



Encuentro Internacional de
Educación en Ingeniería ACOF 2014

Nuevos escenarios
en la enseñanza de la ingeniería

Cartagena de Indias, 7 al 10 de octubre de 2014
Centro de Convenciones Cartagena de Indias

EL COMMUNITY MANAGER Y LAS REDES SOCIALES, COMO EJE ESTRATÉGICO EN LOS PROCESOS DE FORMACIÓN DE LOS INGENIEROS INDUSTRIALES: ANÁLISIS DE CASO EN EL CURSO DE GERENCIA LOGÍSTICA

Luis Reina Villamizar, Andrea Díaz Quintero

Universidad de Santander
Bucaramanga, Colombia

Resumen

Las Redes Sociales y su influencia en las nuevas generaciones de estudiantes y futuros profesionales a despertado un nuevo consumidor, cuyas características se orientan a la preferencia de marcas, productos y experiencias.

Tal ha sido la influencia de las redes sociales en la emancipación del mundo moderno, que sectores como la educación, se han visto enfrentados a experiencias de carácter tecnológico, con altos niveles de estrategia a nivel de información y comunicación, que aún son materia de estudio desde áreas específicas de la investigación en función de la pedagogía, los nuevos aprendizajes, la interacción de los sistemas informáticos con los seres humanos, y las redes sociales y su impacto en la era de la globalización.

Contemplando como elementos de análisis los anteriores argumentos, se decidió a nivel del semillero de investigación SIGESCOE (Semillero de Investigación en gestión del Conocimiento Empresarial) desarrollar un trabajo de investigación desde el Curso de Gerencia logística, que hace parte del pensum de Ingeniería industrial en el IX Semestre, en el cual se incluyera como eje central del estudio, a nivel de caso de análisis, el impacto de la estrategia de asignar un estudiante como Community Manager que gestionara y administrara un conjunto de actividades bajo el esquema de monitor, utilizando una amplia gama de redes sociales.

En dicho estudio se plantearon una serie de variables cuánticas, que permitieron evidenciar el alto nivel de influencia que existe por parte de algunas redes sociales, en los procesos de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de ingeniería Industrial en relación a los diferentes temas y actividades que se establecen en el curso de gerencia Logística.

Entre otros aspectos a tener en cuenta como resultados, es importante afirmar, que las comunidades académicas y empresariales tienen que tomar una activa participación en las redes, sociales, o de lo contrario los usuarios serán quienes tomen la iniciativa.

El presente trabajo permitirá evidenciar un conjunto de estrategias de impacto a nivel del papel que desempeñan las redes sociales y la ejecución por parte del líder en conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea, que se denominó Community Manager.

Palabras claves: consumidor; comunicación; community manager; estrategia; gerencia logística; información; redes sociales

Abstract

Social Media and its influence on new generations of students and future professionals attracted new consumers whose characteristics are oriented to the preference of brands, products and experiences.

Such has been the influence of social networks in the emancipation of the modern world, that sectors like education, have been faced with technological experience, with high-level strategy of information and communication, which are still the subject of study from specific research based pedagogy areas, new learning, interaction of computer systems with human beings, and social networks and their impact in the era of globalization.

It contemplating as elements of analysis the above arguments, it was decided at the level of the seed research SIGESCOE (Seed Research in management Business Knowledge) develop a research paper from the Course Logistics Management, which is part of the curriculum of Industrial Engineering at IX Semester, which is included as a focus of the study, case-level analysis, the impact of the strategy to assign a student as Community Manager who will manage and administer a series of activities under the scheme of the monitor, using a wide range of social networks.

In this study a series of quantum variables, which allowed to demonstrate the high level of influence that exists by some social networks in the teaching and learning of students in Industrial Engineering in relation to different themes and activities that were raised established in the course of logistics management.

Other aspects to consider as results, it is important to state that the academic and business communities have to take an active participation in networks, social, or else users will take the initiative.

This paper will show a set of strategies impact at the role of social networks and the performance by the knowledge leader in online communication strategies, which was named Community Manager.

Keywords: consumer; communication; community manager; strategy; logistics management; information; social networks

1. Introducción

Estudios recientes como el Global de InSites Consulting elaborado a principios de 2010, permiten evidenciar que el 72% de los usuarios de Internet es miembro de al menos una red social, el 75% no tiene intenciones de dejar de usarlas, el 26% accede a sus redes sociales a través del móvil y un 78% las utiliza por razones personales.

Es evidente que estas cifras seguirán en aumento, lo que sugiere que las redes sociales llegaron para consolidar su impacto en el mundo. Así que mientras exista Internet, los Community Managers (García, Valcárcel, A, 2003) seguirán teniendo oportunidades de empleo ya que la red no muestra intenciones de desaparecer, sino de seguir creciendo y transformándose.

En la actualidad, las redes sociales y todo el entramado en red que conforma Internet, están generalmente asociadas con el ocio y el entretenimiento, debido a que hasta hace unos pocos años era básicamente el rol que jugaban en la era de la globalización. (Vaquerizo, B., Renedo)

Es precisamente dicha globalización la que ha generado fuertes transformaciones en cuanto al papel que desempeña el Internet y las redes sociales; las cuales permiten observar que también pueden ser consideradas como lugares de trabajo, aspecto que está generando la aparición de nuevas profesiones, en especial relacionadas con el marketing estratégico, la comunicación, la administración de redes sociales, los medios y la publicidad.

La relación entre un profesional de los social media e Internet es muy estrecha, tanto que prácticamente andan pendientes en todo momento de sus redes, pues muchas de sus labores y responsabilidades están basadas en la inmediatez de las mismas.

Internet no duerme, por lo que trabajar en un entorno 2.0 (Cuesta Morales, Jenui 2008) significa una gran dedicación y representa estar frente a un ordenador muchas horas al día, compartiendo información, intercambiando mensajes, buscando conversaciones, interactuando con compañeros de

trabajo y estudio virtuales, y sobre todo, disponible para dar respuesta a cualquier incidencia que pueda surgir en cualquier momento y en cualquier lugar.

Por todo lo anterior, un responsable de comunidad no necesita estar en una oficina cumpliendo un horario laboral tradicional, a menos que la empresa para la que trabaje así lo requiera, por lo que puede cumplir con sus responsabilidades desde su hogar o desde cualquier lugar en el que haya un ordenador con conexión a internet. Esto representa una gran ventaja y una oportunidad para compaginar mejor la vida personal con la laboral. Incluso cuando se mueve pueden seguir trabajando desde un Smartphone (iPad, Android, Blackberry, etc.) o con un tabled tipo iPad, por lo que puede seguir desarrollando su labor profesional literalmente desde cualquier lugar, ya que estos dispositivos son auténticas herramientas de trabajo móviles.

Pero no todo el mundo 2.0 está literalmente online, un Community Manager debe compartir su carga de trabajo en internet (Harasim, Teles, L. 2000) con intensas labores presenciales en las que ha de participar en reuniones de equipo, sesiones de lluvia de ideas, y sobre todo en eventos, para conocer a las personas con las que se relaciona en la red, lo que comúnmente se denomina desvirtualizar.

La mejor manera de desvirtualizarse es hacerlo precisamente asistiendo a eventos, 2.0, a congresos, seminarios, así como a ferias y exhibiciones relacionadas con los Social media (Bolívar, A., Domingo, J. 2007), las redes sociales y otros temas similares.

De la misma forma, es recomendable que el Community Manager colabore de forma recurrente en la organización de sus propios eventos, pues está comprobado que los encuentros presenciales son la mejor vía para cerrar el círculo relacional que se inicia en las redes sociales.

Mas allá de las aptitudes y actitudes que necesita un Community Manager para la correcta gestión de las comunidades virtuales, quien pretenda trabajar en un entorno 2.0 ha de saber que necesita poseer una serie de competencias individuales y corporativas, que le van a permitir adaptarse a los cambiantes y complejos entornos sociales y profesionales que el mundo cada vez exige.

A continuación se presenta un caso de estudio realizado al interior del curso de Gerencia Logística, para estudiantes de Ingeniería Industrial en la Universidad de Santander UDES, en el cual se utiliza la figura del Community Manager, para fortalecer procesos de aprendizaje, mediante la utilización de redes sociales, como eje estratégico en la formación de los ingenieros industriales.

2. Caracterización del Análisis de Caso

Las redes sociales son verdaderas estructuras compuestas por grupos de personas, que de forma simple y casi natural, conectan a sus usuarios a través de varios tipos de elaciones, todas asociadas a percepciones y sentimientos comunes.

Una red social en Internet es una extensión de las redes presenciales, que ya se conocían y de las que de alguna forma, los ciudadanos del mundo han hecho parte siempre; alojada en una plataforma que ha sido diseñada tecnológicamente para facilitar las interacciones, la participación y el intercambio de información.

Siempre han existido redes sociales, solo que con el poder de difusión y el alcance que posee Internet, las posibilidades de comunicación y de establecer relaciones, se han incrementado de forma exponencial.

La teoría de grafos permite analizar mejor cómo funciona la estructura de las redes sociales, identificando a las entidades como nodos o vértices, que en el caso de análisis serían los usuarios, y las relaciones que se establecen entre ellos como enlaces o aristas.

El resultado es un conjunto de lazos entre los nodos, que van conectándose unos a otros y asimilando luego a nuevos nodos, que también comienzan a conectarse. Incluso puede que un nodo ya venga arrastrando una estructura completa y conformada, y termine haciendo que ambas estructuras sociales se unan o se enlacen desde uno o varios de sus nodos, creando una superred. Al parecer suena confuso, pero el mejor ejemplo que ilustra dicho concepto es Facebook.

Las redes sociales se pueden clasificar de muchas formas, pero es conveniente, saber que cualquier clasificación puede cambiar con el paso del tiempo, y a corto plazo, pues es claro que las mismas redes van mutando, adaptándose a sus usuarios, adoptando nuevas tendencias y evolucionando en paralelo a las nuevas tecnologías.

El trabajo de investigación se desarrolla en el Curso de gerencia logística, el cual hace parte del pensum de ingeniería industrial de la Universidad de Santander UDES ; en el primer periodo del año, Semestre A-2014.

A continuación se presentan los datos de los estudiantes pertenecientes al grupo de estudio, en mención:

N°	CÓDIGO	ALUMNO	N°	CÓDIGO	ALUMNO
1	12151155	Baez M. Ivan J.	12	10152035	Prado L. William Felipe.
2	11151112	Diaz Q. Andrea Carolina.	13	10152031	Rueda Tellez. Leidy Johana.
3	12151077	Diaz V. Egrey Alejandra.	14	11151075	Ruiz B. Zulma Karina.
4	10152050	Espitia O. Sergio A.	15	10152041	Salcedo G. Yoimar J.
5	10151012	Galvis D. John Schneider.			
6	9152032	Hernandez O. Gustavo E.			
7	11151050	Madiedo M. Yuliet Carolina.			
8	11151093	Mejia G. Camilo A.			
9	9152039	Oñate C. Elber D.			
10	10152003	Pelaez A. Yaneth			
11	10151025	Piedrahita R. Cristhian A.			

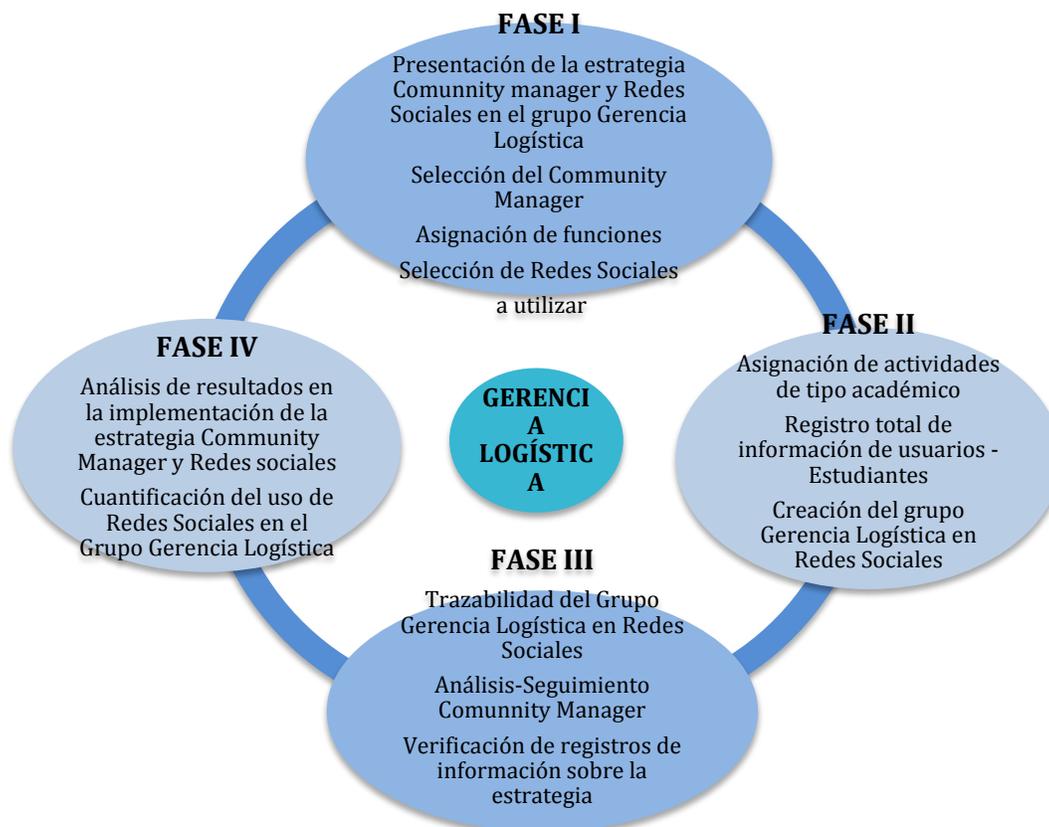
Fuente: Base de Datos - Campus A-2 UDES

3. Metodología

El proceso de implementar la estrategia de Community Manager y las redes sociales como soporte a las actividades de aprendizaje y formación, establecidas en el curso de Gerencia Logística, implica un alto compromiso por parte del docente y estudiantes en términos de tiempo, seguimiento y medición, para asegurar que realmente la experiencia sea exitosa y se puedan cuantificar resultados óptimos que contribuyan a cumplir con los objetivos del curso, pero con una gran diferencia; Utilizando las redes sociales como un mecanismo de atracción entre los contenidos del curso, tareas, quices, evaluaciones, exposiciones, actividades en general, directrices del docente y especialmente con los alumnos del curso que participan activamente, debido al interés de experimentar un curso nuevo en función de la aplicación de tecnologías emergentes.

A continuación se presenta la metodología que se desarrolló en la implementación de la estrategia Community Manager y Redes Sociales:

Figura 1. Metodología para la implementación: Estrategia Community Manager y Redes Sociales



Fuente: Autores

FASE I

Esta fase se caracteriza por que en ella, se fijan los parámetros y lineamientos a seguir, para el desarrollo de la estrategia de asignar un Community Manager y realizar la apropiación de las redes sociales, como instrumento de soporte al curso de Gerencia Logística; Entre las actividades que se fijaron, se encuentran:

ACTIVIDADES FASE I	RESPONSABLE
Presentación de la estrategia Community Manager y Redes Sociales a los estudiantes del curso de Gerencia Logística.	Docente del grupo Gerencia Logística: Ingeniero Industrial Luis Reina Villamizar.
Selección del estudiante que asumirá el papel de Community Manager, de acuerdo al perfil establecido por el docente del curso Gerencia Logística. El docente presenta las competencias que exige el perfil para Community Manager.	Estudiantes (16) que conforman el grupo de Gerencia Logística: 6 Mujeres y 9 Hombres. Se elige por votación a la estudiante: Egrey Alejandra Díaz V
Asignación de funciones a cumplir por parte del estudiante Community Manager.	Docente : Ing. Luis Reina Villamizar Community Manager: Egrey Alejandra Díaz V.
Selección de las Redes Sociales a utilizar como soporte en el curso de Gerencia Logística, teniendo en cuenta la preferencia de los estudiantes.	Estudiantes (16) que conforman el grupo de Gerencia Logística: 6 Mujeres y 9 Hombres.
Presentación de los lineamientos a seguir, en cuanto a la participación en las redes sociales con el grupo Gerencia Logística (Responsabilidades del Community Manager y estudiantes usuarios de las redes sociales).	Docente del grupo Gerencia Logística: Ing. Industrial Luis Reina Villamizar.

FASE II

Las acciones que se desarrollan en ésta fase se orientan específicamente a la operacionalización de actividades que permitan evidenciar la creación y administración del grupo Gerencia Logística en las redes sociales de mayor preferencia por parte de los estudiantes. A continuación se resumen algunas de ellas:

ACTIVIDADES FASE II	RESPONSABLE
Asignación de actividades de tipo académico a desarrollar en el curso de Gerencia Logística, mediante utilización de Redes Sociales.	Docente del grupo Gerencia Logística: Ing. Industrial Luis Reina Villamizar.
Registro de la información de los estudiantes usuarios, que participan del uso de Redes Sociales a través del grupo Gerencia Logística.	Community Manager: Egrey Alejandra Díaz V. Estudiantes (16) que conforman el grupo de Gerencia Logística:
Creación del grupo Gerencia Logística en las Redes Sociales de mayor preferencia. Redes Sociales de mayor preferencia por los estudiantes del grupo Gerencia Logística: Whaspt, Twitter, Facebook.	Community Manager: Egrey Alejandra Díaz V. Verificación por parte del Docente: Ing. Luis Reina Villamizar.

FASE III

Las actividades que se realizaron en ésta fase, se relacionan con el seguimiento, medición y análisis a la implementación de la estrategia Community Manager y la gestión en Redes Sociales, como soporte al curso de Gerencia Logística.

ACTIVIDADES FASE III	RESPONSABLE
Trazabilidad del grupo Gerencia Logística en Redes Sociales. Verificación de la aplicación de herramientas digitales de soporte al proceso de trazabilidad del grupo Gerencia Logística en Redes Sociales.	Community Manager: Egrey Alejandra Díaz V. Docente del grupo Gerencia Logística: Ing. Industrial Luis Reina Villamizar.
Seguimiento y análisis del trabajo realizado por el Community Manager en la administración del grupo Gerencia Logística en Redes Sociales.	Docente del grupo Gerencia Logística: Ing. Industrial Luis Reina Villamizar.
Verificación de registros de información sobre el proceso de implementación de la estrategia Community Manager y Redes Sociales.	Community Manager: Egrey Alejandra Díaz V. Docente del grupo Gerencia Logística: Ing. Industrial Luis Reina Villamizar.

FASE IV

Como etapa final en el proceso de implementar la estrategia Community Manager y Redes Sociales, se ejecutaron las siguientes actividades:

ACTIVIDADES FASE IV	RESPONSABLE
Análisis y presentación de resultados del proceso de implementación de la estrategia Community Manager y Redes sociales a los estudiantes que conforman el curso de Gerencia Logística, para el semestre A-2014.	Community Manager: Egrey Alejandra Díaz V. Docente del grupo Gerencia Logística: Ing. Industrial Luis Reina Villamizar.
Registro y cuantificación de la información de soporte al proceso de implementación de la estrategia Community Manager y Redes sociales en el curso de Gerencia Logística, para el semestre A-2014.	Community Manager: Egrey Alejandra Díaz V.

4. Resultados

1. El trabajo de investigación aplicado en el curso de Gerencia Logística permitió desarrollar un instrumento de medición y seguimiento (Encuesta Google Docs) sobre la aplicación de Redes Sociales como soporte en las diferentes actividades de aprendizaje y también sirvió como medio para evaluar el trabajo del Community Manager. Ver Ejemplo1.

2. Con el trabajo de investigación, se generó la estrategia de realizar un estudio que permita evaluar la aplicación de Redes Sociales y su impacto a nivel de aprendizaje colaborativo para la institución, incluyendo todos los Programas académicos y Facultades.

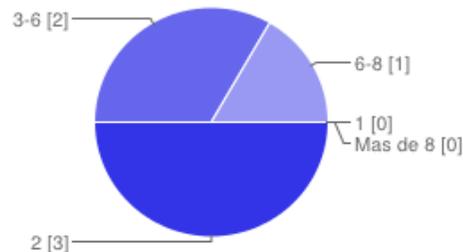
Ejemplo de las Preguntas 1 y 2 de la Encuesta realizada en Google Docs, a los estudiantes del Curso Gerencia Logística.

1. Cantidad de horas diarias que pasa en Internet

1 a 2 horas 2 4 3 5 4

2. En caso de conectarse a diario, cuantas horas se conecta en promedio?

1	0	0%
2	3	50%
3-6	2	33%
6-8	1	17%
Mas de 8	8	0%



3. Mediante el presente trabajo de investigación, se determinó la Red Social de mayor preferencia por los alumnos del curso Gerencia Logística en las diferentes actividades de aprendizaje; El resultado que favoreció a la Red Social Twitter. Ver Ejemplo 2.

Ejemplo de la Pregunta 9 de la Encuesta realizada en Google Docs, a los estudiantes del Curso Gerencia Logística.

9. ¿Cuál es su red social preferida?

Twitter	1	11%
Facebook	4	44%
Linkedin	1	11%
Instagram	2	22%
otro	1	11%

4. Las notas finales de los estudiantes del Curso Gerencia Logística pertenecientes al Semestre A-2014, permitieron evidenciar Mejores resultados en comparación a las notas de los estudiantes de otros Semestres como: A-2012; B-2012; A-2013; B-2013; teniendo en cuenta que en los Semestres A-2013 y B-2013, se trabajó con algunas Redes sociales, pero no con la estrategia Community manager.

5. A partir de los resultados de la presente investigación, el Comité Curricular del Programa académico de Ingeniería industrial, determinó, que la estrategia Community Manager, forme parte de uno de los Proyectos integradores de Investigación, para fortalecer un mejor rendimiento en los estudiantes que hagan parte de los cursos que involucre dicho Proyecto.

5. Referencias

Libros

- García, Valcaárcel, A, 2003: Tecnología educativa. *Implicaciones educativas del desarrollo tecnológico*, Madrid: La Muralla.
- Teles, L. (2000) Harasim, L.; Hiltz, S. R.; Turoff, M. y): Redes de aprendizaje. *Guía para la enseñanza y el aprendizaje en red*, Barcelona: Gedisa.
- Cuesta Morales, P. Utilizando herramientas de la Web 2.0 en la Adaptación de la Materia de Sistemas Multilingüe al EEES. Jenui 2008.
- Robles, G., González, M.J., Heras, P. Experiencia de uso de blogs en e-learning. *Revista electrónica de Ada* (2), pag 77-83. ISSN: 1988-5822. 2008.

- Vaquerizo, B., Renedo, E., Valero, M. Aprendizaje colaborativo en grupo: Herramientas Web 2.0. Jenui 2009. Prácticas eficaces de enseñanza. Madrid.
- Global InSites Consulting: Informe Social Media Around The World 2012.

Infografía

- <http://www.futurolabs.com/insites-consulting-informe-social-media-around-the-world-2012/>
- <http://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de-tecnologia/>
- <http://www.merca20.com/7-herramientas-que-todo-community-manager-debe-conocer/>
- <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40887>
- <http://www.revistapym.com.co/>

Sobre los autores

- **Luis Reina Villamizar.** Ingeniero Industrial, Especialista en Gerencia Pública, Director Grupo de Investigación Nuevas tecnologías Universidad de Santander UDES. lreina@udes.edu.co
- **Andrea Díaz Quintero.** Estudiante de IX Semestre de Ingeniería Industrial Universidad de Santander UDES. laboratoriovirtual@udes.edu.co

Los puntos de vista expresados en este artículo no reflejan necesariamente la opinión de la Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería.

Copyright © 2014 Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería (ACOFI)