



CONOCIMIENTO Y MANEJO DE LAS TIC POR DOCENTES DE COMERCIO Y MARKETING

Cambios producidos por la pandemia de la COVID-19 y en plena Era de la Información

Knowledge and management of ICT by teachers in Trade and Marketing

Changes produced by the Covid-19 pandemic and in the Information Era

MARÍA PATRICIA SOROA DE CARLOS, MARÍA DEL MAR HERNÁNDEZ SUÁREZ

Universidad CEU San Pablo, España

KEY WORDS

*Professional Training
ICT
Trade and Marketing
Social Networks
COVID-19
Tools
Innovate experiences*

ABSTRACT

Due to the pandemic of COVID-19 and the state of alarm it brought with it, there were lots of teachers who had to adapt themselves and to a new learning situation, facing the demands of Education 2.0 in a brief period. The lack of training and adjustment to the specific needs of teachers entails that many times, these professionals have to acquire knowledge on their own. In the field of Professional Training in Trade and Marketing, we find ourselves in a context where lots of teachers hardly have the knowledge of ICT.

PALABRAS CLAVE

*Formación Profesional
TIC
Comercio y Marketing
Redes Sociales
Herramientas
COVID-19
Experiencias innovadoras*

RESUMEN

Actualmente y debido al estado de alarma sanitario producido por la COVID-19, fueron muchos los docentes que tuvieron y tienen que adaptarse a la nueva situación de aprendizaje teniendo que hacer frente, en poco tiempo, a las demandas de la Educación 2.0. La falta de ajuste de formación a las necesidades concretas del profesorado conlleva que, muchas veces, estos mismos profesionales tengan que adquirir conocimientos. En la familia de Formación Profesional de Comercio y Marketing, nos encontramos en un contexto donde los docentes apenas han tenido tiempo para conocer y manejar las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Recibido: 24/ 06 / 2021
Aceptado: 19/ 07 / 2021

1. Formación Profesional en Comercio y Marketing en plena pandemia

El 11 marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud -OMS- se declaró el Estado de Alarma sanitaria por la pandemia de la COVID-19, que supuso un replanteamiento de las “normas del juego” en muchos aspectos de la vida. En la Educación reglada, fueron muchos los docentes los que se tuvieron que actualizar en tiempo récord respecto a las TIC. Daba igual en qué nivel educativo fuera, alumnos y profesores aunamos esfuerzos por adaptarnos a unos tiempos inciertos donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación -en adelante, TIC- nos servirían como herramienta fundamental para impartir clases, aprender y tener una “nueva normalidad” lo más fácil posible.

Afortunadamente, y gracias a la flexibilidad de las TIC y al progreso de la globalización, junto con la accesibilidad ha llevado a un mayor uso de Internet, Redes Sociales y cambio en nuestra manera de trabajar, pensar y toma de decisiones (Garrote, Jiménez y Serna, 2018).

De un día para otro se pasó de tener una enseñanza presencial a otra -desconocida para muchos- online. Asimismo, como apuntan Grande-de-Prado, García-Peñalvo, Corell, & Abella-García (2021: 50) en estos “momentos cambiantes muchos de los pasos o recomendaciones habituales en la enseñanza online son difíciles de aplicar, pero deben servir de referente a esta y otras situaciones similares”.

El mazazo dado por la COVID-19 ha evidenciado “la urgente transformación que demandan los sistemas educativos tradicionales y la importancia de poseer una estrategia educativa virtual, así como un alumnado y un profesorado con habilidades y competencias para la enseñanza y el aprendizaje en el ciberespacio” (Calvo, Cervi, Tusa & Parola, 2020: 3). Todo ello ha generado una exigencia de los siguientes elementos en la Educación: flexibilidad, plataformas, metodologías y contenidos adaptados a unos intercambios formativos mediados por las pantallas.

Asimismo, en la Formación Profesional de Grado Superior de la familia de Comercio y Marketing ha habido una serie de cambios de

paradigmas educativos desde el punto de vista de quien enseña y de quien es enseñado. Muchos de los módulos, como se verán a continuación, están estrechamente ligados a las TIC lo que exige una preparación extra por parte de los docentes. Por ejemplo: el alumnado de 1º tuvo que seguir atendiendo a las clases pero vía online durante el tercer trimestre y término de este. Las pruebas escritas se tuvieron que hacer en plataformas educativas que hasta la fecha apenas servían para subir actividades y enviar anuncios. Para los estudiantes de 2º curso, el módulo de Formación en el Centro de Trabajo -FCT- se tuvo que adaptar a las nuevas necesidades ya que muchas empresas no tuvieron tiempo de prepararse (en apenas unos días o un par de semanas) para acogerlos y enseñarles en las prácticas.

¿Cómo fue esa adaptación y de qué conocimientos y destrezas en TIC partían los docentes? Este trabajo de índole descriptivo intenta aclararlo empleando para ello un cuestionario enviado a profesores de la especialidad de Comercio y Marketing de todos los niveles de Formación Profesional en España; desde FP básica hasta FP superior.

Por ello, los objetivos de los que se parten son los siguientes: el principal es analizar el dominio desde el punto de vista teórico y práctico de las TIC de los docentes de Comercio y Marketing; del cual derivan unos secundarios tales como: estudiar cómo se estructura esta familia de Formación Profesional y sus diferentes niveles, conocer cuáles son las metodologías de enseñanza que más emplean los docentes de estos niveles educativos, saber las plataformas educativas, softwares y Redes Sociales para la impartición y desarrollo de las sesiones en los distintos módulos; así como estudiar las distintas experiencias innovadoras en Comercio y Marketing y la irrupción de la formación híbrida.

2. Marco teórico

En este apartado analizaremos las principales características que tiene la familia de Comercio y Marketing así como sus requisitos y la importancia que se da a las TIC en el currículo educativo. También estudiaremos qué son las TIC, la relación que tienen con la Educación.

2.1. La Formación Profesional de la familia de Comercio y Marketing

Actualmente, según se cita en la página del Ministerio de Educación y Formación Profesional, TodoFP.es (s, f), existen 26 familias en Formación Profesional aprobados por la Ley Orgánica 2/2006 de 3 de mayo de Educación - LOE-. El área de Comercio y Marketing se divide en diferentes ciclos formativos de grado. Y se divide de la siguiente manera:

Tabla 1.
Títulos de Formación Profesional de Comercio y Marketing (LOE)

FP Básica	Título Profesional Básico en Servicios Comerciales
	Técnico en Actividades Comerciales
FP Media	Técnico en Comercialización de Productos Alimentarios
	Técnico Superior en Comercio Internacional
FP Superior	Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
	Técnico Superior en Marketing y Publicidad
	Técnico Superior en Transporte y Logística

Fuente: adaptado de TodoFP.es, s,f.

Las salidas profesionales de esta familia de Formación Profesional va desde: auxiliar de dependiente de comercio, de promoción de ventas, promotor, comerciante de tienda, jefe de almacén, asesor comercial de productos de alimentación, técnico de comercio exterior, operador logístico, coordinador logístico, escarpatista, agente comercial, responsable de promociones en el punto de venta, supervisor de telemarketing, agente de encuestas, técnico en estudios de mercado y opinión pública, agente de carga o jefe de almacén, entre otros (TodoFP, s,f).

En los planes de estudios se contemplan módulos que están relacionados con las TIC, por lo que resulta imprescindible que los docentes estén familiarizados con estas y que las manejen correctamente, como por ejemplo: Canva, Adobe Photoshop, Visme, Avid o Corel.

Pero ¿qué ocurre cuando, de un día para otro, el escenario cambia y las clases dejan de ser 100% presenciales para pasar a ser 100% online en el último trimestre? Como se ha señalado

antes, la crisis sanitaria por la COVID-19 forzó un cambio de metodologías educativas. Andrea Schleicher, director de Education and Skills de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en el estudio “The Impact of COVID-19 on Education Insights from Education at a Glance 2020”, afirma: “Esto ha impedido que el aprendizaje práctico y basado en el trabajo, tan crucial para estos programas formativos, haya sido difícil o prácticamente imposible” (Educaweb, 2020, párrafo 2).

El Ministerio de Educación y Formación Profesional del Gobierno de España permitió la reducción de horas de las prácticas o la eliminación de estas. Las comunidades autónomas españolas aprobaron decretos por los que el módulo de Formación en Centros de Trabajo (FCT) se podría atrasar al mes de septiembre o, si querían titular en junio, realizarían de ejercicios y actividades sustitutorias durante dicho periodo de aprendizaje en el último trimestre del curso. En contados casos, hubo alumnos que pudieron hacer sus prácticas de manera telemática ya que las instituciones les brindaban esa oportunidad.

Según se señala en el *Observatorio de la Formación Profesional en España* de la Fundación Bankia por la Formación Dual (2020, p. 201), de este hecho [crisis sanitaria] se podría entender como “una oportunidad para impulsar aquellas herramientas tecnológicas que permitan el aprendizaje a distancia”. Pero pocos fueron los sistemas que se mostraron preparados para este cambio tan radical. Asimismo, hay que destacar:

El fomento de la digitalización en el aprendizaje en el contexto de la FP no solo requiere aumentar la oferta de ciclos formativos a distancia, sino que también implica el desarrollo y adaptación de contenidos que cubran las necesidades teóricas, prácticas y manipulativas contenidas en los planes de estudios. (Fundación Bankia por la Formación Dual, 2020, p. 204)

2.2. Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación y tipologías

Las NTIC presentan una serie de características como por ejemplo su instantaneidad, digitalización, diversidad... que hacen cambiar el

sentido de la educación propiciando diferentes espacios de trabajo y modificando el rol del profesor así como el del alumno., además de ofrecer una mayor flexibilización en las tareas.

Según Ricardo y Diezgranados (2017):

Los cambios tecnológicos de la sociedad de la información y la comunicación revelan la sentida necesidad de la preparación y capacitación de los profesionales del medio audiovisual y educativo, y del público en general. Este es un fenómeno propio de la globalización, la cual se manifiesta en las tecnologías de la información y comunicación (TIC), al posibilitar la comunicación, la interacción y la interconexión entre las personas e instituciones a nivel mundial, y eliminar barreras espaciales y temporales. (p. 15)

La utilización de los recursos tecnológicos e informáticos en educación implica también cambios en el proceso educativo, en concreto supone un nuevo rol del profesor y del alumno. Con el uso de las NTIC, las funciones del profesor han cambiado, pasando de ser un instructor de conocimiento a tener una función de guía en el proceso educativo.

Estos cambios en las funciones del profesorado implican también que las actividades que desarrolla el alumno se vean también modificadas, llegando a tener un papel más activo en el proceso de aprendizaje y desarrollando aspectos como la toma de decisiones, búsqueda de nuevos recursos educativos o la valoración de diferentes propuestas.

Algunas de las nuevas funciones que se desarrollan con el uso de las NTIC y que están dando lugar a nuevos modos de enfrentarse a la educación son; el modo en el que se llega a los conocimientos, la forma de procesar la información, los instrumentos que se utilizan para la gestión de las tareas, el desarrollo de nuevas competencias curriculares así como los contenidos a trabajar. En palabras de Olmedo y Ferrerons (2017)

Se deben seleccionar los contenidos; tienen que ser relevantes, significativos y al nivel de los destinatarios. Estos deben estructurarse en unidades o bloques de sentido íntegro. La parte más compleja consiste en secuenciar los contenidos, unidades y bloques entre ellos; y

secuenciar los contenidos dentro de ellos, confiriéndoles sentido, direccionalidad y uniformidad. (p. 6)

Por otro lado debemos tener presente que, junto con el cambio en las funciones del profesorado y alumno, la incorporación de las NTIC supone también modificaciones en el currículo y en la política educativa que se está llevando a cabo en cada país. Por tanto, siguiendo las ideas de Ricardo y Diezgranados (2017)

En la era de la comunicación y la información, se considera que el aprendizaje será la base para el desarrollo, el crecimiento y el progreso de la sociedad. Por lo tanto, el sistema educativo debe favorecer la formación continua y permanente de los docentes en cada uno de los niveles educativos, a fin de responder a las necesidades, los intereses y los retos de la población estudiantil. Para lograrlo, se requiere facilitar el acceso a Internet, a fin de promover el aprendizaje y la formación en y con las TIC. (p. 16)

2.3. Redes Sociales

Hoy día las redes sociales son una herramienta muy utilizada por los jóvenes tanto para emplear su tiempo de ocio como para adquirir conocimientos de distinto tipo. Algunos autores como Marín Díaz y Cabrero Almenara (2019) opinan:

Las redes sociales son uno de los instrumentos básicos utilizados en la sociedad del conocimiento, y sobre todo en los más jóvenes, de manera que algunas personas empiezan a calificar a las nuevas generaciones como la “generación muda”, pues sus conexiones las realizan fundamentalmente a través de texto escrito en redes sociales. Tal presencia en la sociedad ha repercutido también para un crecimiento exponencial en los entornos de formación, donde los centros las incorporan, no solo para tareas administrativas y de información a las familias, sino también los docentes como herramientas e instrumentos, para transmitir información y crear entornos de trabajo colaborativos. (p. 23)

Actualmente, las redes sociales se emplean para poder compartir distinta información que aparece catalogada de diferente modo permitiendo llegar a un público más general o a uno más especializado en un tema.

Hay diferentes clasificaciones en cuanto a temática que permite, a los usuarios en general, acercarse a un público concreto con el que poder intercambiar datos.

Teniendo en cuenta las aportaciones de diferentes estudios y autores se ha elaborado un cuadro en el que se quiere destacar los temas y contenidos principales que son requerido por el público que utiliza las redes sociales para obtener información.

Tabla 2. Tipologías de Redes Sociales

VERTICALES / TEMÁTICAS	Por temática	Profesionales (LinkedIn)
		Aficiones (Moterus)
		Viajes (Tripadvisor)
		Movimientos sociales (TrueX)
		Identidad cultural (Spaniards)
		Otros temas (Duolingo)
	Por actividad	Microblogging (Twitter)
		Juegos (Warcraft)
		Geolocalización (Yelp)
		Compartir objetos
		Marcadores sociales (Digg)
	Por contenido compartido	Fotos (Instagram, Tumblr, Pinterest...)
		Música (Spotify)
		Videos (YouTube, Vimeo, TikTok...)
		Noticias (Menéame)
Lecturas (Anobii)		
Documentos (Scribd)		
HORIZONTALES / GENERALISTAS	Permite llegar a un público más amplio y variado con intereses diversos como Facebook	

Fuente: elaboración propia adaptado del Observatorio Tecnológico (2021)

Las redes de comunicación han ido avanzando en línea con las NTIC. Algunas de las ventajas que podemos observar en el uso de las redes es la posibilidad de trabajar en diferentes entornos, lo que implica una organización en distintos espacios. También debemos tener en cuenta que este recurso favorece una mayor flexibilidad en el trabajo, favoreciendo nuevos entornos en los que poder comunicarnos. Según Armayones Ruiz (2021):

Cuanto más las uses, más te va a costar prescindir de las redes por todo el esfuerzo, tiempo e información que has ido depositando en ellas. El coste de utilizar estas aplicaciones lo pagamos en términos de pérdida de privacidad; sin embargo, estamos empezando a ser conscientes de ello (párr. 2)

No hay que olvidarse que existen Redes Sociales específicas para el aula, las llamadas

Redes Sociales Educativas. El uso de estas en educación favorece el intercambio de opiniones, permite interactuar con otros sujetos, favorece modelos de comunicación más dinámicos y no solo unidireccionales. Continúa señalando Armayones Ruiz que:

Una red social puede contribuir a cambios positivos en nuestro comportamiento, hacernos conscientes de problemas a escala mundial —el cambio climático, por ejemplo— y animarnos a participar en actividades para mejorar nuestro entorno (párr. 6)

Para Buxarrais (2016, pp. 18-19), el uso de las Redes Sociales en las aulas posee una serie de ventajas que deben hacernos plantear su introducción en asignaturas de las ciencias humanas y sociales, porque:

- Permiten la transmisión de conocimientos y la colaboración entre personas, y esto favorece el desarrollo de las competencias digitales, imprescindibles para la Educación y para cualquier sector profesional una vez que titulen. La comunidad educativa tiene en su mano la creación de un ciberespacio donde compartir y aprender de los conocimientos y logros de sus miembros.
- Posibilitan el desarrollo de habilidades y aptitudes para el trabajo en equipo y la importancia de la colaboración. Sobre todo hoy día cuando la democratización en la Era 2.0 da la oportunidad de aportar y aprender de los demás empleando estas plataformas.
- Motivan a los estudiantes a la hora de tratar temáticas relacionadas con cualquier módulo de Comercio y Marketing. No les son desconocidas y, en muchos casos, se manejan con destreza por el mundo de las Redes Sociales. Eso hace que se sientan más seguros de sus conocimientos y manejo de estos.
- Promueven su autonomía en cuanto a la búsqueda y selección de material complementario para la asignatura. Nuestro alumnado sabe a qué Red Social acudir para buscar un tipo de información concreta, ya sea esta una

publicación, declaraciones, fotos o vídeos; así como trayectoria profesional.

- Se convierten en herramientas interactivas y eficaces para la enseñanza-aprendizaje (foros, blogs, Facebook, Twitter, YouTube, etc.), fomentando el diálogo y la participación. Todos los estudiantes aportan sus ideas, no solo bajo su punto de vista, sino recurriendo a diversas fuentes, con el propósito de seguir aprendiendo y descubriendo diferentes puntos de vista, lo que enriquece el proceso de enseñanza y adquisición de conocimiento.

Como señala Peña Martínez y Esteve-Mon (2017) en su artículo sobre las redes sociales como plataforma de teledocencia:

... las escuelas han tenido que abrir sus puertas a nuevas metodologías que permitan el desarrollo de competencias profesionales y potencien el trabajo colaborativo. Los entornos virtuales que ofrecen las redes sociales, que se han convertido en un auténtico fenómeno de masas (Flores, 2009), nos ofrecen las herramientas y mecanismos necesarios para desempeñar dichas competencias. Y aunque las instituciones educativas ofrecen plataformas de tele docencia los estudiantes se coordinan, cada vez en mayor medida, mediante herramientas externas como las redes sociales (Dans, 2009) perdiéndose así el control de la información generada y con ello dificultando, en gran medida, el proceso de evaluación de las acciones formativas. (p. 52)

Internet permite un sistema mundial de comunicaciones que facilita el acceso a la información disponible, así como la comunicación entre ciudadanos. Se trata de un recurso que utiliza diferentes contenidos tanto de forma textual como de imágenes o sonido. El usuario va a poder tener acceso a distintos temas según sus necesidades. Es cierto que esta variedad de información, en algunas ocasiones, no cuenta con los requisitos necesarios para que pueda ser considerada veraz, sin embargo, no debemos olvidarnos de otras ventajas que tiene el uso de internet como por ejemplo, la facilidad de acceso a los datos de forma instantánea, la capacidad para intercambiar contenidos con otros usuarios. Además, la búsqueda de información en internet puede realizarse en diferentes campos culturales, educativos,

económicos, políticos, sociales... Como afirma Natalia Olmedo y Oscar Vidal (2017):

Las herramientas tecnológicas facilitan la adquisición de habilidades que les permiten explorar y desarrollar su capacidad para inventar, construir y diseñar proyectos. Con el desarrollo de estos proyectos se adquirirán unos conocimientos que además de almacenarse en las mentes también podrán ser puestos en práctica de forma efectiva. (p. 11)

Las nuevas NTIC se han ido integrando en los centros educativos. Esto ha hecho cambiar el método de enseñanza, pero el uso de estos recursos depende de muchos factores, la formación del profesorado, el apoyo del equipo directivo, los recursos de los que dispone el centro... El escaso uso de las NTIC en educación es debido, entre otros aspectos ya señalados, a la burocracia que se exige para poner en marcha algunos proyectos. Sin embargo y pese a esta situación descrita, los avances tecnológicos siguen impregnando la educación. Son ya muchos los centros educativos que cuentan con diferentes plataformas para llegar al alumnado, o los intercambios de información que se producen entre distintos centros. No debemos olvidar también que las NTIC son un elemento motivador para el alumno.

En palabras de Jorge-Vázquez, Nañez-Alonso, Sanz-Bas y Chivite Cebolla (2020):

Las nuevas tecnologías han propiciado nuevos entornos de aprendizaje caracterizados por una mayor interacción entre profesores y alumnos que ha facilitado la implementación de metodologías innovadoras, como el enfoque pedagógico *Flipped Learning*, que favorece un aprendizaje más activo y significativo de los estudiantes, al tiempo que mejora su rendimiento académico. (p. 102)

Cabría preguntarse por qué, pese a la integración de las NTIC en el aula, la educación continúa sin tener una transformación más de acuerdo con los nuevos tiempos. Son varios los factores que pueden ralentizar este avance de las tecnologías en la enseñanza, primero se requiere de sujetos capaces de analizar e interpretar el volumen de información a la que se tiene acceso, es decir, se necesita formar personas activas y críticas que no se conformen únicamente con asimilar la información que les llega. Segundo es

necesario desarrollar en los sujetos la capacidad de saber comunicarse, compartir conocimientos, experiencias... que permitan aunar esfuerzos para conseguir los objetivos. En tercer lugar, se necesita una transformación del currículo donde se valoren aspectos como la investigación, el análisis, la producción de materiales y no solo la memorización.

2.4. Experiencias innovadoras

Entendemos por experiencia innovadora aquellos proyectos que buscan un cambio real. En educación las NTIC han dado lugar a grandes cambios, lo que ha supuesto, en muchas ocasiones, un modo diferente de enfrentarse al proceso de enseñanza aprendizaje. En educación se hace necesaria la incorporación de las TIC pues dependemos de ellas cada vez más, pero esta incorporación debe ser progresiva.

Para que se produzca innovación educativa se requiere tener deseos de realizar este cambio y hacerlo siguiendo un proceso meditado y establecido, para que se ajuste a las necesidades del entorno y pueda ser aplicado. Las NTIC son utilizadas por los profesores para innovar en educación, ahora bien, debemos distinguir entre una innovación tecnológica ya consolidada y una emergente.

Algunas de las propuestas que se han desarrollado en los últimos años en el campo de las NTIC son las que vamos a ver a continuación:

- Aprendizaje analítico: cuyo objetivo es favorecer el análisis del proceso educativo que se está desarrollando y, de este modo, favorecer una toma de decisiones adecuada a las necesidades del momento.
- Cursos MOOC: ofrecen acceso al conocimiento de forma generalizada. Esto permite cambiar el modo de aprender, puesto que el alumno puede acceder por sí solo a la información, si posee las herramientas y competencias necesarias.
- Gamificación: a través del juego y con apoyo de la tecnología, se puede favorecer el aprendizaje de distintos temas, al mismo tiempo que se potencia el aprendizaje cooperativo.

- Dispositivos móviles: facilitan el proceso de enseñanza aprendizaje permitiendo que este pueda desarrollarse en distintos ámbitos y favoreciendo el intercambio de información.

Por supuesto que todas estas innovaciones requieren una formación del docente. No debemos olvidar, tal como expresa Carmen Ricardo y Fernando Iriarte (2017):

Ante las demandas a la profesión docente, se esperaba que estos realicen esfuerzos en capacitarse y prepararse para potenciar el desarrollo de sus competencias TIC. Además, que reflexionen y analicen de manera crítica el sentido e importancia de las TIC en el contexto educativo. Es necesario que los docentes aprovechen las bondades y fortalezas de las TIC y trabajen de manera conjunta con comunidades de docentes en tareas de innovación e investigación sobre su práctica pedagógica (p. 21)

Para que este aprendizaje innovador sea posible se requiere un currículo abierto y flexible, donde el profesor tenga libertad de cátedra, para poder actuar de acuerdo con la situación concreta en la que se desarrolla su labor.

3. Marco práctico

En este apartado vamos a plasmar la metodología utilizada y los resultados obtenidos gracias al cuestionario diseñado para este trabajo.

3.1. Metodología

Para el presente estudio descriptivo, nos hemos decantado por el uso de la encuesta para la obtención de resultado de acuerdo con los objetivos planteados inicialmente.

Para la muestra, se recurrió al portal de TodoFP donde figura un listado de centros de enseñanza españoles donde se imparte FP de Comercio y Marketing: un total de 873. Por ello, el universo fue un total de: 873 instituciones públicas y privadas. Se mandó el enlace del cuestionario para la presente investigación vía correo electrónico a dichos centros entre el 21 al 31 de noviembre de 2020. Finalmente, las

respuestas conseguidas fueron de una muestra de 304 docentes de Comercio y Marketing.

Asimismo, el cuestionario se estructuraba en 12 preguntas; de las cuales 11 eran cerradas y la última, abierta. De las cerradas, seis eran dicotómicas y el resto, multirrespuesta. La agrupación de las preguntas fue: perfil del docente -años de experiencia, edad y nivel de estudios así como especialidad de estos-, innovación educativa -interés por el tema, metodologías innovadoras, aplicaciones, plataformas, Redes Sociales y Softwares de diseño y vídeo que utilizan para explicar-, opinión sobre la formación híbrida y experiencias innovadoras que hacen.

3.2. Resultados

Los resultados obtenidos de las respuestas aportadas por los docentes de Formación Profesional de Comercio y Marketing arrojan una serie de datos que vamos a analizar.

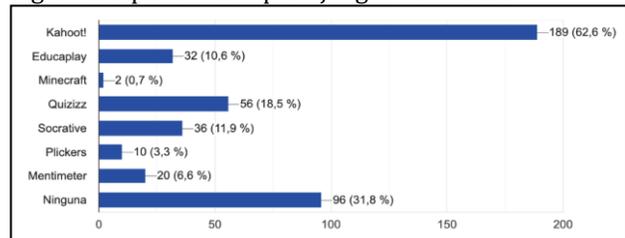
Para empezar, quienes más participaron fueron mujeres -más de 200-. La media de edad de los profesores que participaron en esta investigación fue de 51 a 60 años, seguido de los que están entre 36-40 años. La gran mayoría de la muestra eran licenciados (140, un 46%), 67 diplomados (22%), 31 graduados universitarios (10,2%), de los cuales solo había 19 doctores (6,3%). Asimismo, la especialidad mayoritaria de los docentes encuestados era Administración y dirección de empresas (29,4%, 89), seguido de Empresariales (19,5%, 29), Económicas (14,5%, 44), Marketing (14,2%, 44) o Publicidad y Relaciones Públicas (10,9%, 33).

Respecto a la metodología empleada para impartir las clases, les pusimos 13 opciones, la más elegida fue Aprendizaje basado en el diálogo (62%), seguido de Aprendizaje basado en proyectos (54,1%), Aprendizaje basado en problemas (53,8%), Aprendizaje colaborativo (52,1%), Aprendizaje colaborativo (49,5%)... Las menos escogidas fueron Aprendizaje ubicuo (1,7%), Design thinking (12,5%) o Comunidades virtuales de aprendizaje (16,5%).

Los profesores, en su gran mayoría afirman estar al tanto de las innovaciones educativas un 69% frente al 31,4%; pero, por el contrario, solamente "a veces" (63,7%) aplican metodologías innovadoras, 35% sí lo hacen y un 4%, no.

La siguiente pregunta que formulamos tenía que ver con las aplicaciones para desarrollar juegos en el aula. Kahoot! (62,6) fue, sin dudas, la más elegida frente a Educaplay (10,6%) o Quizizz (18,5%) o Socrative (11,9%), como se puede ver a continuación:

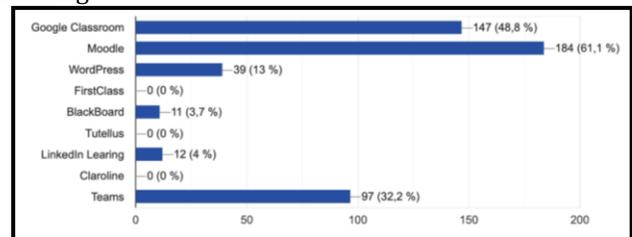
Figura 1. Aplicaciones para juegos en el aula.



Fuente: elaboración propia, 2021.

Respecto a las plataformas educativas que más se emplean en Comercio y Marketing, encabeza la lista Moodle (61,1%), seguido de Google Classroom (48,8%) y Teams (32,2%) como se puede comprobar en la figura que hay seguidamente:

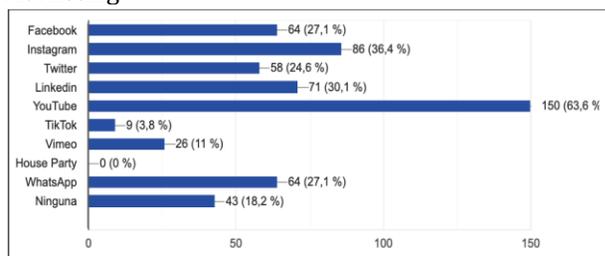
Figura 2. Plataformas educativas en Comercio y Marketing



Fuente: elaboración propia, 2021

Consideramos en este estudio que las Redes Sociales son una parte fundamental para la enseñanza del Comercio y Marketing, por ello una de las preguntas tenía que ver con la utilización de estas por parte del profesorado. Previamente les habíamos preguntado si las empleaban para sus módulos. La respuesta mayoritaria fue "a veces" con un 42,1%; "sí", un 21,1% y "no", 39,1% del total. A continuación mostramos las Redes Sociales más usadas por los docentes, donde YouTube es la líder con un 63,6% frente a Instagram (36,4%), LinkedIn (30,1%), Facebook (27,1%) o Twitter (24,6%).

Figura 3. Redes Sociales más usadas en Comercio y Marketing



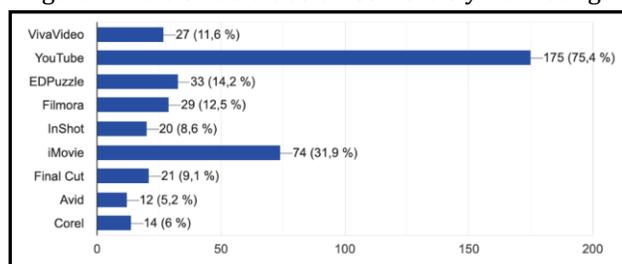
Fuente: elaboración propia, 2021

También preguntábamos sobre las Redes Sociales Educativas más usadas por los docentes: un amplio 75,1% afirmaba que “ninguna”. INTEF (16,4%) o Edmodo (4,8%) fueron marcadas tímidamente por la muestra.

Acerca de los softwares de diseño que consideran más importantes, Canva (con un 78,1%) fue la opción más elegida paradójicamente frente al famoso Adobe Photoshop (48%) o Genial.ly (38,3%) y finalizando la lista, Visme (3,1%).

Para la edición de vídeos, las respuestas fueron llamativas, ya que YouTube (75,5%) fue la opción más elegida, seguida de iMovie (31,9%) o EDPuzzle (14,2%):

Figura 4. Edición de vídeo en Comercio y Marketing



Fuente: elaboración propia, 2021

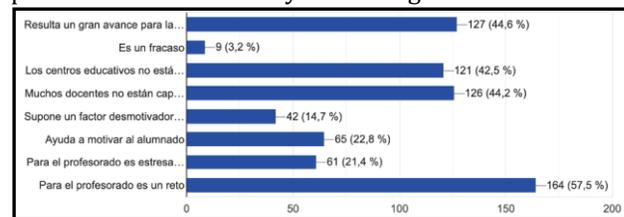
PowerPoint con un 95,3% fue lo más elegido respecto a la pregunta acerca de la herramienta para hacer presentaciones, seguido de Prezzy (54,5%), Canva (45,2%) o Google Slide (24,9%).

Un 84,1% afirmó no tener canal en YouTube para sus clases. Pero un 15,9%, sí.

La formación híbrida se ha visto beneficiada gracias al Estado de alarma sanitario. Y los docentes de Comercio y Marketing opinan que es un reto para ellos (57,5%), resulta ser un “gran avance” para un 44,6%, muchos consideran “no estar capacitados” (44,2%) al igual que muchos centros (42,5%). Y solamente un 3,2% considera esta formación como fracaso. En el siguiente

gráfico se puede apreciar más detalladamente las respuestas aportadas:

Figura 5. Opinión de la Formación híbrida de profesores de Comercio y Marketing



Fuente: elaboración propia, 2021

Para finalizar este estudio, preguntamos si disponían del Certificado Digital Docente: solo un 15,4% lo tiene frente a un 84,6% que marcó “no”.

Y, respecto a sus experiencias innovadoras en el aula en la pregunta 12 de tipo abierta, nos respondieron lo siguiente:

- “Empleo las Redes sociales porque es una forma de que llegar al alumnado de manera más atractiva. En ellas se publican muchas campañas de publicidad, lo que supone un vehículo idóneo”
- “Proyectos vinculados a empresas reales. Proyectos transversales de diversas asignaturas para Lanzamiento de productos y servicios. Concursos de escaparates para fechas señaladas con un establecimiento real: diseño e implantación”
- “En comercio electrónico, trabajan sobre su propia empresa creando sus propios contenidos para redes sociales en InkScape, así como la creación de su empresa online para realizar entre ellos pedidos, emitir facturas, comentar en redes sociales, etc. Por otro lado en Diseño de producto en Marketing y publicidad, realizan sus propios diseños con InkScape para cartelería en días señalados, participan en proyectos para el centro siguiendo ciertas directrices, a veces individual, otras en grupo. Realizan el calendario de cada año entre todos poniendo en común cómo va a ser, temática, colores, tipografía... mediante *brainstorming*”
- “Hemos salido a buscar comercios interesados en que les propongamos un cambio de diseño en su actual estado.

Hoy en día, estamos trabajando para que ese diseño se pueda llevar a cabo”

- “Durante la pandemia esos casi tres meses de confinamiento, los alumnos tenían que preparar presentaciones *online*, donde a través de la plataforma, tenían que hacer presentaciones online sobre una idea, producto, lección. Al final creamos un Montag Club, pero en vez de aplicado con lecturas, cada alumno que quería se preparaba una clase magistral sobre un software de productividad, diseño, web o lo que quisiera y explicaba al resto todos los trucos, y sus conclusiones sobre la aplicación. Se dejaba bastante tiempo para que los alumnos se prepararan bien la materia, por ejemplo sobre Airtable, Sketch, Milanote... y durante una hora o más sesiones los alumnos conocían las implicaciones de transmitir conocimiento”
- “Aprendizaje Servicio: los alumnos de Actividades Comerciales en 2º año hacen de asesores de empresas reales y ofrecen un catálogo de servicios que termina con la exposición oral al resto de la escuela. Además crean un proyecto empresarial con la metodología Lean Startup y montamos un concurso de Pitches en la escuela. En primer curso participamos en un proyecto de innovación educativa creando una tienda física y online sobre Comercio Justo con la colaboración de Oxfam”
- “Por ejemplo, a través de una visita a un supermercado, gran almacén, centro comercial, a través de su móvil (el tema con diapositivas e imágenes está colgada en Google classroom) el alumno puede consultar el libro e identificar elementos de la tienda (góndolas, marquesinas, estanterías, burros, carteles, etc.) Y estrategias (circulación del cliente, distribución del lineal) etc.”
- “La experiencia de gamificación en mis clases está siendo muy interesante. Los alumnos aprenden a estar más atentos porque saben que después de cada tema les voy a poner un concurso de Quizizz. En el concurso los divido en dos equipos. El equipo que está desdoblado en casa y el que está en presencial. Así tengo una

experiencia para valorar si la atención es diferente estando en presencial o *online*”

- “ABP con los alumnos/as de Marketing y Publicidad organizamos un evento a nivel provincial *I Congreso de Marketing Digital en Córdoba*. Organizando el evento, plan de comunicación y promoción. GAMIFICACIÓN: Desarrollamos videojuegos para aprender jugando y mejorar la concentración. COLABORA: Proyecto de colaboración con empresas para desarrollar un producto partiendo de la investigación comercial”

Gracias a la profesionalidad y buen hacer de los docentes de FP en Comercio y Marketing, los alumnos están al tanto del mercado laboral y lo que este exige: preparación y formación vinculada a las TIC.

4. Conclusiones

Hoy en día la educación formal convive con la informal dando lugar a nuevos espacios, estructuraciones, materiales... La NTIC han llegado para quedarse y por tanto forman parte del proceso educativo. Como profesores debemos tener presentes estos recursos, no solo por los grandes beneficios que pueden aportar a la educación, sino porque hoy día sería imposible entender la enseñanza sin la implicación de estos medios.

Todos estos cambios educativos debido al uso de las NTIC requieren una metodología diferente de aprendizaje por parte del profesorado, así como una actitud más participativa en el alumnado, por otro lado se necesita también un cambio en el currículo que permita experimentar con nuevas metodologías más innovadoras.

No se trata solamente de introducir algunas herramientas novedosas en nuestras aulas y con esto pensar que estamos innovando. Hay que cambiar el modo de enfrentarse a las enseñanzas, se requieren profesionales que no tengan miedo a experimentar y buscar nuevos caminos para trabajar con el alumno en clase. Sin embargo esta tarea no es algo que pueda hacer un profesor de forma aislada, cuanto mayor implicación exista por parte del gobierno, centro educativo, alumnos, familias... mayor serán los logros que se van alcanzando y, sobre todo, será

más fácil que perduren y den lugar a nuevos retos con las TIC.

A modo de resumen podemos finalizar este estudio con las siguientes afirmaciones respecto a los objetivos planteados inicialmente:

- La familia del Comercio y Marketing en FP –con hasta 7 ciclos distintos y de diversos niveles–, debido a sus salidas profesionales, exige un dominio por parte del alumnado y profesorado respecto a las NTIC.
- Respecto al objetivo de conocer cuáles son las metodologías de enseñanza que más emplean los docentes de este nivel

educativo hemos comprobado que el Aprendizaje basado en el diálogo es prioritario seguido del Aprendizaje basado en Proyectos.

- Las plataformas educativas, softwares y Redes Sociales más empleadas son Moodle, Canva y YouTube, respectivamente.
- Un currículo educativo en Comercio y Marketing abierto y flexible es clave para poder llevar a cabo experiencias innovadoras, sin duda.

Referencias

- Armayones Ruiz, M. (21 de enero 2021). Redes Sociales: como consiguen que las utilicemos continuamente. Recuperado de: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2021/015-redes-sociales-uso-continuo.html>
- Buxarrais, M. R. (2016). Redes sociales y educación. *Education in the Knowledge Society*, 17(2),15-20. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5355/535554762002>
- Calvo, S. T., Cervi, L., Tusa, F. y Parola, A. (2020). Educación en tiempos de pandemia: reflexiones de alumnos y profesores sobre la enseñanza virtual universitaria en España, Italia y Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 1-21.
- Fundación Bankia por la Formación dual. Dualiza. (2020) *Observatorio de la Formación Profesional en España Informe anual*. Recuperado el 4 de junio de 2021 de: https://www.researchgate.net/profile/Juan-Gamboa-2/publication/347985099_Observatorio_de_la_Formacion_Profesional_en_Espana_Informe_2020/links/5feb71f1a6fdccdc8167d62/Observatorio-de-la-Formacion-Profesional-en-Espana-Informe-2020.pdf
- Garrote Rojas, D., Jiménez-Fernández, S. y Serna Rodríguez, R. (2018). Gestión del tiempo y uso de las TIC en estudiantes universitarios. *Píxel-Bit*, 53, 109-121. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i53.07>
- Grande-de-Prado, M., García-Peñalvo, F. J., Corell, A. y Abella-García, V. (2021). Evaluación en Educación Superior durante la pandemia de la COVID-19. *Campus Virtuales*, 10(1), 49-58.
- Jorge Vázquez, J., Nañez-Alonso, S.L., Sanz-Bas, D. y Chivite- Cebolla, M^a P. (2020). *Contribuciones de la tecnología digital en el desarrollo educativo y social*. Edit Adaya Press.
- Marín Díaz, V. Cabrero Almenara, J. (2019). Monográfico Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de educación a distancia*, 22(2).DOI: <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Observatorio Tecnológico (2012). *Monográfico: Redes Sociales*. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>
- Olmedo Torre, N. y Farrerons Vidal, O. (2017). *Modelos constructivistas de aprendizaje en programas de formación*. Cataluña. Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado de: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/112955/modelos_constructivistas.pdf;sequence
- Peña Martínez, E. y M. Esteve-Mon, F. (2017). Capítulo 3 Tag2learn: una herramienta para la integración de redes sociales y plataformas de teledocencia. En Zapata Boluda, R. (dir.) *Educación, salud y TIC en contextos multiculturales: Nuevos espacios de intervención*. Edit. Universidad de Almería
- Ricardo Barreto, C. e Iriarte Diezgranados, F. (2017). *Las TIC en educación superior: Experiencias de innovación*. Universidad del Norte.