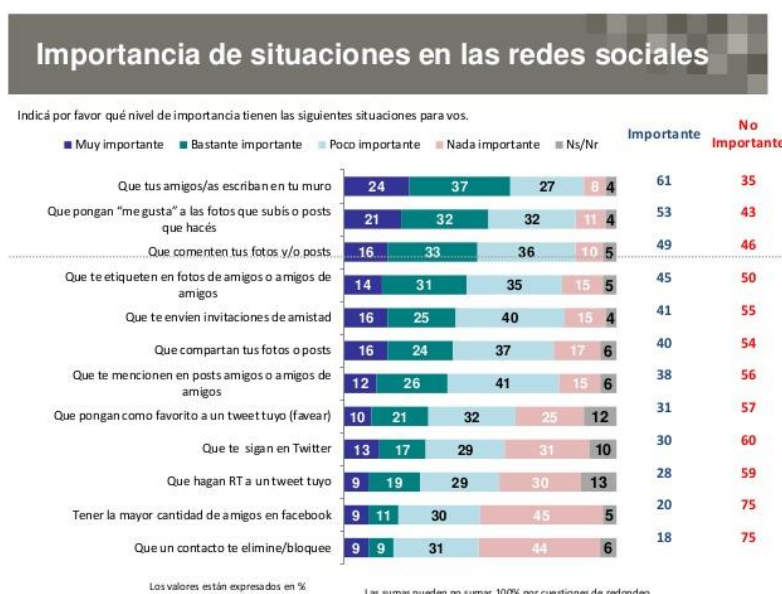


Figura 5: Importancia otorgada por los adolescentes a las diferentes situaciones en redes sociales

Fuente: Estudio UNICEF, 2013

4.4. LAS REDES SOCIALES Y LA EDUCACIÓN

Si tuviéramos que destacar alguna característica general de las redes sociales en su conjunto esta sería la del rol activo que adquiere el usuario con su empleo. Por lo tanto, en el ámbito educativo a priori, pueden ayudar al alcance de una mayor interrelación entre el profesor y el alumno, así como un mayor grado de participación e implicación de esto último. Beneficiándose ambos a la vez, del proceso retroalimentario inmediato, favorecido por el carácter dinámico de esta herramienta.

Gómez (2012) nos comenta que:

“Las redes favorecen la publicación de información, el aprendizaje autónomo, el trabajo en equipo, la comunicación, la realimentación, el acceso a otras redes afines y el contacto con otros expertos, entre otros elementos. Todo ello, tanto entre estudiantes en general, como entre el binomio estudiante y profesor; lo cual facilita el aprendizaje constructivista y el aprendizaje colaborativo” (p.132).

Por su parte la Web 2.0 nos ofrece herramientas que se caracterizan por ser interactivas y eficaces tanto para la enseñanza como para el aprendizaje, que además,

contribuyen a la materialización de las características propias de los nuevos entornos educativos. Podemos de alguna forma definir al profesor 2.0 como un guía que conduce a los alumnos enseñándoles a adquirir capacidades para que se valgan por sí mismos, y sigan aprendiendo en un mundo cambiante (Ponce, 2012). En definitiva, con el empleo de estas herramientas perseguimos que el alumno se familiarice con herramientas e instrumentos que habrán de emplear el resto de su vida. Además, estas no sólo permiten la transmisión de conocimientos de forma rápida y sencilla sino que contribuyen al desarrollo de competencias imprescindibles, para operar en entornos diversos y complejos que hoy en día nos rodean. No menos importantes son los contenidos actitudinales que pueden trabajarse con el empleo de estas herramientas, entre los que destacan: la socialización, el trabajo en equipo, la importancia de compartir, el razonamiento, la capacidad de síntesis y análisis, la toma de decisiones, etc.

Autores como de Haro, hacen hincapié en concreto en las características de comunicación de las redes sociales, junto a su capacidad para crear objetos digitales muy diversos; ambas características hacen que puedan ser calificadas de idóneas protagonistas en el ámbito educativo, así como canal de unión entre los aprendizajes formal e informal (de Haro, 2011).

Es una realidad que los adolescentes están en las redes sociales, y por tanto de ahí la necesidad de aprovechar desde la educación, los espacios de interacción y comunicación que se generan entre los jóvenes al formar parte de estas redes (Castañeda y Gutiérrez, 2010)

Se observan dos grandes tendencias en el empleo de las redes sociales en el ámbito educativo. Por una parte el aprovechamiento de redes disponibles, y por otra, la creación de redes especializadas en educación e investigación. En este sentido en el ámbito educativo destacan: Edmodo.com, Eduredes.ning.com, GoingOn.com; y en el ámbito de la investigación: Academia.ed, Mendeley.com.

En este punto, es conveniente resaltar la importancia de la planificación en el empleo de esta herramienta. Si bien los argumentos anteriores avalan su empleo a priori, resulta necesario mencionar el uso educativo que en general se puede hacer de ellas. De Haro (2010), menciona los usos que se exponen a continuación, cuyo límite no queda establecido, por quedar al servicio de la iniciativa y creatividad de cada profesor:

- *Institucional*: Esta opción permite una gran riqueza en el intercambio de información y en la formación de comunidades de diversos tipos; entre grupos

de la misma asignatura, entre profesores del mismo departamento, etcétera. Adicionalmente, generan un sentido de pertenencia por parte de todos los involucrados.

- *Materia o asignatura:* Estas permiten llevar a cabo la comunicación entre profesor y estudiantes. De esta forma, el profesor puede enviar tareas o fechas de entrega, publicar contenidos multimedia que apoyen su actividad docente; por su parte, los estudiantes pueden desarrollar y entregar trabajos individuales o en equipo, así como consultar dudas.
- *Asesorías:* Este es un subgrupo de los anteriores, en el que el objetivo se acota concretamente a la solución de dudas o problemas que presenten los estudiantes en relación con la clase o con las tareas y trabajos asignados.
- *Noticias:* Este también es un subgrupo de los mencionados, pues permite la difusión de mensajes por parte del docente. Se publican las actividades para los estudiantes, las fechas de entrega de trabajos o de los siguientes exámenes.
- *Estudiantes:* Esta opción también brinda una gran riqueza, ya que promueve la autonomía, la colaboración en equipo entre ellos, el estudio grupal y la solución de tareas.

Sin embargo, las reticencias al empleo de este tipo de herramientas didácticas en el aula por parte de los profesores, siguen estando presentes. Las razones que pueden explicar dicho fenómeno las podemos encontrar en las reticencias de algunos autores a su efectiva implantación, así como en el “reciente” nacimiento y rápida evolución que las mismas sufren, que de alguna forma pueden hacer escapar del alcance de los docentes. (Del Moral, 2008) muestra su reticencia basándose en las posibles distracciones del alumnado, así como en el uso o fines interesados de las empresas en perjuicio del valor educativo

4.5. LA ASIGNATURA DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA

La asignatura de Economía de la empresa forma parte del currículum a desarrollar por aquellos alumnos de bachillerato que hayan elegido la modalidad de humanidades o ciencias sociales. En virtud de lo previsto en el Real Decreto 1467/2007 de 2 de Noviembre, el cual desarrolla la Ley Orgánica de Educación vigente en la actualidad. Así como el Decreto 416/2008 de 22 de Julio; y de la Orden de 5 de agosto de 2008. Los dos citados en último lugar establecen la ordenación y enseñanzas correspondientes al bachillerato en Andalucía.

En síntesis, tal y como se expresa en el Real Decreto 1467/2007:

“ Economía de la empresa es una aproximación a la realidad empresarial entendida desde un enfoque amplio, tanto por atender a la comprensión de los mecanismos internos que la mueven como por sus interrelaciones con la sociedad. El mundo de la empresa está presente a diario en los medios de comunicación, forma parte de la vida de millones de trabajadores y repercute en todos los hogares. Por otro lado, la empresa es una entidad en constante transformación, adaptándose a los sucesivos cambios sociales, tecnológicos, políticos etc., innovaciones que a su vez generan progresos sociales, pero también inconvenientes e incertidumbres que deben ser valorados en cada caso. Entender la lógica de las decisiones empresariales con una visión próxima y fundamentada, valorando sus consecuencias desde un punto de vista social, ético y medioambiental, fomentando el uso de las tecnologías de la información y comunicación, constituye el cometido general de esta materia”(p.78)

Los contenidos de la asignatura, se dividen en cinco partes, en atención al temario concreto previsto para la preparación para la prueba de acceso a la universidad; la cual tienen que afrontar los alumnos al finalizar el curso. Estas partes son:(Directrices y orientaciones generales para la prueba de acceso a la universidad, universidades públicas de Andalucía, 2013)

Parte 1ª: La empresa y su entorno

Parte 2ª: Organización y dirección de empresas

Parte 3ª: Las áreas funcionales de la empresa

Parte 4ª: Estructura patrimonial y análisis de los estados contables

Parte 5ª: El proyecto de iniciativa empresarial

Los objetivos que se pretende que alcance el alumnado con esta asignatura en virtud del Real Decreto anteriormente mencionado, son los siguientes:

- *Conocer el papel que desempeña la empresa como agente económico inmerso en el entorno en el que desarrolla su actividad.*
- *Distinguir y comprender las distintas funciones de las distintas áreas de una empresa.*
- *Relacionar los distintos estilos de dirección con la motivación y la comunicación en la empresa. Valorar la importancia del factor humano en la empresa.*

- *Mostrar la relación de la empresa y el mercado, analizar la importancia de las políticas de precio, producto, distribución y comunicación.*
- *Valorar la importancia que, para las empresas y la sociedad, tienen la investigación, las innovaciones tecnológicas y las perspectivas de futuro que abre la implantación generalizada de las tecnologías de la información.*
- *Establecer, a grandes rasgos, los datos más relevantes de la información contenida en las cuentas anuales de una empresa e interpretar la información transmitida. Interpretar la información suministrada por las principales relaciones económico-financieras sobre la situación de la empresa.*
- *Analizar las consecuencias que, para el medio ambiente, la sociedad y las personas, tienen las actividades de distintos tipos de empresa y las conductas y decisiones de las mismas. Valorar la incidencia de las medidas reguladoras introducidas en la legislación.*
- *Comprender de forma clara y coherente y, en su caso, valorar críticamente, informaciones sobre hechos relevantes en el ámbito empresarial.(p.79)*

Así mismo las competencias básicas del currículum se pueden concretar en esta asignatura de la forma que se expone a continuación, habrán de alcanzarse, en todo caso, para cursar de forma satisfactoria la materia. Quedan enumeradas:

- 1. Competencia en comunicación lingüística:** El dominio de la lengua oral y escrita en un contexto económico real, a través de la expresión de pensamientos, emociones, vivencias y opiniones.
- 2. Competencia matemática:** Mediante el conocimiento y manejo de elementos matemáticos básicos aplicados a situaciones económicas reales o simuladas de la vida cotidiana. Así como poner llevar a la práctica procesos de razonamiento que conduzcan: a la solución de los problemas, a la obtención de información o a la toma de decisiones.
- 3. Competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico:** Tomar conciencia de la influencia que tiene el hombre en el mundo económico y de las modificaciones que introduce en el mismo con su actuar; favoreciendo la adopción de una actitud crítica: en la observación de la realidad y en el análisis de los mensajes informativos y publicitarios. Fomentando la adquisición de unos hábitos de consumo responsables en la vida económica.

4. Tratamiento de la información y competencia digital: Empleo efectivo de las tecnologías de la información y la comunicación para organizar y procesar la información, y ser capaces de resolver problemas reales del mundo económico, mostrando una actitud crítica y reflexiva.

5. Competencia social y ciudadana: Persigue el ejercicio activo de la ciudadanía en el seno de los diferentes sistemas económicos; teniendo en consideración la legislación en materia económica vigente, valorando las diferencias de forma simultánea al reconocimiento de la igualdad de derechos entre los diferentes colectivos en general, y los hombres y mujeres en particular.

6. Competencia cultural y artística: Desarrollar la iniciativa, la imaginación y la creatividad para realizar simulacros de actuaciones empresariales, afrontando los retos de las futuras empresas.

7. Competencia para aprender a aprender: Dentro de un marco económico el conocimiento de las propias fortalezas y debilidades a fin de potenciar las primeras e indagar en fuentes de motivación y voluntad para hacer frente a las segundas.

8. Autonomía e iniciativa personal: Partiendo de las pruebas y controles, utilizarlos de herramienta para aprender de los errores, valorar las posibilidades de mejora, marcar nuevas metas u objetivos, autoevaluarse, tomar decisiones, incrementar el grado de motivación y actuar.

4.6. FACEBOOK Y TWITTER EN LA ENSEÑANZA DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA

¿ Por qué emplear en concreto, estas dos redes sociales, en el marco de la asignatura de Economía de la empresa?

Las ventajas que Facebook ofrece para el aprendizaje colaborativo son las siguientes:

a) Sencillez y rapidez en la creación y administración de un grupo de trabajo: Un usuario individual crea, desde su perfil privado, el nuevo grupo de trabajo e invita al resto de los participantes.

b) Simplicidad de uso de las herramientas nativas: Las funciones básicas de Facebook resultan fáciles de utilizar, accesibles, intuitivas y visualmente bien estructuradas. El grupo puede comenzar a interactuar inmediatamente tras su creación.

c) Chat, mensajería y tagging de imágenes: Estas funciones propias de los entornos 2.0 también se encuentran presentes en la red social. Sin embargo, en el caso

del etiquetado (tagging), sólo está disponible para las imágenes, y su objetivo inicial es reconocer a personas en fotografías.

d) Elevado nivel de conectividad externa: La extraordinaria expansión de Facebook, la presencia social en la red de marcas y eventos sociales y publicitarios, ha obligado a muchos servicios externos que proveen contenidos a implementar conectividad con Facebook.

e) Capacidad de expansión interna: Gracias al desarrollo de aplicaciones de la propia red y de programadores independientes, los usuarios, así como los grupos, pueden ampliar las capacidades nativas mediante módulos adicionales.

f) Características de micro blogging y life streaming: En los sucesivos rediseños de la plataforma se ha puesto de relieve su adaptabilidad al concepto de real time web (web en tiempo real), propio de los conocidos como servicios de micro blogging.

g) Potente soporte para el mobile learning: El soporte para dispositivos y sistemas operativos móviles ha constituido uno de los avances más espectaculares de la plataforma. Desde septiembre de 2007, momento en que se abrió el servicio, más de cien millones de usuarios utilizan conexiones móviles con Facebook, y se da la circunstancia de que estos son dos veces más activos en la plataforma que los usuarios que se conectan a través de ordenador. Esta flexibilidad es una indudable ventaja para desarrollar experiencias de mobile learning que resultarían poco o nada funcionales en otros entornos.

Por su parte las ventajas o posibilidades que brinda el empleo de Twitter se pueden sintetizar de la siguiente forma:

a) Características singulares de gratuidad, flexibilidad y facilidad de aprendizaje y manejo.

b) Favorece la capacidad de síntesis y la escritura: la limitación cuantitativa de la expresión a 140 caracteres favorece la creación de textos breves de gran contenido, por medio de una escritura tipo telegrama en forma de micro-blogging.

c) Carácter democrático: favorece y fomenta la participación de todos sin distinción, con el único requisito de la posesión de conectividad por parte del usuario.

5. ESTUDIO DE CAMPO

5.1. INTRODUCCIÓN

El estudio de campo se ha realizado en dos fases:

La primera encaminada a la investigación y análisis del uso que hacen de Internet, las redes sociales en general, y Facebook y Twitter en particular, las alumnas de 2º de bachillerato.

Y la segunda, dirigida a un grupo de profesoras que han impartido o imparten la asignaturas de Economía en 1º de bachillerato y Economía de la empresa en 2º de bachillerato; a fin de investigar las principales carencias o dificultades a las que se enfrentan al impartir la asignatura, así como investigar el grado de susceptibilidad para minorar las mismas con el empleo de Facebook y Twitter como herramientas didácticas.

5.2. METODOLOGÍA

El desarrollo de las dos fases anteriormente mencionadas, se ha llevado de la siguiente forma:

1ª FASE: Ha consistido en la realización de un cuestionario acerca del uso de internet, redes sociales, y en concreto Facebook y Twitter. Para ello se ha contado con una población formada por un total de 88 alumnas de 2º de bachillerato, procedentes de tres colegios, pertenecientes a la misma empresa educativa del colegio donde posteriormente se desarrolló el proyecto de implantar Facebook y Twitter como herramientas didácticas en la enseñanza de Economía de la empresa.

El criterio de selección del alumnado en los diferentes centros donde se ha realizado el cuestionario ha sido sencillo. La muestra debía estar integrada por alumnas que cursaran 2º de bachillerato en concreto, en la modalidad de ciencias sociales, que estuvieran cursando la asignatura de Economía de la empresa.

Los centros han sido:

- Colegio Monaita (Granada)
- Colegio Altaduna (Almería)
- Colegio Las chapas (Marbella, provincia de Málaga)

Dado el contenido general del cuestionario, en cuanto a que no se acotaba a aquellas alumnas que cursaran la modalidad de bachillerato ciencias sociales, y por lo tanto la asignatura de Economía de la empresa; el tamaño de la muestra ha resultado ser considerable: un total de 88 alumnas, pudiéndose extraer conclusiones representativas de los resultados obtenidos.

También hemos realizado entrevistas a docentes que imparten o han impartido la asignatura de Economía en 1º de bachillerato y Economía de la empresa en 2º de bachillerato. En este caso el tamaño de la muestra se ha reducido aún más; en concreto se han realizado 5 entrevistas. Pero, a pesar de ello, al tratarse de respuestas abiertas, han contribuido al esclarecimiento del estado de la cuestión.

2ª FASE: Ha consistido en poner en marcha un proyecto mediante el cual se han empleado Facebook y Twitter como herramientas didácticas en la enseñanza de Economía de la empresa, en 2º de bachillerato. Esta segunda fase, requería de un alto grado de implicación por parte del docente, por ello únicamente se ha desarrollado en uno de los centros escolares antes mencionados: colegio Las Chapas (Marbella, provincia de Málaga). Se ha trabajado con un grupo de 17 alumnas, las cuales cursaban 2º de bachillerato bajo la modalidad de ciencias sociales. Se han empleado ambas redes sociales, durante un mes, comprendiendo éste el desarrollo de la evaluación inicial o de diagnóstico así como la primera unidad didáctica de la programación de la asignatura: “La empresa como agente de la actividad económica. Objetivos, elementos y funciones”.

En concreto, se ha creado un perfil en Facebook y una cuenta en Twitter, planteando objetivos distintos, dadas las características y las oportunidades que brindan cada una de ellas.

Con el empleo de Twitter se ha perseguido el que las alumnas se familiarizaran con la realidad socio-económica actual, mediante la lectura de prensa diaria. La cuenta creada al efecto, facilitó que las alumnas se hicieran seguidoras de las principales publicaciones nacionales e internacionales (ABC, El mundo, Expansión, New York Time, etc) de esta forma las alumnas con frecuencia prácticamente diaria retwiteaban (citaban) noticias de actualidad. Noticias que de forma posterior, exponían dando una visión crítica, en el aula ante el resto de compañeras.

También se ha empleado Twitter para plantear cuestiones, cuya respuesta se pudiera enmarcar dentro de la limitación de los 140 caracteres que caracterizan a esta plataforma.

Con el empleo de Facebook se ha pretendido la aproximación a la realidad empresarial, es decir, que fueran capaces de relacionar y ver de forma práctica los contenidos teóricos impartidos en el aula.

Únicamente se habla de alumnas, dado que la empresa educativa en cuyos centros se ha trabajado opta por el modelo pedagógico de educación diferenciada. Tratándose los tres centros antes mencionados, de colegios femeninos.

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS ALUMNOS

El enunciado de la hipótesis 1 es: “visión positiva por parte del alumnado, del empleo de Facebook y Twitter como herramientas didácticas”

Para contrastar esta primera hipótesis se ha redactado un cuestionario con un total de 16 preguntas cerradas dirigido a las alumnas de 2º de bachillerato de tres centros escolares. El contenido del mismo versaba acerca del uso de Internet, redes sociales en general, y Facebook y Twitter en particular. Se adjunta en el anexo 1 del trabajo.

Podemos extraer de su realización, las siguientes conclusiones:

a) La mayoría de la población encuestada (70,45%), pasa más de dos horas diarias conectadas a Internet, tal como muestra la **Figura 6**. Además de contar con ordenador en casa dotado de conectividad, gran parte de la población encuestada declara tener teléfono móvil propio con acceso a Internet (**Figura 7**), además de la conectividad con la que cuentan todas en el aula. Siendo Internet una herramienta empleada diariamente en los centros escolares donde se ha realizado el estudio de campo.

De alguna forma, podemos afirmar, a tenor de los datos anteriores, que se encuentran conectadas de forma constante, tanto es así que les resulta difícil determinar el tiempo concreto de conexión; por no quedar este acotado al intervalo de tiempo que pasan frente al ordenador.

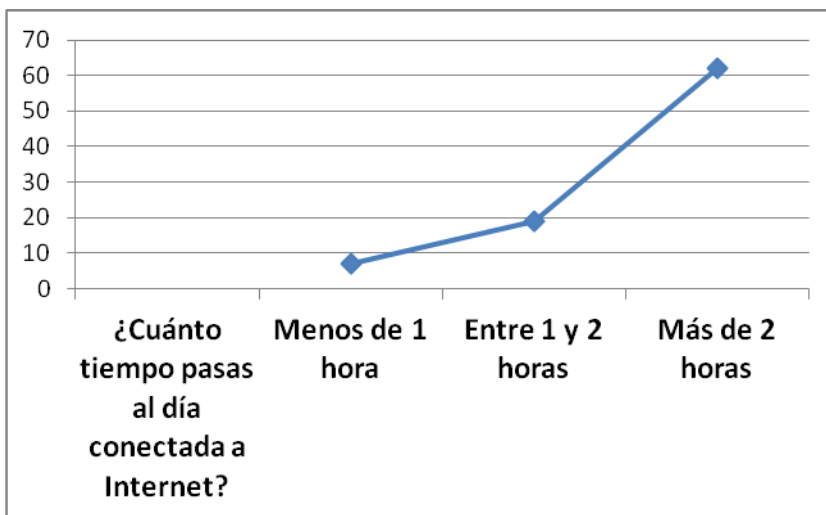


Figura 6: Pregunta 1 – ¿Cuánto tiempo pasas al día conectada a internet?

Fuente: elaboración propia

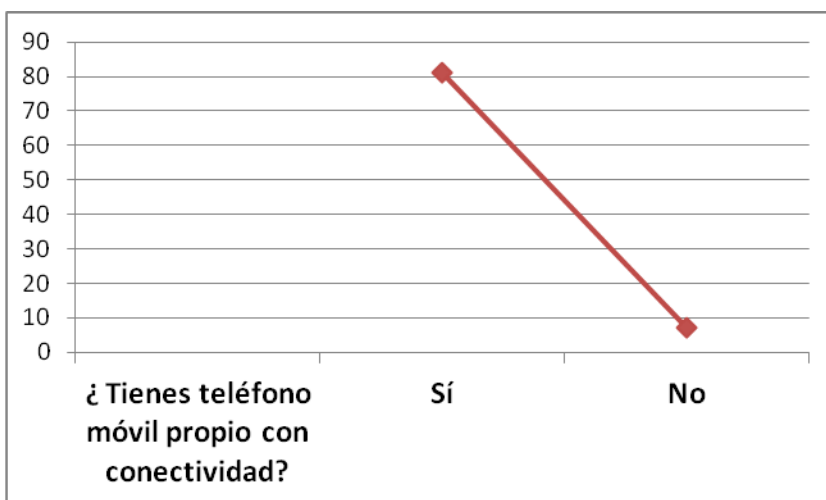


Figura 7: Pregunta 3 – ¿Tienes teléfono móvil propio con conectividad?

Fuente: elaboración propia

b) Todas las alumnas encuestadas conocen Facebook y Twitter, y prácticamente la totalidad de ellas son usuarias de las mismas (el 97,72% declaran tener perfil en Facebook, y el 89,77% declaran tener cuenta de Twitter; **Figura 9**). Además de entre el inmenso panorama que hoy en día brindan las redes sociales en general, las

anteriormente mencionadas, junto con Tuenti, son las más conocidas por el alumnado encuestado, como pone de manifiesto la Figura 8.

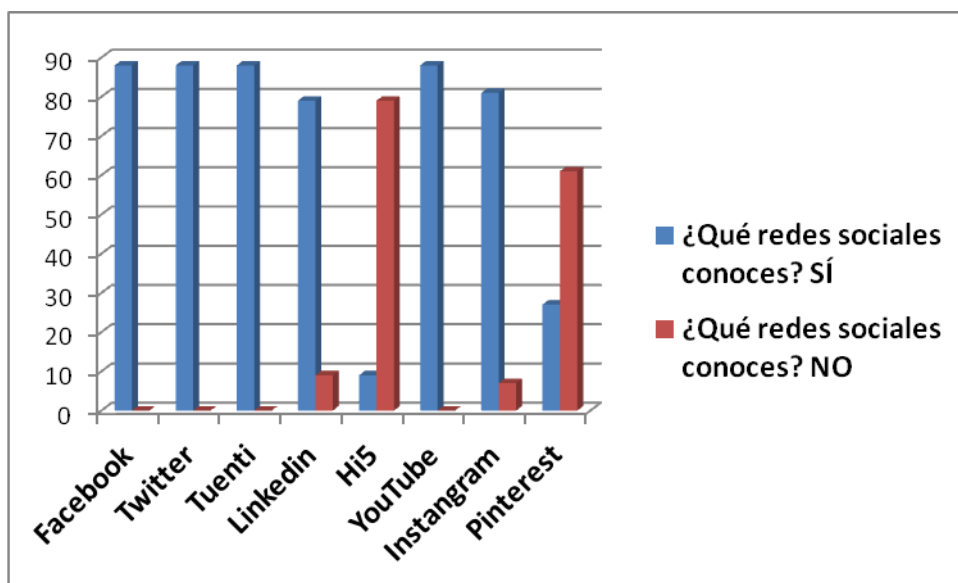


Figura 8: Pregunta 4 – ¿Qué redes sociales conoces?

Fuente: elaboración propia

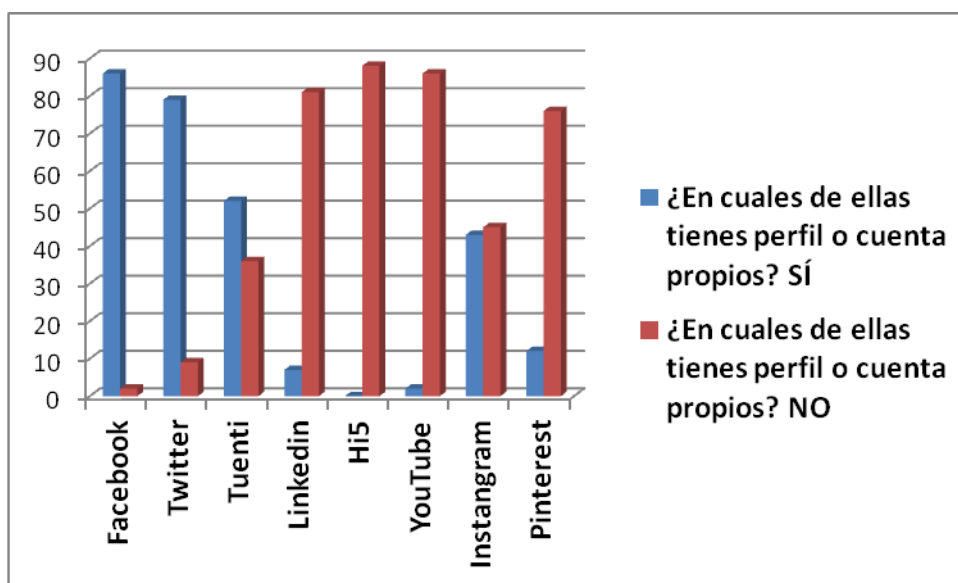


Figura 9: Pregunta 5 – ¿En cuáles de ellas tienes una cuenta o perfil propios?

Fuente: elaboración propia

c) Ninguna a hecho uso antes de Facebook y Twitter como herramientas didácticas, y muestran una predisposición favorable a su empleo en el marco de la asignatura de Economía de la Empresa. Las distintas finalidades con las que emplean ambas redes sociales se muestran en las **Figuras 10 y 11**.

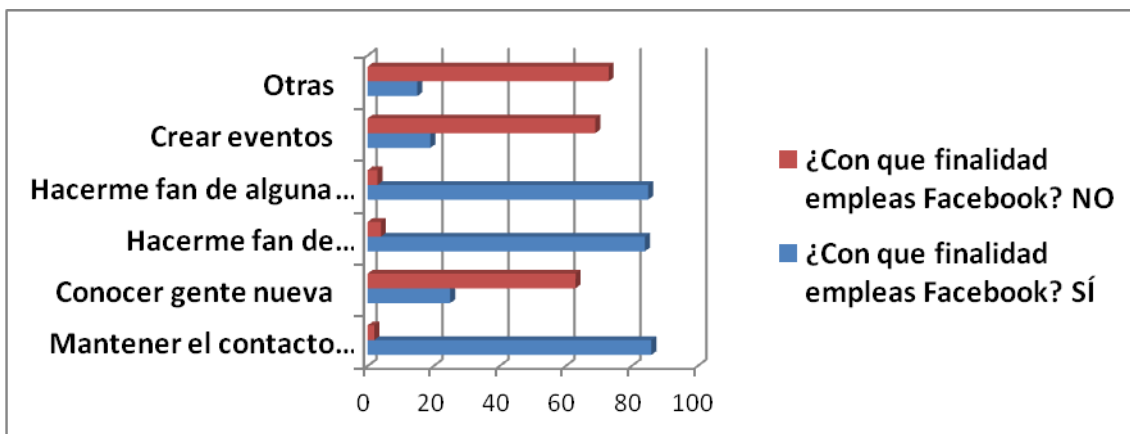


Figura 10: Pregunta 9 – ¿Con que finalidad empleas Facebook?

Fuente: elaboración propia

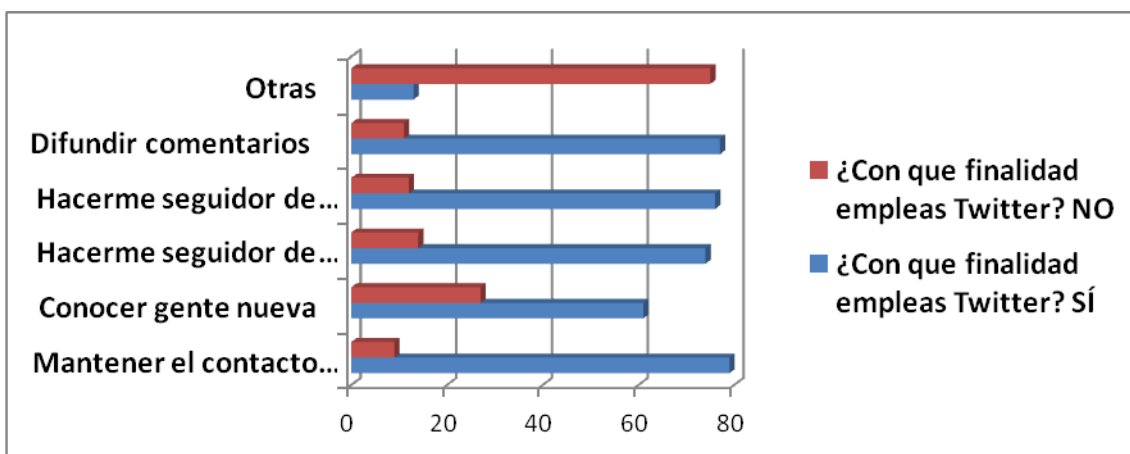


Figura 11: Pregunta 18 – ¿Con qué finalidad la empleas Twitter?

Fuente: elaboración propia

6.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS PROFESORES

El enunciado de la hipótesis 2 es: “Empleo fructífero de ambas redes sociales, para paliar las dificultades en la enseñanza de la economía, que declaran los docentes de la materia”

Ha sido mencionado con anterioridad, el cuestionario realizado a 5 profesoras que imparten en el presente curso académico, o han impartido en cursos anteriores; las asignaturas de Economía de 1º de bachillerato y Economía de la empresa de 2º de bachillerato.

Este cuestionario se adjunta en el anexo 2 del trabajo y las preguntas en él contenidas son de respuesta abierta, de forma que las respuestas dadas por cada profesor han sido variadas en extensión y contenido. No obstante, mediante la labor de síntesis podemos enunciar algunos puntos en común observados en ellas.

Las profesoras encuestadas, han sido capaces de mostrar las principales carencias y dificultades que encuentran en el alumnado a la hora de impartir las asignaturas de Economía y Economía de la empresa en bachillerato. Éstas son:

1) Dificultad a la hora de adquirir un vocabulario específico: En poco tiempo confiesan, han de exigir la adquisición y empleo de multitud de términos, que para las alumnas resultan desconocidos; dada la escasa profundidad con la que se han abordado los contenidos económicos en la etapa de Secundaria.

2) Diferencia notable entre los contenidos teóricos y prácticos: En ambas asignaturas los contenidos resultan ser predominantemente teóricos, lo que a veces impide al alumnado trascender a la realidad práctica o aplicada de la materia.

3) En concreto, en 2º de bachillerato, la temporalización de las programaciones y las exigencias derivadas de la preparación para la prueba de acceso a la universidad, impide a los docentes detenerse todo lo que quisieran en el estudio de la realidad empresarial, en lo que se refiere a ilustrar y ahondar en los conceptos teóricos mediante ejemplos y casos de empresas concretas.

En alguna medida el empleo de Facebook y Twitter como herramientas didácticas en la asignatura de Economía de la empresa, ha logrado minorar las mencionadas carencias. Algunas manifestaciones son recogidas en las siguientes afirmaciones:

- Facebook ha servido de herramienta de tremenda utilidad a la profesora, para colgar videos de apoyo o documentales explicativos, que por la temporalización de la programación le hubiera resultado imposible mostrarlo en el aula. Además mediante los “me gusta” y comentarios de estos enlaces por parte de las alumnas, se ha podido cerciorar de que los visualizaban.

- El empleo de Facebook y Twitter, ha paliado en gran medida las deficiencias que el profesorado reconocía respecto del alumnado, a la hora de impartir la asignatura de Economía de la empresa. Fundamentalmente insuficiencia léxica y falta de concreción práctica de contenidos teóricos.

- Las herramientas didácticas Facebook y Twitter, ofrecen además la posibilidad de “seguir ahondando” en la asignatura fuera del tiempo dedicado estrictamente a la

impartición de clases, lo cual resulta una ventaja de la cual se pueden aprovechar profesores y alumnos. No olvidemos que la asignatura de Economía de la empresa se imparte en el curso de 2º de bachillerato, el cual pretende la preparación de los alumnos para la superación de la prueba de acceso a la universidad. Esta circunstancia, puede hacer que en clase no se cuente con el tiempo suficiente para ejemplificar o ahondar en contenidos, todo lo que se quisiera, para ello el proyecto puesto en marcha ofrece una posibilidad acertada.

6.3. ANÁLISIS

Tras realizar los cuestionarios a alumnas y profesoras y analizarlos se han observado dos fenómenos: En primer lugar, han quedado definidas las carencias que el profesorado encontraba en las alumnas, así como las deficiencias de las herramientas didácticas empleadas normalmente en la impartición de la asignatura de Economía de la empresa. Y, en segundo lugar, la predisposición favorable y perplejidad del alumnado al observar la posibilidad del empleo de las redes sociales Facebook y Twitter, con una finalidad académica o de estudio.

7. PROPUESTA PRÁCTICA

7.1. INTRODUCCIÓN

La finalidad con la que se ha empleado cada plataforma así como los fines comunes pretendidos con el empleo de ambas.

Con el empleo de Facebook se ha pretendido:

1-Ilustrar la realidad empresarial a través de ejemplos proporcionados tanto por el docente como por las alumnas.

2-Ampliar contenidos proporcionando materiales destinados a aclarar conceptos puntuales.

3- Aprovechar el tiempo de uso y grado de familiaridad de las alumnas con esta red social, para emplearla con finalidad instructiva y educativa.

4- Corroborar la asimilación adecuada de contenidos mediante la participación de las alumnas, evaluando la calidad de sus participaciones.

5- Fomentar la capacidad de redacción, coherente y sólida, mediante el comentario por parte de la profesora de las intervenciones realizadas por las alumnas.

Con el empleo de Twitter se ha pretendido:

- 1- Contribuir al contacto frecuente con la realidad económica, por medio de la lectura diaria de prensa.
- 2- Enriquecimiento del vocabulario específico, mediante la lectura y comentario crítico de las noticias y enlaces facilitados a través de esta red.
- 3- Interconexión entre alumnas y de éstas con la profesora. Inmediatez facilitada por las características de la red social, lo cual facilitaba relaciones fluidas y repuestas prácticamente inmediatas en las preguntas planteadas.
- 4- Favorecer la capacidad de síntesis, por medio de la limitación de las intervenciones a los 140 caracteres de esta plataforma.

En conjunto, la realización del proyecto, ha perseguido:

- a) Aumento del grado de familiaridad con la realidad socioeconómica actual, así como con la realidad empresarial.
- b) Aprovechamiento del tiempo de uso de las Facebook y Twitter por parte de las alumnas, para distintas finalidades, de las perseguidas por ellas hasta ahora.
- c) Solucionar la escasez de tiempo en el aula, para fomentar debate y facilitar el estudio de la asignatura fuera del aula.
- d) Desmontar la idea generalizada del alumnado, de asociar el estudio de la asignatura, con la memorización de conceptos y clasificaciones.

No obstante a las finalidades antes detalladas, se habrán de agregar los objetivos generales y específicos, detallados en el apartado 2.2 del presente trabajo.

7.2. METODOLOGÍA

Para la implantación de Facebook y Twitter como herramienta didáctica en la enseñanza de Economía de la empresa se han creado respectivamente un perfil y cuenta propios en ambas redes sociales. Ambas recibía el nombre de “Economía Bach”, y para su implantación efectiva se acometieron 3 etapas:

1- Etapa previa: Las alumnas nunca habían empleado antes las Facebook y Twitter como herramienta didáctica en ninguna asignatura. Por lo cual, fue necesario un tiempo en el aula para explicarles el proyecto, objetivos pretendidos con cada plataforma, temporalización, y criterios de evaluación de dicha actividad. Para todo esto:

a) Se les mostró, con la ayuda de la pizarra digital dotada de conectividad, con la que se ha contado en el aula; el perfil y la cuenta creados al efecto. Detallándoles las finalidades perseguidas con cada una de las redes, y por tanto ejemplificándoles el uso que habrían de hacer en adelante con cada una.

b) Se les ofreció además la posibilidad de poder contactar con la profesora, para cualquier duda o consulta por medio de una cuenta de correo electrónico creada al efecto: “economiabachlsch@gmail.com”

Los datos mostrados a las alumnas durante la citada exposición, se adjuntan en el anexo 3. A modo de resumen, destacan las diapositivas de las figuras 12 y 13:

¿Cómo participar?

FACEBOOK	TWITTER
Investiga sobre las diferentes empresas que operan en el mercado, empieza por las que conozcas, por ser consumidora de sus productos	Busca nuevas personas /publicaciones a las que seguir, indagando en los seguidores de la cuenta de twitter “Ecobach”
Comenta las publicaciones de tus compañeras y profesoras	Lee diariamente la prensa, y retwittea todo aquello que te parezca interesante
Busca videos o esquemas que puedan resultar gráficos para recordar algún concepto visto en clase.	Responde a las intervenciones de tus compañeras y profesora

Figura 12: Diapositiva 1.

Fuente: elaboración propia

Criterios de calificación

- Las notas obtenidas formarán parte del 10% por el que se califican vuestras notas de clase

- Los criterios que se tendrán en cuenta serán:

1- Número de intervenciones

2-Calidad de las intervenciones: redacción, relación con contenidos, discurso coherente...

3-Continuidad en las intervenciones



Figura 13: Diapositiva 2.

Fuente: elaboración propia

2- Implantación o desarrollo:

Durante la marcha del proyecto de un mes de duración la repercusión directa que este tuvo en el aula se manifestó en:

a) Diariamente se han dedicado 10 minutos aproximadamente a comentar la realidad socio económica, a través de la cuenta de twitter, haciendo lectura de las noticias retwitteadas por la alumnas, y siendo ellas las que explicaban y comentaban cada una, a sus compañeras y a las profesoras. De esta forma se ha generado debate en el aula, y mayor implicación por parte del alumnado al ser las titulares de las exposiciones las alumnas, y no la profesora como ocurre habitualmente.

b) Con frecuencia semanal, se han dedicado 15 minutos a repasar en clase los contenidos y comentarios colgados en el perfil de Facebook. Dado el alto grado de participación, el tiempo previsto en ocasiones resultaba insuficiente, pero si era muy ilustrativo para las alumnas que por falta de iniciativa no intervenían en el proyecto, al ver y comentar las intervenciones y ejemplos enlazados por su compañeras.

Si bien, antes se han mostrado las manifestaciones concretas o repercusión directa del proyecto; a continuación se detalla la repercusión indirecta:

a) En el primer día de puesta en marcha del proyecto, todas las alumnas con las que se ha trabajado, se hicieron seguidoras de la cuenta de twitter y agregaron como amigo al perfil de facebook. La respuesta fue inmediata.

b) Al día cada alumna ha retwitteado al menos una noticia económica. Como media, a lo largo del mes en el que se ha trabajado, cada una de las 17 ha retwitteado 22 noticias en total.

c) La participación en Facebook se puede resumir en que cada una de las 17 alumnas han aportado al menos un enlace relacionado con contenidos trabajados en clase, y cada uno de los enlaces han sido en su mayoría comentados por el resto de compañeras.

¿Por qué la distinción entre la repercusión directa o indirecta? La respuesta resulta sencilla. La repercusión directa se refiere al tiempo dedicado por el docente en el aula a la implantación efectiva de Facebook y Twitter como herramientas didácticas. Mientras que la indirecta hace referencia a las consecuencias del empleo de esta herramienta fuera del aula, es decir, fuera del horario estricto previsto para impartir la asignatura de Economía de la empresa (4 horas semanales). Si bien sin el tiempo dedicado en el aula, no se podrían haber alcanzado la totalidad de los objetivos propuestos; la repercusión indirecta puede ser calificada de fundamental. Sin la intervención del docente y alumnado fuera del horario previsto para la impartición de la asignatura, el proyecto habría resultado difícil de acometer.

3- Finalización del proyecto:

Previo llegada la fecha de finalización del proyecto, la profesora se puso en contacto con el alumnado vía correo electrónico, para anunciar que en el plazo de 2 días se cerraría la evaluación de tema 1, y por tanto concluiría la posibilidad de intervenir en ambas redes, a fin de aplicar los criterios de calificación previstos para la actividad.

7.3. ANÁLISIS E IMPLANTACIÓN DE LA PROPUESTA PRÁCTICA

El enunciado de la hipótesis 3 es: "Incidencia positiva del proyecto en grado de motivación y resultados"

En lo que se refiere al grado de motivación, podemos calificarlo de positivo, juzgado a tenor de la participación y acogida que las alumnas han hecho del proyecto: El mismo

día en que se puso en marcha el proyecto, con la etapa previa de explicación en el aula, la totalidad de las alumnas (un total de 17) secundaron de forma inmediata la idea, haciéndose seguidoras de la cuenta de twitter y agregando como amigo el perfil de Facebook, así como comenzando a participar.

Con frecuencia diaria, prácticamente todas las alumnas han retwitteado, al menos una noticia de actualidad económica.

En lo referente a resultados académicos, además de conseguir una calificación positiva de la actividad concreta, a tenor de los resultados alcanzados en el control correspondiente al tema 1 de la asignatura; impartido haciendo uso de Facebook y Twitter, podemos calificar las calificaciones de positivas, siendo en el caso de todas las alumnas entre notable y sobresaliente.

8. CONCLUSIONES.

Uno de los peligros que siempre ha acechado al marco educativo es la superación de la “brecha generacional” que de forma natural existe entre el docente y el alumno; es fundamental la formación continua del primero a fin de que esto no suceda. Y en este sentido, habrá de mantenerse al día de las posibilidades que el amplio abanico de herramientas integradas en el grupo de las tecnologías de la información y del conocimiento le ofrece.

De alguna forma es lo que hemos pretendido con la realización del presente trabajo, cuyas conclusiones se exponen a continuación, agrupadas en función de la fuente de la cual se han obtenido. Estas fuentes son las tres partes en torno a las que se ha estructurado el trabajo: Investigación o fundamentos teóricos, estudio de campo y propuesta práctica.

8. 1. DESPRENDIDAS DE LA INVESTIGACIÓN TEÓRICA:

a) Existencia de numerosos estudios y propuestas en líneas de investigación próximas: A priori, me enfrenté al trabajo, con la idea de que eran pocos los estudios acerca de las redes sociales, en concreto, de su influencia o utilización en el marco educativo. Sin embargo, a pesar de que las redes sociales en general, y Facebook y Twitter en particular, no se pueden considerar implantadas en las aulas, sí que han sido numerosos los autores y proyectos que se han ocupado en los últimos años del estudio y análisis de la cuestión.

b) Convivencia entre posiciones favorables y desfavorables: Al igual que aquellos que abogan por una implantación activa de herramientas didácticas novedosas

relacionadas con las tecnologías de la información y el conocimiento, y en concreto con las redes sociales; también su aplicación efectiva en el aula, posee algunos detractores, que argumentan en contra de su empleo como herramienta didáctica.

c) El fenómeno de las redes sociales como una realidad a la que hacer frente: Al margen de la conclusión anterior, que resume la convergencia de posiciones a favor y en contra, de la introducción de las redes sociales. Lo que sí ha quedado de manifiesto es que la expansión, e influencia que las redes sociales ejercen hoy sobre el público adolescente, es una realidad de notable importancia, y una oportunidad que abre un nuevo panorama en todos los ámbitos en los que el adolescente se desenvuelve, de los cuales el escolar y educativo no pueden quedar al margen.

8.2. FRUTO DEL ESTUDIO DE CAMPO

a) Es un hecho que los niños que hoy ocupan las aulas son auténticos nativos digitales, pero en concreto merece reseña el alto grado de conectividad al que se enfrenta un adolescente hoy en día. Tanto es así que no es capaz de distinguir el tiempo que pasa conectado a Internet del que no lo está. Antes el tiempo de conexión se reducía a aquel que pasaba frente a la pantalla del ordenador de casa; hoy en día tienen además de ordenador, tablets, teléfono móvil con acceso a internet, aulas dotadas de conectividad. Podemos afirmar que estamos conectados de forma casi permanente.

b) Escaso aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen las redes sociales como herramientas didácticas. A tenor de las encuestas realizadas, los docentes conocen los intereses e inquietudes de las alumnas, así como el grado de influencia que sobre éstas ejercen las redes sociales; sin embargo ven lejana o poco factible la implantación de las mismas como herramientas didácticas, que revolucionen la forma de impartir las asignaturas. Y en caso de verla posible, la califican de poco práctica o factible.

c) Anterior a su implantación o puesta en práctica, el proyecto era acogido por el alumnado, de forma positiva, traduciéndose la misma en un alto grado de implicación y participación del grupo.

8.3. CONSECUENCIA DE LA PROPUESTA PRÁCTICA

a) El empleo de Facebook y Twitter aporta importantes beneficios al proceso de enseñanza aprendizaje. Favoreciendo la implantación de una metodología operativa – participativa, fomentando la implicación y participación del alumnado.

b) La motivación del alumnado por el estudio de la asignatura de Economía de la empresa, ha crecido, debido al uso de una herramienta didáctica que hasta ahora asociaban al ocio y diversión.

c) Sin una implicación comprometida por parte del docente se hace imposible acometer el empleo de Facebook y Twitter como herramientas didácticas en la enseñanza de economía de la empresa, dado que la mayor parte del trabajo se ha de realizar fuera del aula.

d) La implantación de Facebook y Twitter como herramientas didácticas en la enseñanza de Economía de la empresa, ha abierto la posibilidad de paliar las deficiencias derivadas del empleo exclusivo de herramientas didácticas de corte tradicional.

En definitiva, de la implantación de Facebook y Twitter como herramientas didácticas para la enseñanza de Economía de la empresa en 2º de bachillerato, resulta no solo factible, sino además de la misma se desprenden consecuencias positivas en cuanto a la incidencia favorable en la motivación del alumnado y en sus calificaciones. Es cierto, que la implicación del docente ha de ser alta y comprometida, pero también lo es que el alcance y repercusión de empleo de este tipo de herramientas hace que no se deba pasar de largo la oportunidad de implantarlas en el ámbito educativo, sobre todo, por la repercusión e influencia que ha tenido la propuesta práctica fuera del horario estrictamente escolar, ha facilitado el estudio, el análisis y la aplicación real de la asignatura.

9. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Las futuras investigaciones se podrían enmarcar en torno a dos líneas.

En primer lugar, la implantación de Facebook y Twitter en la enseñanza de Economía de 1º de bachillerato.

El contenido de la asignatura de Economía en 1º de bachillerato en virtud del Real Decreto 1467/2007: la producción, o actividad mediante la cual los bienes naturales se transforman para servir a las necesidades humanas; el crecimiento, entendido como el proceso que permite aumentar en el tiempo la cantidad y calidad de los bienes; y la distribución o asignación de lo producido entre los que han contribuido en el proceso. (p.76)

Además en este sentido el anterior texto legislativo incita al empleo de herramientas que faciliten la aplicación práctica de la asignatura: “Ante el riesgo de ofrecer la materia

con un grado de formalización excesivo y sobrecargado de contenidos conceptuales muy alejados de los intereses y experiencias cercanas del alumnado, se sugieren procedimientos de investigación y observación que hagan aplicable lo aprendido a la vida real” (Real Decreto 1467/2007, p. 76)

En particular el uso de Twitter resultaría muy útil por los resultados obtenidos en la presente investigación. Dado que, como se ha expuesto anteriormente ha favorecido la lectura de prensa económica con frecuencia prácticamente diaria por parte del alumnado; lo cual fomenta la familiarización del alumnado con el contexto micro y macroeconómico, el cual resulta ser de alguna forma el núcleo fundamental de la asignatura.

En segundo lugar, se podría desarrollar en el marco de la Ley Orgánica de mejora de la calidad educativa o LOMCE. En virtud de la misma, se prevén incluir contenidos de economía y empresa en cursos inferiores al bachillerato, en concreto, en el 4º curso de Educación Secundaria Obligatoria o ESO. En este sentido, por la diferencia de edad con la población con la que se ha trabajado en el presente trabajo, podría resultar interesante la aplicación de Tuenti, como herramienta didáctica.

10. BIBLIOGRAFÍA

10.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adigital (2012). Estudio Uso de Twitter en España, Barcelona, Junio de 2012. Recuperado el 2 de octubre de 2013 de: http://www.adigital.org/emailing/2010/docs/adigital_Estudio_Uso_Twitter_enEspa%20na_2010.pdf
- Alfaro, J. (2012). ¿Qué pasó cada minuto en las Redes Sociales? WordPress. Recuperado el 2 de octubre de 2013 de: <http://kabalasm.wordpress.com/2012/12/31/2012-que-paso-en-las-redes-sociales-por-minuto/>
- Castañeda, L. y Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. En Castañeda, L (Coord.) Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos. Sevilla: MAD
- Cortés, N. (2012). Cifras de redes sociales en 2012. Recuperado el 29 de septiembre de 2013 de: <http://sisgecom.com/tag/cifras-de-redessociales-en-2012/>
- De Haro, J.J (2011). Mapas conceptuales sobre microblogging educativo. Blog Educativas de Juan José de Haro. Recuperado el 25 de septiembre de 2013 de: <http://jjdeharo.blogspot.com/2011/04/mapas-conceptuales-sobre-microblogging.html>
- Directrices y orientaciones generales para la prueba de acceso a la universidad, universidades públicas de Andalucía, 2013
- Iab research y elogía marketing 4 ecommerce (2013): IV estudio anual sobre redes sociales
- Mandariaga, B. (2012). Qué pasó en 2012: la importancia de las redes sociales. Recuperado el 1 de octubre de 2013 de: <http://www.idg.es/pcworld/Que-paso-en-2012-la-importancia-de-las-redessociales/doc128981.htm>
- Ponce, I. (2012). Redes Sociales. Historia de las redes sociales. Observatorio tecnológico. Gobierno de España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012. recuperado el 30 de septiembre de 2013 de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>
- Porrúa, G.(2009). El impacto de las redes sociales. Tecnología y gestión. España: Revista Dintel. Número 4. España, 2009/2010. Recuperado el 29 de septiembre de 2013 de: <http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero4/TyG/porrua.pdf>
- Punset, Eduardo. Programa Redes – entrevista a Marc Prensky (2010). (Vídeo). Youtube: <http://www.rtve.es/television/20101205/no-molestes-mama-estoy-aprendiendo/381903.shtml>

- Real Decreto 1467/2007 de 2 de Noviembre por el que se establece la estructura del bachillerato y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- Santamaría G.(2008). Posibilidades pedagógicas. Redes sociales y comunidades educativas. TELOS Cuadernos de comunicación e innovación. Número 76. Julio a septiembre de 2008.
- (United Nations Children's Fund) o Unicef : “Acceso, Consumo y Comportamiento de los adolescentes en internet” (2013)
- Vygotsky, L. S. (1978). Mind in Society. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Vygotsky, L. S. (1978). Pensamiento y lenguaje. Madrid: Paidós

10.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Llorens, C. Capdeferro, P. (2011) Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo. Revista de universidad y sociedad del conocimiento. España. (8), 31-45. Versión electrónica.
- La generación interactiva en España- Niños y adolescentes frente a las pantallas – Fundación Telefónica Edición: Colección Fundación Telefónica. Ariel. Primera edición: Noviembre de 2009. Autores: Xavier Bringué Sala. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, España. Charo Sádaba Chalezquer. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, España.
- Fainholc, B. (2011). “Un análisis contemporáneo del Twitter.” RED. Revista de Educación a Distancia, núm. 26, 2011, pp. 1-12. Universidad de Murcia. Murcia, España
- González, J. (2011). La Web 2.0 Y 3.0 en su relación con el EEES. Editorial: Visión Libros. España, 2011.
- Gómez, M. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. Comunicar, No. 38, Vol. XIX, 2012, Revista Científica de Educomunicación. ISSN: 1134-3478. Año 2012. Pp. 131-138. Recuperado el 2 de octubre de 2013 de: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-16>

11. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario inicial de respuesta cerrada, a alumnas:

1-¿Cuánto tiempo pasas al día conectada a internet?

☐ Menos de 1 hora

☐ Entre 1 y 2 horas

☐ Más de 2 horas

2-¿Tienes ordenador dotado de conectividad en casa?

☐ Sí

☐ No

3-¿Tienes teléfono móvil propio con conectividad?

☐ Sí

☐ No

4-¿Qué redes sociales conoces? (señálalas)

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Tuenti

☐ Hi5

☐ Youtube

☐ Instangram

☐ Pinterest

5-¿En cuáles de ellas tienes una cuenta o perfil propios?

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Tuenti

☐ Hi5

☐ Youtube

☐ Instangram

☐ Pinterest

6- ¿Conoces Facebook?

☐ Sí

☐ No

7-¿Tienes un perfil propio en Facebook?

☐ Sí

☐ No

8-¿Cuánto tiempo dedicas al día al empleo de Facebook?

☐ Menos de 30 minutos

☐ Entre 30 y 60 minutos

☐ Entre 60 y 120 minutos

☐ Más de 120 minutos

9-¿Con que finalidad empleas Facebook?

- ☐ Mantener el contacto con mis amigos
- ☐ Conocer gente nueva
- ☐ Hacerme fan de personajes famosos
- ☐ Hacerme fan de alguna marca o establecimiento
- ☐ Crear eventos
- ☐ Otras

10-¿Conoces Twitter?

- ☐ Sí
- ☐ No

11-¿Tienes una cuenta propia en Twitter?

- ☐ Sí
- ☐ No

12-¿Cuánto tiempo dedicas al día al empleo de Twitter?

- ☐ Menos de 30 minutos
- ☐ Entre 30 y 60 minutos
- ☐ Entre 60 y 120 minutos
- ☐ Más de 120 minutos

13-¿Con qué finalidad la empleas Twitter?

- ☐ Mantener el contacto con mis amigos

☐ Conocer gente nueva

☐ Seguir a personajes famosos

☐ Seguir el recorrido de alguna marca o establecimiento

☐ Difundir comentarios que puedan resultar interesantes a mis seguidores

14-¿Has empleado alguna vez alguna red social para el estudio o profundización de alguna asignatura?

☐ Sí

☐ No

15-¿Te gustaría emplear Facebook y Twitter para el estudio de la asignatura Economía de la empresa?

☐ Sí

☐ No

16-¿Crees que te podrían ayudar?

☐ Sí

☐ No

Anexo 2: Cuestionario de respuesta abierta, a profesores:

- 1- ¿Qué carencias observas como punto de partida, a la hora de impartir la asignatura de Economía en 1º de bachillerato?
- 2- ¿Qué carencias observas, como punto de partida, a la hora de impartir la asignatura de Economía de la empresa en 2º de bachillerato?
- 3- ¿Crees factible la implantación de Facebook y Twitter como herramientas didácticas en la asignatura de Economía de la empresa? ¿Lo consideras una oportunidad, dado el grado de familiaridad con el que emplean estas redes, las alumnas de tu clase?
- 4- ¿Consideras insuficiente el tiempo lectivo para que los alumnos profundicen y lleguen a una adecuada comprensión de los contenidos de la asignatura de Economía de la empresa? En caso afirmativo ¿Qué soluciones o alternativas planteas?
- 5- ¿Qué herramientas didácticas has empleado o empleas para la impartición de la asignatura de Economía de la empresa a lo largo de tu trayectoria profesional?
- 6- ¿Observas alguna carencia común de los libros de texto que ofrecen las diferentes editoriales para impartir esta asignatura?

Anexo 3: Presentación del proyecto en el aula

¿Conoces Facebook y Twitter?



Figura 14: pregunta inicial. Fuente: elaboración propia

¿Para qué los empleas?

¿Hablar con tus amigos?

¿Chatear?

¿Colgar tus fotos?

¿Conocer gente nueva?

Figura 15: Usos habituales de redes sociales. Fuente: elaboración propia

A partir de ahora.....

**¡Pueden ser para ti,
una herramienta de
estudio!**



Figura 16: nuevo uso de Facebook y Twitter. Fuente: elaboración propia

¿Cómo participar?

FACEBOOK TWITTER	
	
Investiga sobre las diferentes empresas que operan en el mercado, empieza por las que conozcas, por ser consumidora de sus productos	Busca nuevas personas /publicaciones a las que seguir, indagando en los seguidores de la cuenta de twitter "Ecobach"
Comenta las publicaciones de tus compañeras y profesoras	Lee diariamente la prensa, y retwittea todo aquello que te parezca interesante
Busca videos o esquemas que puedan resultar gráficos para recordar algún concepto visto en clase.	Responde a las intervenciones de tus compañeras y profesora

Figura 18: forma de participar. Fuente: elaboración propia

Criterios de calificación

- Las notas obtenidas formarán parte del 10% por el que se califican vuestras notas de clase

- Los criterios que se tendrán en cuenta serán:

1- Número de intervenciones

2-Calidad de las intervenciones: redacción, relación con contenidos, discurso coherente...

3-Continuidad en las intervenciones



Figura 19: criterios de calificación. Fuente: elaboración propia

¡¡¡Empezamos!!!



Figura 20: punto de partida. Fuente: elaboración propia