

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERU



FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

TESIS

**IMPLEMENTACIÓN DE SOCIAL MEDIA PARA EL INCREMENTO DE
CLIENTES POTENCIALES EN AU PAIR KIDS HUANCAYO.
UN ENFOQUE CIBERNÉTICO**

PRESENTADO POR:

MARAVÍ MANTARI, Álvaro Manuel

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO DE SISTEMAS

HUANCAYO - PERÚ

2014

ASESOR:

Ing. Miguel Fernando Inga Ávila

AGRADECIMIENTOS:

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas aconsejando, increpando, animando en los momentos de tensión y en los momentos de tranquilidad.

A MIS PADRES TEO Y MANUEL

Por su apoyo, amor y aliento constante para poder brillar.

A MIS HERMANAS Y PRIMOS

Por ser mis mejores amigos y soporte en los momentos de debilidad.

A MI ALMA MATER UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ

Por el soporte institucional brindado para la formación profesional.

A MI ASESOR

Por su gran apoyo y por ser el segundo padre en mi vida profesional y personal.

A MIS MAESTROS Y COMPAÑEROS

Por su dedicación a la enseñanza a mi paso por la Universidad.

A AU PAR KIDS

Por darme la oportunidad de desarrollar esta tesis desde sus filas.

Todos ellos son parte de esta tesis. De los errores u omisiones que puedan detectarse, soy el único responsable.

DEDICATORIA:

A mi familia, mi madre Teo, mi padre Manuel y mis hermanas Sandra y Cecilia; quienes en todo momento me acompañan alentándome a seguir caminando hacia adelante. Son ellos el motor de mi dicha y felicidad.

RESUMEN

La presente tesis titulada Implementación de Social Media Para El Incremento de Clientes Potenciales en Au Pair KIDS. Un Enfoque Cibernético, es un esfuerzo en conjunto con los colaboradores de la empresa en mención, la cuales brinda un servicio de intercambio cultural, cabe resaltar que tiene como principal preocupación la atención, satisfacción y fidelización del cliente potencial y real, ya que las exigencias y competencia actuales del mercado demandan el acercamiento y constante comunicación con los clientes reales y clientes potenciales, además de la búsqueda constante de un mecanismo que permita a los colaboradores de la organización poder optimizar los procesos, y llevar un control más eficiente a cada una de las áreas involucradas. Todo lo mencionado permitirá a Au Pair KIDS obtener la diferenciación de la competencia que no pueda ser imitado con el engagement generado. Para investigaciones como en la presente tesis es necesario hacer hincapié en los datos y cifras los cuales nos dan un claro acercamiento acerca de la penetración del Social Media en Perú, esto es, que el alcance y tamaño de investigación, al igual que el alcance que tendrían las organizaciones con una buena y eficiente aplicación, es realmente importante y que se debe de tener en cuenta como directivos de las organizaciones o proveedores que brindan servicios de Social Media.

Se hace mención a la comunicación y al control, las cuales son las dos principales características que tiene en cuenta la Cibernética Organizacional, la aplicación de esta metodología la cual es la seleccionada puesto que gracias a sus dos pilares es la que más se ajusta a las necesidades de la situación problema que presentan las organizaciones, la presente metodología menciona que Au Pair KIDS obtendrá alcanzar la autorregulación. Adicionalmente se usa el conjunto de opciones que nos ofrece el Social Media como nuevo paradigma de las organizaciones que han empezado a romper la brecha digital, para poder sobrevivir en el mundo digital actual. A raíz de todo lo expuesto y mejor organizado en el modelo aplicativo para su entendimiento, se ha decidido aprovechar las bondades de la Cibernética Organizacional y el Social Media coger lo más importante de cada uno de ellos, así de esta manera aplicando el modelo propuesta se logró incrementar el número de clientes potenciales.

Hacer el trabajo de investigación de la primera tesis ha generado muchas conclusiones por mencionar una de las más importantes es que Au Pair KIDS y distintas organizaciones usan y proveen de manera empírica los servicios de Social Media, para lo cual es necesario y recomendable establecer políticas de uso y directivas de uso de Social Media para los Community Manager de la organización.

ABSTRACT

This thesis entitled implementation of Social Media for the increase of potential customers in Au Pair KIDS. A cybernetic approach, is a joint effort with the collaborators of the company in question, which provides a service of cultural exchange, should be noted which is main concern attention, satisfaction and loyalty of customer potential and real, since current market demands and competition are demanding approach and constant communication with actual and potential customers as well as the constant search for a mechanism that allows employees of the Organization to optimize processes, and bring a more efficient control to each of the areas involved. All of the above will allow Au Pair KIDS get the differentiation of competition that can not be imitated with the generated engagement. In this thesis and research is necessary to emphasize the facts and figures which give us a clear approach about the penetration of the Social Media in Peru, that is, that the scope and size of research, as well as the extent to which would be the organizations with a good and efficient application, is really important and that should be taken into account as executives from organizations or suppliers that offer Social Media Services.

It is made mention communication and control, which are the two main characteristics that take into account the organizational Cybernetics, the application of this methodology, which is the selected since thanks to its two pillars is that most conform to the needs of the situation problem presenting organizations, this methodology mentions that Au Pair KIDS get to achieve self-regulation. Additionally using the set of options that offers Social Media as a new paradigm of the organizations that have begun to break the digital divide, in order to survive in today's digital world. Following everything exposed and better organized in the application model for their understanding, it has been decided, taking advantage of organizational Cybernetics and the Social Media take the most important thing for each of them, so this way by applying the proposed model managed to increase the number of potential customers.

Make the first thesis research work has generated many conclusions to mention one of the most important is that Au Pair KIDS and different organizations use and provide an empirical way Social Media Services, for which it is necessary and advisable to establish usage policies and managerial use of Social Media for the Community Manager of the organization.

ÍNDICE

ASESOR	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Social Media – Facebook	7
1.1.1.1 En el Mundo y Latinoamérica	7
1.1.1.2 En el Perú – Cifras a Nivel Nacional	11
1.1.1.3 En Au Pair KIDS	15
1.1.2 Social Media – Twitter	18
1.1.2.1 En el Mundo y Latinoamérica	18
1.1.2.2 En el Perú	20
1.1.2.3 En Au Pair KIDS	22
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.2.1 Problema General	22
1.2.2 Problemas Específicos	23
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.3.1 Objetivo General	23
1.3.2 Objetivos Específicos	23
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	23
1.4.1 Justificación Teórica	23
1.4.2 Justificación Metodológica	24
1.4.3 Justificación Práctica	24
1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.5.1 Hipótesis General	24
1.5.2 Hipótesis Específica	24
1.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.6.1 Tipo de Investigación	25
1.6.2 Nivel de Investigación	25
1.6.3 Sistema de Referencia	25
1.6.4 Operacionalización de Variables	26
CAPÍTULO II	
MARCO DE REFERENCIA	27
2.1 ANTECEDENTES	27
A1 Resource-Based View of Social	27
A2 Influencia de las redes sociales en el rendimiento de las organizaciones	28
A3 Designing Intranets for Viability	29
A4 Influencia de las Redes Sociales Directivas en la Flexibilidad Estratégica	31
A5 The Impacts of Social Media on Leadership	33
2.2 MARCO TEÓRICO	34

2.2.1 Web 2.0	34
2.2.2 Social Media	36
2.2.3 Red Social	37
2.2.4 El Groundswell de Li y Bernoff	39
2.2.5 Modelo de Sistemas Viables	43
2.3 MODELO APLICATIVO	46
2.4 MARCO CONCEPTUAL	50
CAPÍTULO III	
INTERVENCIÓN METODOLÓGICA	53
3.1 DECLARAR SITUACIÓN PROBLEMA DE LA ORGANIZACIÓN	53
3.1.1 Declaración de Identidad	53
3.1.2 TASCOI	56
3.1.2.1 Transformación	56
3.1.2.2 Actores	56
3.1.2.3 Suministradores	56
3.1.2.4 Clientes	56
3.1.2.5 Owners	56
3.1.2.6 Intervinientes	56
3.1.3 Definición Canónica	57
3.2 MODELOS ESTRUCTURALES	57
3.2.1 Modelo Tecnológico	57
3.2.2 Modelo Cliente – Proveedor	58
3.3 DESDOBLAMIENTO DE COMPLEJIDAD	58
3.4 ANÁLISIS DE DISCRECIONALIDAD	60
3.5 MODELO DE SISTEMAS VIABLES	62
3.6 PREPARACIÓN DE DIRECRICES DE USO DE SOCIAL MEDIA	64
3.7 PREPARACIÓN DE POLÍTICAS DE USO DE SOCIAL MEDIA	65
3.8 IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA	67
3.8.1 Página Web Institucional	67
3.8.2 Página de Facebook y Twitter	76
3.9 BUENAS PRÁCTICAS DE SOCIAL MEDIA	79
3.10 ANÁLISIS INSIGHTS DE HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA	81
3.10.1 Estadísticas del Portal Institucional	81
3.10.2 Estadísticas de la Red Social Facebook	85
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	90
4.1 MODELO DE SISTEMA AU PAIR KIDS VIABLE	90
4.2 IMPLEMENTACIÓN POLÍTICAS DE USO	92
4.3 IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA	92
4.4 ANÁLISIS EN NÚMEROS DE AU PAIR KIDS	95
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Logo Au Pair KIDS	6
Gráfico 1.2 Amazing Facebook Facts for 2013	9
Gráfico 1.3 List of Continents of Facebook	10
Gráfico 1.4 South America Facebook Statistics	13
Gráfico 1.5 Facebook en Perú	14
Gráfico 1.6 Visión General de Estadísticas de Au Pair KIDS	16
Gráfico 1.7 Personas a quienes les gusta Fanpage Au Pair KIDS	17
Gráfico 1.8 Twitter Facts and Figures	19
Gráfico 1.9 Twitter en Perú	21
Gráfico 1.10 Operacionalización de Variables	26
Gráfico 2.1 Web 2.0 en Gráficos	35
Gráfico 2.2 Escalera Socio – Tecnográfica	42
Gráfico 2.3 Elementos de un Sistema Organizativo	44
Gráfico 2.4 Modelo de Sistemas Viables	46
Gráfico 2.5 Estructura Intervención MSV – Políticas Social Media	47
Gráfico 3.1 Áreas involucradas Web 2.0 Au Pair KIDS	54
Gráfico 3.2 Modelo Tecnológico Au Pair KIDS	57
Gráfico 3.3 Modelo Cliente – Proveedor Au Pair KIDS	58
Gráfico 3.4 Desdoblamiento de Complejidad Au Pair KIDS	59
Gráfico 3.5 Modelo de Sistema Au Pair KIDS Viable	63
Gráfico 3.6 Mapa del Sitio Web Au Pair KIDS	68
Gráfico 3.7 Panel de Hosting	70
Gráfico 3.8 Base de Datos MySQL	71
Gráfico 3.9 Panel de Hosting	72
Gráfico 3.10 Código wp-config.php	72
Gráfico 3.11 Datos de Finalización de Instalación	73
Gráfico 3.12 Escritorio de Wordpress	73
Gráfico 3.13 Página principal Au Pair KIDS	74
Gráfica 3.14 Blog Au Pair KIDS	75
Gráfica 3.15 Preguntas Frecuentes Au Pair KIDS	75
Gráfica 3.16 Página de Contacto de Au Pair KIDS	76
Gráfica 3.17 Página de Twitter Au Pair KIDS	77
Gráfica 3.18 Página de Facebook Au Pair KIDS	78
Gráfica 3.19 Estadísticas por Histórico Mensual Au Pair KIDS	82
Gráfica 3.20 Estadísticas por Países Au Pair KIDS	83
Gráfica 3.21 Estadísticas por Horas Au Pair KIDS	84
Gráfica 3.22 Estadísticas Landing Page Au Pair KIDS	84
Gráfica 3.23 Total de Likes de Au Pair KIDS	85
Gráfica 3.24 Crecimiento de Likes de Au Pair KIDS	86
Gráfica 3.25 Landing Page de Likes Au Pair KIDS	87
Gráfica 3.26 Métricas de Publicaciones Au Pair KIDS	88
Gráfico 3.27 Personas Fans de Au Pair KIDS	88
Gráfica 4.1 Embudo de Conversión Au Pair KIDS	94
Gráfica 4.2 Micro y Macro Conversión Au Pair KIDS	95
Gráfica 4.3 Resultados en Números Au Pair KIDS	96

INTRODUCCIÓN

Gran parte del total de organizaciones que se llega a conocer en nuestra experiencia profesional poseen organigramas, los cuales representan la estructura jerárquica de cada uno de los miembros integrantes que laboran y forman parte de dicha organización, desde los colaboradores de línea hasta los ejecutivos, sin embargo, se debe tener en cuenta que los recuadros y las líneas no capturan realmente la forma en la que el trabajo es realizado en la organización. Cabe mencionar que existe la influencia las redes de relaciones informales en la toma de decisiones en cualquier trabajo, estas redes invisibles, se han convertido en un aspecto fundamental para la optimización del rendimiento. La importancia de las redes informales, se basa en el hecho de que las personas son seres sociales que buscan establecer lazos de identidad y de amistad con otras personas y que, en su entorno de trabajo, utilizan esas relaciones para conseguir apoyo social y así, lograr sus objetivos.

Es importante mencionar el avance y creciente alcance en los últimos cinco años, una necesidad que rápidamente hizo necesario el uso de algunas de las diversas herramientas que brinda el Social Media. Todo parte de la penetración del internet en todo el mundo, para mantener en contexto que la región que más consume las redes sociales es América Latina, donde Perú ocupa el sexto lugar con un crecimiento sostenido. La presente tesis contempla como aprovechar el uso de clientes reales y potenciales para obtener una ventaja competitiva que sea difícil de imitar por la competencia, la presente tiene la siguiente estructura:

El primer capítulo contempla el Planteamiento del Problema que da cuenta acerca de la realidad actual y se enfoca en la situación problema. La información mostrada presenta aspectos generales relacionados con organizaciones que usan el social media a nivel internacional, del mismo modo presenta índices de penetración, evidenciando la naturaleza y magnitud del problema en estudio. Luego se realiza la Formulación del Problema, se incluye el Objetivo que se persigue a través del presente trabajo, la Justificación, Hipótesis y demás elementos metodológicos que guían la investigación.

En el segundo capítulo se muestra el Marco de Referencia el mismo que contiene los Antecedentes o investigaciones anteriores relacionadas con el estudio, el Marco Teórico que está ligado a la Cibernética Organizacional, Social Media y la Ventaja Competitiva Sostenible; así como el Modelo Aplicativo, el mismo que pretende mostrar la secuencia metodológica con la cual se pretende resolver el problema, de esta manera poder replicar el modelo en futuras investigaciones. Culmina este capítulo con el Marco Conceptual correspondiente.

El tercer capítulo contempla la Intervención Metodológica donde la teoría que se logra obtener y que forma parte de la presente tesis es puesta en práctica en un sistema pertinente, para de

esta manera validar los conocimientos y planteamientos que se hace mención en el Modelo Aplicativo con todos los procesos y el flujograma trabajo.

En el cuarto y último capítulo denominado Análisis y Discusión de Resultados, se realiza la validación de la hipótesis para de esta manera complementar el conocimiento y alcanzar el afianzamiento de nuestra teoría y modelo aplicativo para que de esta manera apoye a las organizaciones en la búsqueda de una ventaja competitiva sostenible.

Se finaliza con las Conclusiones y Recomendaciones, siendo la conclusión más importante la gama de recomendaciones, políticas y buenas practicas del Social Media.

A.M. Maraví Mantari

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

El análisis de la situación problema que se afronta inicia con el profundo conocimiento de un nuevo paradigma denominado Web 2.0 el cual menciona que la nueva forma de hacer web es una comunicación por ambos lados tanto como del cliente y no solo del servidor, teniendo de esta modo una comunicación más interactiva, que utilizando todas las herramientas disponibles es posible rentabilizar los costos inmersos en su implementación y aplicación. Cabe mencionar que en el presente trabajo se ha decidido interactuar con una organización peruana que brinda servicios denominada Au Pair KIDS que es una de las empresas pioneras en utilizar como medio de comunicación algunas de las herramientas que brinda Social Media, es por tal motivo que se toma como base los casos de éxito de las organizaciones que ya han aplicado y que han sabido aprovechar de manera correcta el Social Media teniendo como enfoque el Marketing Digital, sin embargo, a diferencia de ello en la presente investigación la base del trabajo será el Enfoque Cibernético.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las organizaciones que brindan servicios desde una perspectiva sistémica, tienen que expresar comunicación con su entorno y entre los elementos internos que lo conforman, además de actuar controlando y monitoreando la forma en que se están llevando a cabo las operaciones dentro de la organización. Si bien es cierto que la retroalimentación que brindan los clientes fidelizados tiene un efecto en el uso de los medios de comunicación logrando que se vuelvan más eficientes, sin embargo, la comunicación con los clientes nuevos y clientes potenciales tiene un factor de incertidumbre, además de ello se puede mencionar al constante control que se tiene que brindar a los colaboradores para

coordinar acciones que necesiten una mentoría. Es claro que se pueden encontrar aún más casos.

Au Pair KIDS, como organización que tiene problemas similares a los descritos anteriormente, empezó sus labores en Perú en el año 2002 con mucho éxito para los primeros participantes que aplicaron satisfactoriamente gracias al paradigma de recibir la mejor experiencia de intercambio cultural para jóvenes emprendedores, este paradigma con el que se ha venido laborando de manera acertada. Desde que se tuvo el primer contacto con Au Pair KIDS se ha logrado percibir que cuando un nuevo colaborador ingresa al equipo tiene que cumplir con el perfil determinado consolidando de esta manera un equipo humano sensible a las necesidades de los aplicantes a los distintos programas, quienes trabajan de forma personalizada y constante, buscando lograr que los aplicantes obtengan una estadía en el extranjero, logrando que los jóvenes otorguen fe que la experiencia haya sido única y muy provechosa para el desarrollo personal. Teniendo un panorama general de Au Pair KIDS, para las siguientes acciones se requería mayor incidencia a la esencia de la empresa, entonces brotó la necesidad de obtener información específica de Au Pair KIDS con herramientas básicas sobre su plan estratégico se obtuvo el slogan, además la visión y la misión que a continuación se detallan para tener un panorama más amplio.

Por los resultados obtenidos, ahora se tiene un panorama más claro de la situación problema es por tal motivo que se inicia analizando la información recopilada y procesada, cabe resaltar que es la correcta manera de proceder cuando se presenta una situación problema, cuando hay poco análisis del trasfondo de la empresa a la cual se está haciendo la intervención, ya que de este modo se puede hacer incidencia teniendo en cuenta el plan estratégico de la empresa, lo cual otorga la seguridad de tener una base sólida en la investigación. Lo que se realizó en la empresa fue analizar el plan estratégico existente y recopilar los valores bajo los cuales se rige la empresa utilizando las entrevistas, de esta manera se pudo diseñar rápidamente todo lo que la marca Au Pair KIDS demandaba, si algunos de estos resultados ya forma parte de la empresa, se realiza una auditoría de las herramientas existentes para validar su correcta implementación, caso contrario se tienen que realizar desde el principio. Para el caso de Au Pair KIDS se tuvo que desarrollar e implementar todas las herramientas puesto que no existían resultados formales. A continuación se presenta todos los resultados de la intervención realizada con la descripción respectiva.

SLOGAN: "Por un mundo sin Fronteras", expresa el sentido diferente y único siendo a la vez una breve descripción del giro de negocio que tiene Au Pair KIDS que junto a los programas Au Pair, Work and Travel, Temporary Work, entre otros; brinda a los

aplicantes el soporte, contactos y monitoreo de forma tal que cada uno de los participantes tenga una experiencia de vida inolvidable.

MISIÓN: El desarrollo permanente de nuestros jóvenes peruanos y que a través de sus experiencias y del aprendizaje del idioma, para que puedan alcanzar un perfil multicultural que impulsará a una exitosa carrera profesional y sea en un futuro un ente de modernización en nuestro país.

VISIÓN: Ser una organización promotora de intercambios culturales alrededor del mundo, reconocida por el compromiso permanente con los aplicantes por la gran calidad y diversidad de programas. Distinguiéndose por el servicio, la amabilidad, la ética y por estar siempre a la vanguardia en la información y las tecnologías.

LOGO: Para que la marca se puede posicionar en la percepción del mercado se debe comenzar con un nombre, en este caso es Au Pair KIDS el cual es fácil de recordar además de brindar una breve descripción del giro de negocio. Como siguiente paso se tiene un isotipo el cual es representado por una mano que da un sentido de ayuda, la cual tiene los siguientes colores:

- Rojo: Significa la aventura, agresividad y la pasión. El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre
- Naranja: Representa accesibilidad, diversión, ser jovial e irradiar juventud. El color naranja está compuesto de rojo y amarillo, y puede representar atributos de cada uno de estos colores. El naranja es menos intenso que el rojo, aun así contiene mucha fuerza. Es más juvenil que el rojo.
- Verde: Representa frescura, medio ambiente, dinero y tranquilidad. El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas.
- Azul: Significa autoridad, confianza, lealtad, y éxito, Seguridad, Confianza Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul.

También se puede observar el logotipo el cual se puede observar en el gráfico 1.1 el cual con los colores, verde y azul, los cuales combinan la frescura y el éxito que brinda Au Pair KIDS a todos los futuros aplicantes y lo que se ha transmitido a los clientes reales.

Gráfico 1.1 Logo Au Pair KIDS



Fuente: Au Pair KIDS

Elaboración: Au Pair KIDS

Gracias a la primera intervención que se tuvo en Au Pair KIDS se logró obtener resultados que materializaban la esencia de Au Pair KIDS, sin embargo los problemas de comunicación y coordinación con los Stakeholders, sobre todo con los clientes nuevos y potenciales para lo cual se busca una solución viable y eficiente. Teniendo en cuenta esta premisa, se tiene una preposición importante, en los últimos años las ideas emprendedoras han revolucionado la forma de comunicación ha transcurrido una rápida transformación de la comunicación digital con el sorprendente desarrollo de la Web 2.0 y el uso cada vez más masivo de Internet por parte de los usuarios para producir contenidos.

El Social Media y la flexibilidad estratégica forman parte de los nuevos activos y capacidades organizacionales que pretenden abarcar a toda la organización -valga la redundancia- buscando ir más allá de sus servicios, considerando a las personas y sus interrelaciones. La utilización de estas herramientas de Social Media es cada vez más frecuente en las organizaciones, las Redes Sociales se han convertido en un elemento indispensable en la Comunicación de las organizaciones -dentro y fuera de ellas- fundamentalmente en lo que se refiere a la mejora y obtención de clientes fidelizados y que se conviertan en embajadores de la marca. Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar el Social Media, como soporte para la conversación y participación de los colaboradores y clientes.

1.1.1. Social Media – Facebook

El avance acelerado de las herramientas de Social Media, con todas sus variaciones ha revolucionado la forma de comunicación, el boom de Social Media según sea la herramienta tienen sus razones bien establecidas pero en todas existen motivos que son comunes para todos que se describen a continuación, el crecimiento acelerado de usuarios que lograron en tan poco tiempo sin afectar a los usuarios, en términos de lentitud del servidor, haciendo a estas herramientas altamente escalables, se puede mencionar además que son plataformas más interactivas y rápidas en su utilización, una de las características más resaltantes que es importante mencionar es lo social que son estas herramientas formando comunidades permitiendo compartir e interactuar entre todos los miembros de esta manera permite acortar distancias y disminuir el tiempo a sus usuarios, sin embargo el alcance que ha logrado Facebook con los más de 1 billón de usuarios de esta totalidad 757 millones son activos diariamente, 945 millones de usuarios móviles en todo el mundo de los cuales 556 millones son activos diariamente, se lleva las palmas, es por tal motivo que el análisis se inicia con esta red social de Zuckerberg.

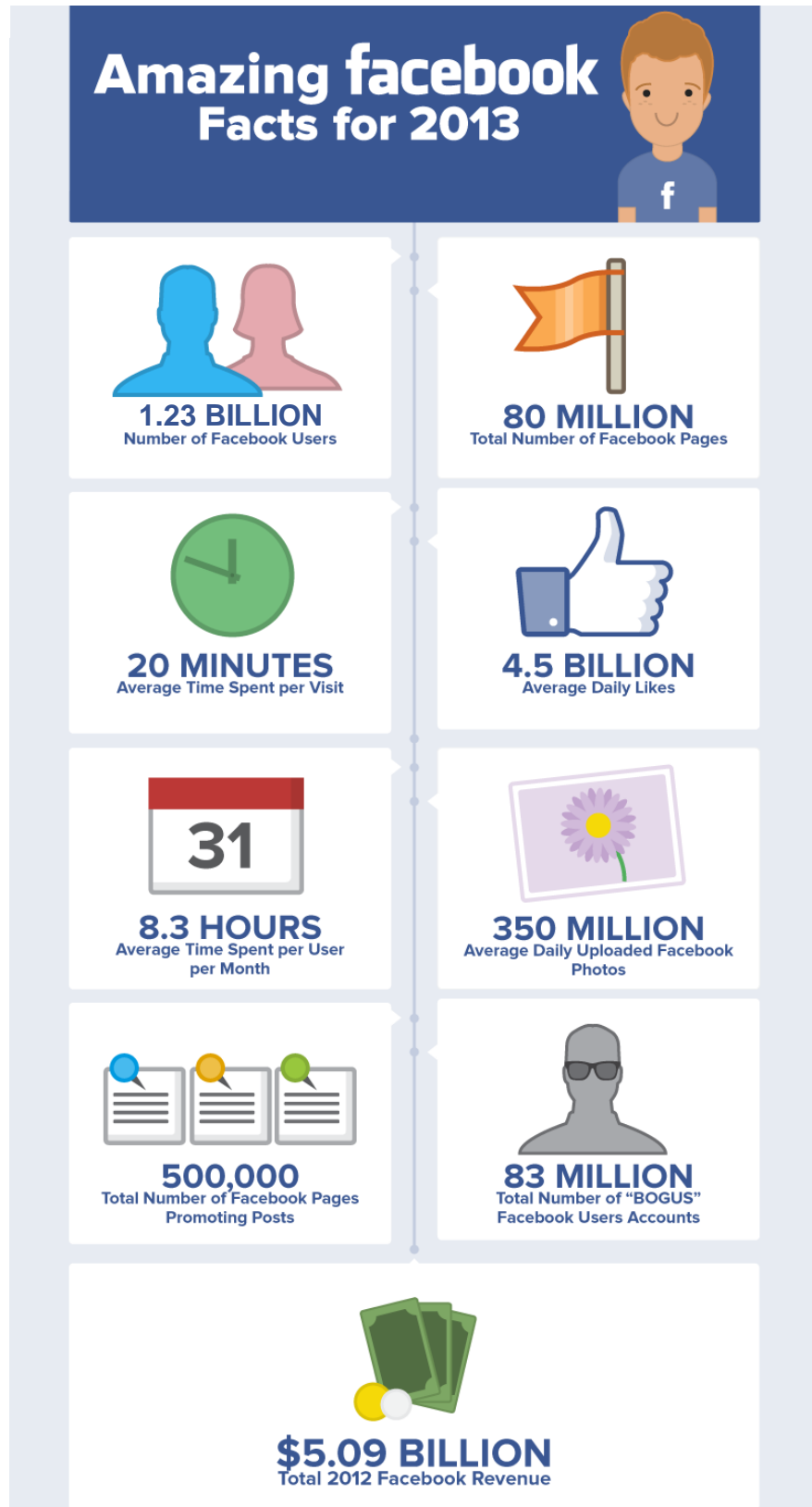
Se debe tener en cuenta que la misión de Facebook es dar a la gente el poder de compartir y forjar un mundo más abierto y conectado. La gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, además para descubrir lo que está pasando en el mundo, la gente lo utiliza principalmente para compartir y expresar lo que les importa.

1.1.1.1. En el mundo y Latinoamérica

Iniciar en el mundo del Social Media incluye conocer estadísticas, las cuales incluyen datos y cifras reales, ya que la medición de estas herramientas son concretas gracias a la base tecnológica por la cual esta soportada, es importante mencionar que dicha información debe ser la más actualizada posible ya que dichas estadísticas ayudan a planear nuevas estrategias de Marketing y tácticas, de esta manera poder tomar decisiones estratégicas en la organización, es muy importante para los CEO de las organizaciones tener estas estadísticas a la orden del día, por lo cual es importante seguir blogs de tecnología. Además, se tiene que tener en cuenta que conocer información actualizada permite estar conforme a las actualizaciones y nuevas tendencias que broten, es la única manera de entender este mundo de las herramientas de Social Media, de este modo que se inicia

conociendo a las infografías -representación más visual que los propios textos, en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica- para continuar en el planteamiento del problema que se quiere abordar en la presente tesis. La red social más popular y favorita para los usuarios a lo largo de estos últimos 7 años denominada Facebook la cual se lanzó el año 2004 como una Red Social privada para los estudiantes de Harvard, pero se liberó y expandió a partir del año 2006. Este año se han liberado datos actualizados, el Gráfico 1.2 nos muestra que se tienen 1.23 billones de usuarios registrados, un dato interesante es que de cada 5 accesos a páginas en el mundo uno de dichos accesos es a facebook.com. Facebook, continúa innovando y evolucionando y en los últimos 24 meses el cambio más relevante es la incorporación del Timeline para los perfiles personales y páginas de marcas, así como la compra de Instagram, la plataforma de aplicación móvil de fotos, que nunca ha hecho nada de dinero y sólo tiene 13 empleados para un precio generoso de \$ 1 billón. Se debe tener en claro dos elementos clave que surge como fundamental para la evolución continua de Social Media: Smartphone -las personas desean estar conectadas en todo momento, es importante tener en cuenta este elemento- y el compromiso visual -el diseño basado en contenido y no cargar de diseño es la nueva tendencia- cabe resaltar que la mejora continua es necesaria en cada ámbito organizacional. Gracias a estos esfuerzos se puede incluir más datos como: 250 millones de fotos se suben todos los días, hay 150 millones de cuentas en Instagram, 20% de todas las páginas vistas en la web están en Facebook, 945 millones de usuarios móviles, 100 mil millones de conexiones, 22 billones de "Me Gusta" y "Compartir" por día, 58% de los usuarios son mujeres manteniéndose esta tendencia desde el año 2011.

Gráfico 1.2 Amazing Facebook Facts for 2013



Fuente: Dashburst.com

Elaboración: Dashburst.com

Al analizar la infografía, se puede concluir que es una clara muestra de que las organizaciones que brindan servicios como Au Pair KIDS en todo el mundo pueden generar provechosas utilidades y conseguir los objetivos estratégicos, generando estrategias las cuales deberían ir incluidas en el plan operativo de cada organización.

Los datos utilizados en el análisis que se realiza en investigaciones de Social Media deben ser recolectados directamente de las mismas organizaciones que brindan estos servicios tales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, etc. También pueden ser considerados en datos fidedignos para este fin, organizaciones que son los partners y las empresas que tienen como giro de negocio trabajar con los datos estadísticos directos de las diversas herramientas de Social Media.

Para iniciar el análisis de los datos que se tienen en Latinoamérica se tiene que iniciar viendo cual es la incidencia de los datos en relación con el resto de los continentes, para lo cual se usarán datos actualizados la semana del 14 de Diciembre al 21 de Diciembre del 2013.

SocialBakers.com obtiene la data del número de usuarios y la penetración de dichos usuarios, estos datos en actualizados diariamente, esto comparándolo en distintas redes sociales, para este caso se analiza la red social Facebook, los cuales se analizan en los seis continentes de nuestro planeta: Europa, América del Norte, Asia, América del Sur, África, Australia y Oceanía, como se puede observar en el Gráfico 1.3 donde viene liderando Asia con más de 366 millones de usuarios en la red social Facebook.

Gráfico 1.3 List of Continents on Facebook

#	Continent	Users	Penetration
1	Asia	366 902 400	9.05%
2	Europe	278 054 400	33.59%
3	North America	266 007 620	49.27%
4	South America	177 264 000	44.70%
5	Africa	76 379 000	7.50%
6	Oceania	16 153 620	43.59%

Se puede concluir del gráfico mostrado que como continente, que con más de 117 millones de usuarios de la red social Facebook es una cifra muy alentadora para las diversas organizaciones que tienen como parte de sus operaciones interactuar con sus clientes de manera fluida y directa. Se infiere, además la tendencia del uso de Facebook y la analogía con el “desarrollo” de los continentes. Es recomendable analizar también la penetración (medición del uso del internet basado en una clasificación) del uso de Facebook en dichos continentes. Claramente la penetración en América del Sur es realmente importante, gracias al incremento de nuevos dispositivos y la accesibilidad al internet.

1.1.1.2. En el Perú – Cifras a Nivel Nacional

Se tiene entonces una visión más clara de la realidad de América del Sur, en cuanto a cifras reales y actualizadas de la red social Facebook y la posición dentro del conjunto de continentes, ahora que el contexto en el cual trabajar ya se conoce se tiene una base establecida. Es importante mencionar que siempre es importante trabajar con la menor variedad posible¹ -si nuestro objetivo es estabilizar el sistema, entonces el número de estados posibles de su mecanismo de control tiene que ser mayor o igual al número de estados posibles del sistema que está siendo controlado- por lo cual se tiene que ir reduciendo estados, analizando e infiriendo comportamientos, como la que se puede obtener analizando la analogía que los continentes con mayor un mayor índice de desarrollo humano y penetración de internet tienen un mayor número de usuarios dentro de la red social Facebook.

Si se inicia de la analogía previa, en la realidad macro, en la cual todos los países pertenecientes a este continente -América del Sur- países en vías de desarrollo, liderando en el último estudio denominado Human Development Report² se tienen los siguientes resultados, Chile (0.819) y Argentina (0.811), con un Índice de Desarrollo Humano muy alto (Very High Human Development) los demás países como Uruguay (0.792), República Bolivariana de Venezuela (0.748), Perú (0.741), Brasil

¹ Definición de Variedad (Ashby 1956)






² Human Development Report 2013 (Human Development Reports)

(0.730), Ecuador (0.724) y Colombia (0.719) con un Índice de Desarrollo Humano Alto (High Human Development).

Se puede inferir que los resultados de este estudio que muestra los índices de desarrollo humano y el número de usuarios activos muestran un paralelismo que demuestra la premisa que dichas cifras están altamente relacionadas se puede deducir que esto implica el uso la penetración del internet y el ancho de banda del internet que tienen los diferentes países dentro del ranking el cual se está analizando, sin embargo, existe una excepción a la regla la cual es gracias a Brasil que se encuentra último en la lista en desarrollo humano, pero por el lado de Facebook ocupa el primer lugar en América Latina, básicamente es por la cantidad de personas que viven en ese país y los distintos estratos sociales que son parte de la realidad de este país.

SocialBakers.com es una herramienta totalmente interactiva para sus usuarios, denominada por sí misma como “The Recipe for Social Marketing Success” brinda cifras y datos para poder realizar análisis y obtener conclusiones con datos reales y actualizados que son obtenidos del mismo tráfico de las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube. Para este caso se selecciona en primer lugar la categoría por continentes, de ahí se puede darle al enlace que nos direcciona a las estadísticas de América del Sur, para poder analizar los datos específicos de los países que son parte de América del Sur, en la cual claramente se puede observar que el líder es Brasil (primero en América del Sur, segundo a nivel mundial) con más de 47 millones de usuarios y con una penetración del 23.38%, estando en segundo lugar Argentina con más de 18 millones de usuarios y con una penetración del 44.38%. Además se puede observar que Perú, se encuentra en 6° posición con más de 8 millones de usuarios en la red social Facebook y con una cifra interesante en penetración del 28.13%. Se tiene entonces, estos datos gracias a SocialBakers.com en el gráfico 1.4, estos datos recolectados al año 2012 tienen una variación importante con el incremento a más de 12 millones de usuarios teniendo un crecimiento del 25% en relación al año anterior, obteniendo este comportamiento por dos años consecutivos.

Gráfico 1.4 South America Facebook Statistics

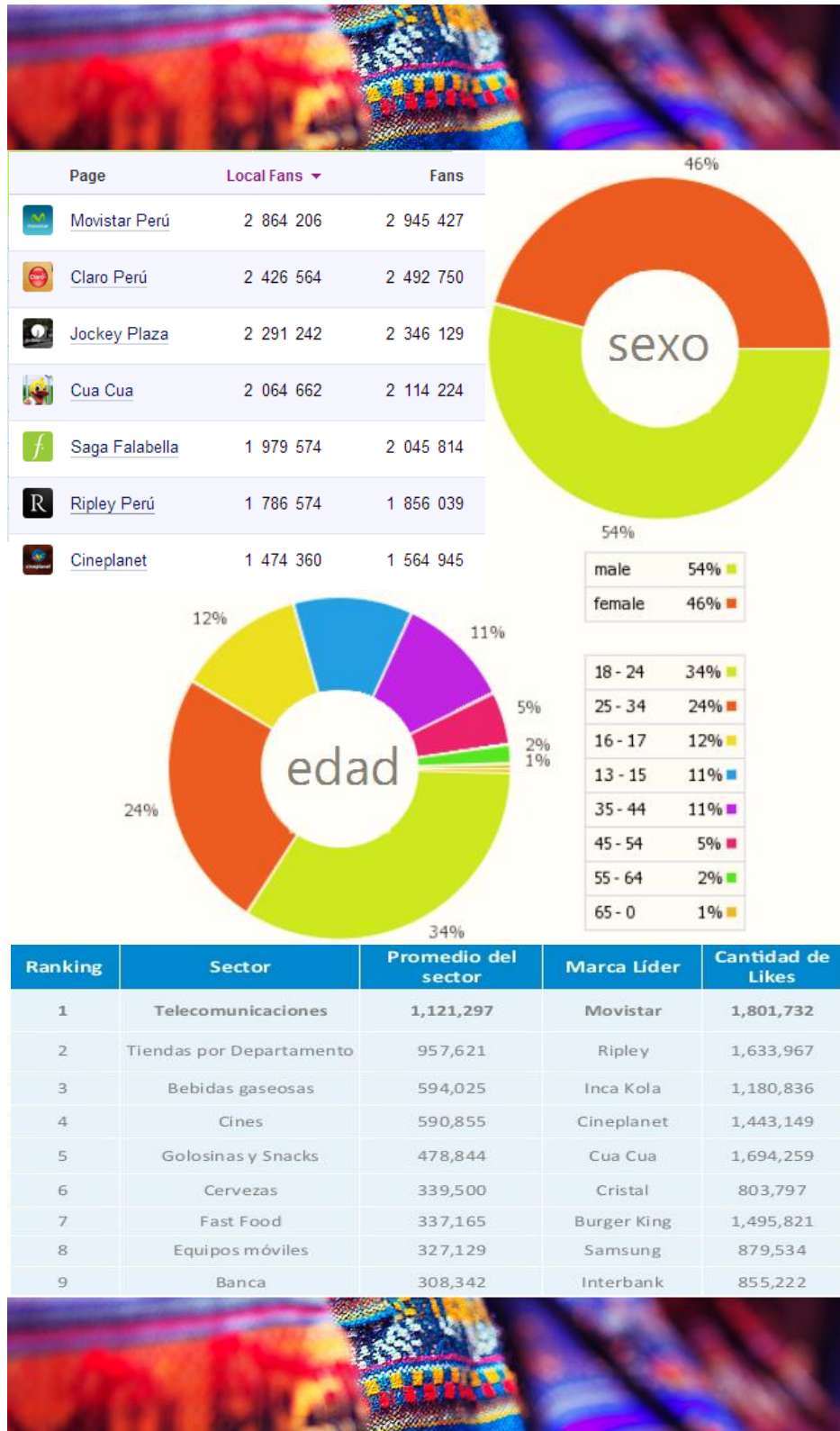
#	Country	Users	Change	(± %)	Pen.
1.	Brazil	47 011 060	+16 557 800	+54.37% 	23.38%
2.	Argentina	18 346 120	+1 081 740	+6.27% 	44.38%
3.	Colombia	16 394 140	+805 260	+5.17% 	37.09%
4.	Venezuela	9 487 320	-86 560	-0.90% 	34.85%
5.	Chile	9 139 260	+169 400	+1.89% 	54.57%
6.	Peru	8 413 200	+984 060	+13.25% 	28.13%
7.	Ecuador	4 419 020	+537 480	+13.85% 	29.88%
8.	Bolivia	1 576 480	+168 140	+11.94% 	15.85%
9.	Uruguay	1 509 340	+63 160	+4.37% 	43.00%
10.	Paraguay	1 019 360	+128 640	+14.44% 	15.99%
11.	Guyana	120 260	+3 920	+3.37% 	16.07%
12.	Suriname	88 240	+3 340	+3.93% 	18.13%
13.	French Guiana	61 860	+3 100	+5.28% 	26.25%
14.	Falkland Islands	2 240	+180	+8.74% 	87.98%

Fuente: Facebook

Elaboración: SocialBakers.com

Pues entonces se tiene que entender el ecosistema digital de las marcas peruanas en internet y permitir a éstas, tomar decisiones con información de primera mano que ayuden a su crecimiento y al crecimiento del mercado peruano en internet. Como Facebook, es la red social más importante en el mundo se inicia este interesante e importante recorrido con datos, cifras y marcas con datos de Perú, se puede observar en el gráfico 1.5 que la marca que lidera en Facebook, es Movistar con más de un millón de Likes o Me gusta. Además se puede observar que en Perú, el sexo de los usuarios predominantes es el masculino que es el 54% de los más de 8 millones de usuarios. La edad predominante de los usuarios es de los 18 a los 24 años. El sector telecomunicaciones es el líder en Likes de Facebook.

Gráfico 1.5 Facebook en Perú



Fuente: SocialBakers.com, Propia
Elaboración: Propia

Es importante reconocer que estas cifras ayudan a tomar decisiones estratégicas en organizaciones, ya que los datos son de marcas a nivel nacional y aplica a las distintas regiones de Perú. El sexo es realmente importante al momento de hacer estudios relacionados a estrategias que las organizaciones deberían de realizar y decisiones CEO, el mayor número de usuarios en el mundo es Femenino pero en Perú, es al contrario, el sexo predominante es el Masculino, tomar en cuenta a quien irá dirigido las publicaciones y quienes estarán en constante interacción con una fanpage. La edad predominante en el uso de la red social es de 18 a 24 años, es un dato a tener en cuenta al momento de hacer publicidad en Web 2.0, pues es un público objetivo que observará. Otro dato importante es los likes por sector y cuál es la marca líder, es importante tener en cuenta, para desde ya conocer a nuestros competidores dependiendo a qué sector pertenece la organización y que es lo que los usuarios buscan en Facebook.

Se ha mostrado una cantidad pequeña de datos para reconocer a Facebook, la red social favorita en el Perú -y en el mundo- estos datos son concretos para tener la idea de que tener en cuenta para la toma de decisiones organizacionales y empezar a armar estrategias de Marketing que ahorren recursos desde el momento de la planeación hasta la implementación. Todo este apoyo a las acciones a tomar por las organizaciones genera una ventaja competitiva ante los competidores que se tengan asumiendo de manera positiva que la Web 2.0 es una realidad que se está viviendo en el ecosistema digital de Perú.

1.1.1.3. En Au Pair KIDS

En Au Pair KIDS, al momento de la primera intervención se logró percibir que se viene haciendo uso de la red social Facebook, la empresa tiene como portal oficial en la presente herramienta en la siguiente dirección <https://www.facebook.com/AuPairKIDSPeru>, sin embargo, es importante poner en conocimiento que el uso actual se viene realizando con prácticas que se han obtenido a partir de toda la experiencia desde el inicio e incursión al mundo de las herramientas de Social Media por parte de Au Pair KIDS; haciendo que la performance y

el uso sea meramente de forma empírica e intuitiva. Alguna de las situaciones problema que se han encontrado se detallan a continuación, la existencia de cuentas personales con el mismo nombre de la fanpage estas cuentas han sido creadas por las distintas personas que han intentado realizar cambios para la mejora continua de Au Pair KIDS, sin embargo, este proceso ha obligado que la persona que administra la comunidad de Au Pair KIDS converse con los seguidores con el chat incorporado en las cuentas personales que actualmente se vienen haciendo uso ocasionando la descentralización de la mencionada red social, además se publican en los perfiles de los clientes potenciales con el fin de conseguir seguidores de la fanpage, las publicaciones que se realizan se realizan en horarios que se tienen disponibles claramente es muestra que la administración de la red social es una actividad secundaria dentro del rubro atención al cliente, la ortografía y redacción de la persona encargada en la administración de la comunidad varía de acuerdo al nivel cultural y profesional de Community Manager que se encuentra de turno, la respuesta que se da a los mensajes realizados a la fanpage tiene un tiempo de respuesta que en promedio es de tres días.

Todos estos hechos que se detallaron es la manera de trabajar con mencionada red social, la cual se viene utilizando desde que la empresa decidió tener presencia en Facebook. Como se puede apreciar en el gráfico 1.6 el total de likes que se tienen a la actualidad es de 364 en total y las publicaciones que son los puntos de color morado son en una cantidad escasa en el tiempo estimado de un mes.

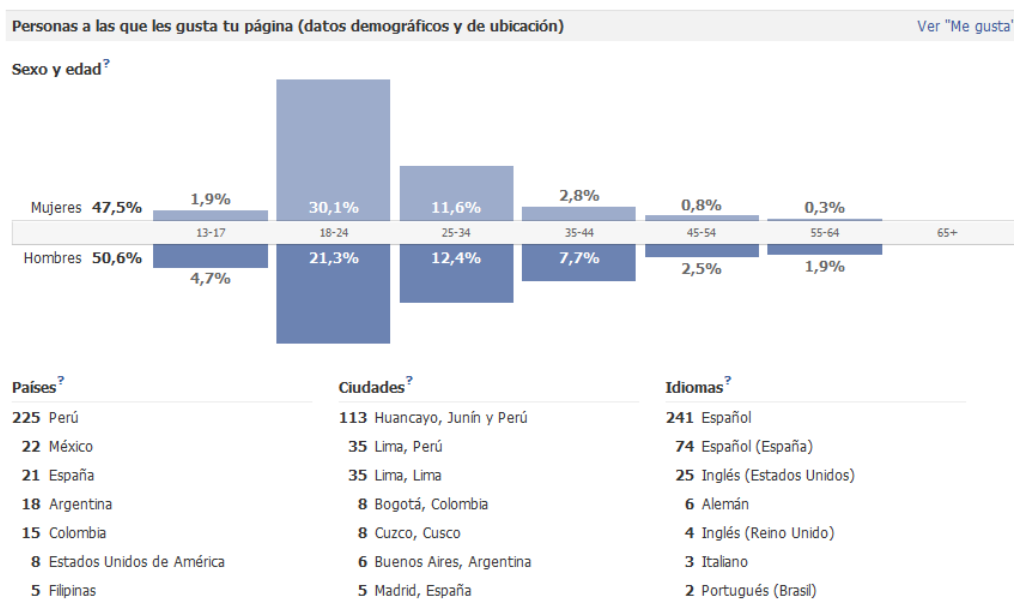
Gráfico 1.6 Visión General de Estadísticas de Au Pair KIDS



Fuente: Fanpage Au Pair KIDS
Elaboración: Facebook

El nivel de likes que se obtienen con esta medición en un mes es bajo dentro de un ecosistema, donde las empresas que han decidido por el uso de esta red social, que es muy competitiva y dinámico. Sin embargo las empresas en la zona centro del Perú rubro aún no despiertan del aletargamiento que supone estar presente de modo activo en las redes sociales, por lo tanto se tiene en claro que es una oportunidad que se tiene que aprovechar por parte de Au Pair KIDS. Es importante mencionar, que el total de likes no da un alcance de lo que realmente interesa al momento de querer conseguir clientes potenciales, es por tal motivo que en el gráfico 1.7 se muestra el total de personas que están siguiendo actualmente a la fanpage de Au Pair KIDS, detallando el país al cual pertenecen los seguidores, las ciudades en las cuales se ha logrado mayor cantidad de influencia y el idioma el cual habla la mayoría de nuestros seguidores.

Gráfico 1.7 Personas a quienes les gusta Fanpage Au Pair KIDS



Fuente: Fanpage Au Pair KIDS

Elaboración: Facebook

Dichas mediciones ofrecen ideas claras las cuáles podrían ser las siguientes acciones a realizar para potencializar el mercado nicho que se puede obtener gracias a los esfuerzos futuros, por lo tanto es importante analizar distintas cifras y números que ofrecen Facebook para tomar decisiones estratégicas.

1.1.2. Social Media – Twitter

Se tiene que tener en cuenta que la segunda opción entre las diversas opciones que brindan las herramientas de Social Media por la cantidad de usuarios es Twitter como una plataforma de la cual tiene por característica ser una aplicación que otorga noticias de manera más dinámica y eficiente para la llegada a los clientes a través de los tweets, todo esto, ampliado más adelante.

1.1.2.1. En el Mundo y Latinoamérica

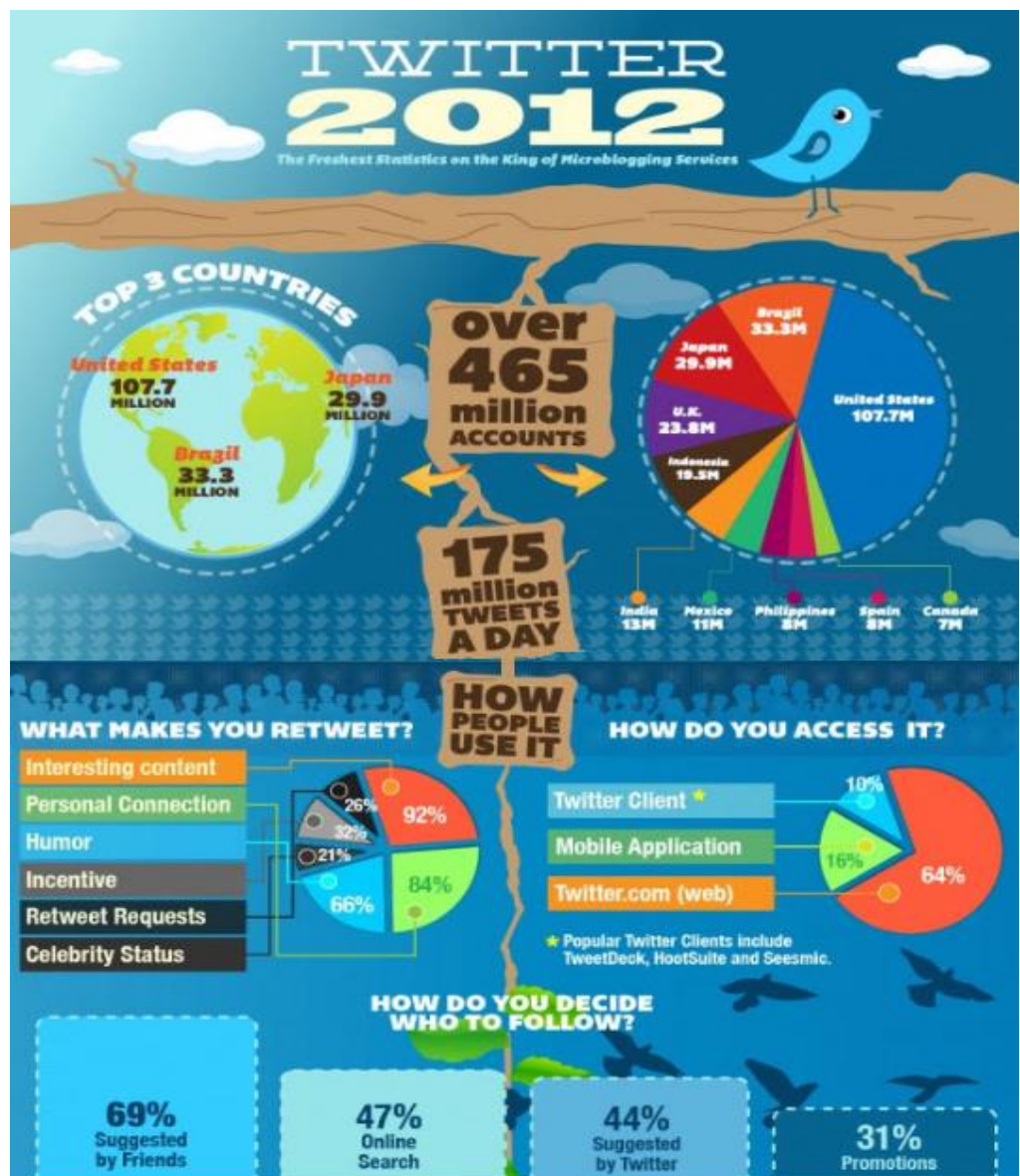
En este mundo del Social Media actual, existe un servicio de Microblogging -permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves generalmente solo de texto -la cual permite enviar mensajes de corta longitud con un máximo de 140 caracteres llamados tweets los cuales se muestran en la página principal del usuario. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Cabe resaltar un dato importante, la simplicidad sigue siendo su principal atractivo, junto con su inmediatez en las últimas noticias sobre los últimos "acontecimientos". Es importante mencionar que el 40% del total de tweets corresponden a tweets sin sentido, mientras el 38% son conversaciones que se tienen entre usuarios, estas cifras son parte de una investigación de mercado³ realizado durante dos semanas durante el año 2012.

Siguiendo con una infografía adicional para poder visualizar datos y cifras de este servicio de microblogging. En el gráfico 1.8 se puede observar algunos datos y cifras a tener en cuenta de Twitter las cuales son, hay más de 465 millones de usuarios los cuales para el año 2014 ascendieron a más de 645 millones de usuarios registrados, son 175 millones de tweets que se realizan cada día, la gran suma de un millón de cuentas se suman a Twitter cada día. También se puede observar al top 3 países en Twitter son EE.UU. con más de 107 millones, Brasil con más de 33 millones y Japón con casi 30 millones. La investigación muestra que la razón principal Retweet -reenviar un tweet, mensaje de interés de otro usuario- es debido al contenido interesante. Se consigue más seguidores -followers- refiere la infografía debido a la sugerencia por parte de amigos.

³ Investigación de mercado Pear Analytics

La imagen que se presenta acerca de Twitter para muchas personas es aún un enigma de para qué sirve y cómo, sin embargo gracias a esta infografía se puede observar que muchas personas en el mundo -y cada vez más- la están usando porque tiene un gran potencial por la simplicidad y la preocupación por el contenido e información relevante. Para las organizaciones que tengan seguidores es importante la estadística del Retweet y de cómo conseguir Seguidores para así de esta manera hacer posible que este número crezca y que nuestros tweets -que pueden ser de la marca de nuestra organización- lleguen a más público y la marca se haga más conocida, por tal motivo los tweets que se realicen debe de ser de contenido interesante.

Gráfico 1.8 Twitter Facts and Figures



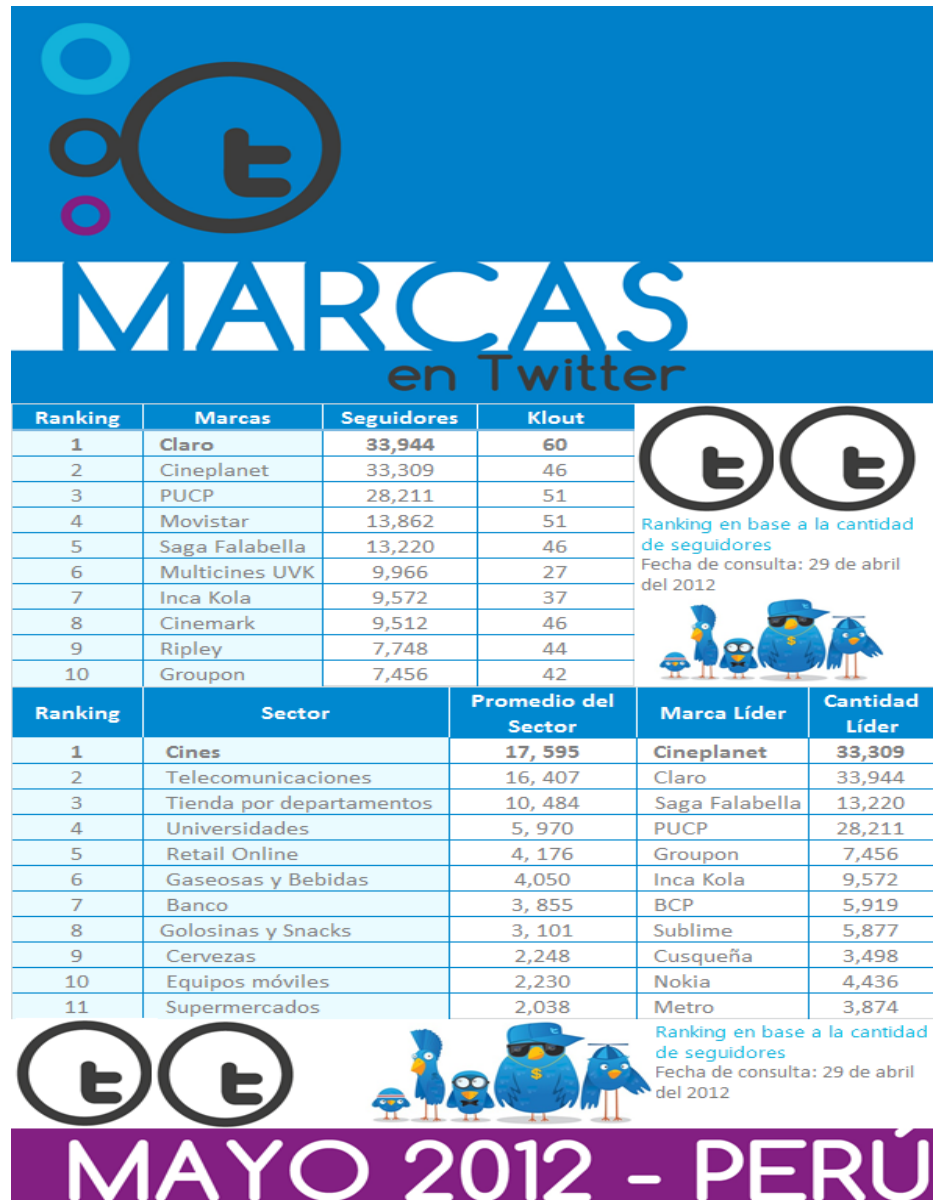
Fuente: Facebook
Elaboración: jeffbullas.com

1.1.2.2. En el Perú

Twitter ha devenido en una herramienta ideal para la comunicación multicanal en tiempo real (online, web, móvil) en la que se han ido incorporando estándares de uso que han permitido la comunicación bidireccional uno a uno o uno a muchos. Al igual que con Facebook, se tiene que tener datos de Perú, para hacer incidencia en datos que sean referencia al contexto nacional, es claro que en el Perú no se usa con frecuencia esta red social por motivos de desconocimiento, cuando una marca descubre el verdadero potencial aprovecha esta ventaja competitiva para hacer conocido un nuevo producto, o fortalecer un producto ya existente como lo vienen realizando con éxito rentabilizando de esta manera los esfuerzos utilizados en este servicio de microblogging.

Twitter se ha convertido en estos últimos años en el fenómeno 2.0 del momento -constituyéndose, junto con Facebook- en uno de los lugares comunes más frecuentado de la Web 2.0; por otro lado, se trata de una herramienta o servicio paradigmático en el sentido de que reúne todas las características propias del escenario Web 2.0, es decir que se trata de una herramienta minimalista en cuanto a sus funcionalidades, en desarrollo permanente y sujeta fundamentalmente a la mejora continua que proponen los usuarios más geeks e innovadores en la Red. Perú tiene que estar la vanguardia de herramientas que se alineen a las nuevas tendencias, de esta manera las organizaciones encuentren la competitividad, entonces preparé esta infografía mostrada en el Gráfico 1.9 para saber cuáles son las marcas que han entendido este punto por lo expuesto anteriormente, la marca Claro tiene mayor cantidad de seguidores con más de 33 mil seguidores estos datos al mes de Abril del 2012, para el mes de Enero del 2014 la marca ha crecido viralmente actualmente cuenta con más de 171 mil, el sector que estaba a la vanguardia en organizaciones son los Cines, siendo Cineplanet la marca con más seguidores con más de 33 mil promedio para el año 2012 la característica de dinámica de Twitter muestra que para enero del 2014 las telecomunicaciones con un promedio de 140 mil seguidores y los bancos con un promedio de 130 mil seguidores.

Gráfico 1.9 Twitter en Perú



Fuente: Twitter
Elaboración: Propia

Se puede concluir que en Perú, Twitter se ha convertido en el complemento perfecto como medio de comunicación en tiempo real, integrado en la práctica con las distintas herramientas de Social Media más utilizadas en Perú las cuales se utilizan centralizándose en software desarrollados para el mundo de los centros de contacto adicionado las buenas prácticas. Funcionalidades adicionales de este servicio es que permite compartir imágenes o videos en grupos cerrados o en público. Es bien cierto que están empresas brindan respuestas de manera rápida e oportuna cuando un cliente así lo requiere.

1.1.2.3. En Au Pair KIDS

En la empresa Au Pair KIDS, se tiene actualmente una cuenta la cual hace uso del microblogging Twitter teniendo como portal oficial la siguiente dirección <https://twitter.com/aupairkids> el cual por la falta de información acerca del uso de esta herramienta, la cuenta que se ha creado, la administración y monitoreo actual demuestra que Au Pair KIDS se encuentra en este servicio de microblogging solo de manera presencial esta práctica es común en muchas empresas que tienen en cuenta en dicho servicio, por lo cual los beneficios que brinda no son aprovechados en su totalidad, sin embargo, esta característica puede ser justificada por el comportamiento promedio que tiene el nicho de tiene cada empresa ya que en relación al producto o servicio que otorga la empresa la comunicación no es dinámica.

Las situaciones problema que se han logrado visualizar alrededor del uso de la herramienta en cuestión es la falta de personalización de la página principal, además de la poca administración de la herramienta por parte del administrador de la comunidad de Au Pair KIDS, además del análisis profundo que se debe realizar sobre el uso actual y el comportamiento de los comunidad que se ha formado alrededor de este servicio de microblogging.

La situación en la cual se encuentra Au Pair KIDS teniendo en cuenta las premisas expuestas, denota un claro problema en el uso, administración y posterior rentabilización de las herramientas de Social Media, principalmente Facebook y Twitter, ambas herramientas tienen puntos en común en los problemas encontrados, por lo tanto, ya se puede hacer incidencia en el problema y las acciones a realizar para rentabilizar el esfuerzo que se pueda poner en el uso y monitoreo de las herramientas de Social Media.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿En qué medida la implementación de herramientas de Social Media usando el Enfoque Cibernético; influye en el incremento de clientes potenciales en Au Pair KIDS?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿En qué medida la implementación de la red social Facebook influye en el incremento de clientes potenciales en Au Pair KIDS?
- ¿En qué medida la implementación del microblogging Twitter influye en el incremento de clientes potenciales en Au Pair KIDS?
- ¿En qué medida la implementación de un Blog influye en el incremento de clientes potenciales en Au Pair KIDS?

1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar que la implementación de Social Media usando el Enfoque Cibernético; influye en el incremento de clientes potenciales en Au Pair KIDS.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar que la implementación de la red social Facebook influye en el incremento de clientes potenciales en Au Pair KIDS.
- Determinar que la implementación del microblogging Twitter influye en el incremento de clientes potenciales en Au Pair KIDS.
- Determinar que la implementación de un Blog influye en el incremento de clientes potenciales en Au Pair KIDS.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.4.1. Justificación Teórica

Como primer punto se debe tener en cuenta que si la organización no cuenta con las bases de la organización y la interrelación con su entorno, gracias al Modelo de Sistemas Viables se podrá diagnosticar la estructura organizacional, en particular hacer evidente sus debilidades estructurales para modelar un sistema más óptimo, partiendo en este punto se utilizan los resultados en el ámbito de Social Media decidiendo cuales son las herramientas adecuadas las cuales se implementarán como decisiones estratégicas de la organización. Debido a que la Web 2.0 es el nuevo paradigma en la forma de comunicación efectiva en las organizaciones reflejado en la obtención de nuevos clientes potenciales y reales que se materializan gracias al engagement generado, adicionalmente el uso de las herramientas de Social Media es parte del crecimiento y supervivencia organizacional por la penetración del internet y las tendencias en el uso de nuevos canales de comunicación; las acciones a realizar implican la mejora en directrices y políticas en el uso de herramientas generando de esta manera la

conexión necesaria entre los clientes y la organización formando de esta manera una comunidad fortalecida en el ámbito digital con los herramientas mencionadas.

1.4.2. Justificación Metodológica

Se proyecta aplicar para la intervención con el Modelo de Sistemas Viables puesto que la situación problemática en las organizaciones que brindan servicios en las distintas regiones de Perú requiere una intervención sistémica de este tipo. Adicionando, se tomarán decisiones estratégicas para la implementación de las correctas herramientas que brinda el Social Media, luego se planteará un conjunto de directrices y métricas para aplicar de manera correcta el diagnóstico de la estructura organizacional y la interrelación con el entorno de la organización. Cabe resaltar que la presente investigación afronta problemas de la realidad, en organizaciones que brindan servicios por lo cual, el modelo aplicativo con el cual se trabajo puede ser replicado en distintas organizaciones que quieran lograr obtener mayor cantidad de clientes potenciales de esta manera fortaleciendo la comunidad alrededor de la organización.

1.4.3. Justificación Práctica

Los casos de éxito que se han hecho posibles son gracias al uso de la Web 2.0 aplicando el Social Media de empresas que han visto rentabilizadas las inversiones y la intervención sistémica usando el Modelo de Sistemas Viables mejorando la comunicación y control. Entonces la presente investigación tiene el objetivo de aplicar a Au Pair KIDS, por lo cual, interviene en un problema de la realidad.

1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis General

La implementación de herramientas Social Media y el Enfoque Cibernético; influyen positivamente en el número de clientes de Au Pair KIDS.

1.5.2. Hipótesis Específica

- La implementación de la herramienta Social Media denominada Facebook influye positivamente en el número de clientes de Au Pair KIDS.
- La implementación de la herramienta Social Media denominada Twitter influye positivamente en el número de clientes de Au Pair KIDS.
- La implementación de la herramienta Social Media denominada Blog influye positivamente en el número de clientes de Au Pair KIDS.

1.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es del tipo: Investigación Aplicada. Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si se logra comprender que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Sin embargo, en una investigación empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas.

1.6.2. Nivel de Investigación

La presente Investigación tiene un nivel que es Descriptivo-Explicativo. Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones.

1.6.3. Sistema de Referencia

En la presente investigación se abordará a Au Pair KIDS una organización, que tiene sus operaciones en la provincia de Huancayo, el entorno que rodea las operaciones de dicha organización se extiende a distintas regiones de Perú como Lima, Cerro de Pasco, Huancavelica y Lima.

Las organizaciones que brindan servicios, son aquellas que en su giro de negocio tienen que tener contacto directo con el cliente es por tal motivo la elección de este tipo de organización para esta investigación. Se analizarán los proveedores, los clientes, las tendencias, los colaboradores y las relaciones que estos actores tienen, teniendo en cuenta que las organizaciones tienen un alcance y que deben estar dentro de este límite, cuando hagan cualquier movimiento estratégico para con los actores inmersos en la situación del problema.

Se investigará la relación, de intervenir a la organización con el Modelo de Sistemas Viables en Au Pair KIDS, después de las decisiones estratégicas con la

implementación de las herramientas que se tienen a disposición gracias al Social Media de directrices y políticas de Social Media; a través de esta relación intervenir la ventaja competitiva proporcionada por esta intervención.

1.6.4. Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables es la definición conceptual y operacional de las variables de la hipótesis pasando de un nivel abstracto a un nivel concreto a efectos de poder observarlas, medirlas y manipularlas con el propósito de contrastar la hipótesis. En el gráfico 1.10 se muestran las variables que se usarán en la comprobación de la hipótesis de la presente tesis.

Gráfico 1.10 Operacionalización de Variables

Variables	Indicadores	Fuentes	Instrumentos
Enfoque Cibernético	Comunicación y Coordinación	MSV - APK	Herramientas
Políticas de Uso	Uso de las políticas	Au Pair KIDS	Documentación
Implementación Social Media	Variación en Seguidores	Social Media	Insights
Implementación Social Media	Comunidad Digital Activa	Social Media	Interacción
Número Clientes	Variación en Aplicantes	Au Pair KIDS	Históricos
Comunicación	Engagement con Clientes	Au Pair KIDS	Interacción
Conversiones	Macro y Micro Conversiones	Au Pair KIDS	Analíticas

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Las variables mencionadas en el gráfico mostrado son claras y apoyarán a la hipótesis a demostrar su validez, todo los items mencionados serán apoyados de los instrumentos para poder realizar la medición correspondiente de las variables que están inmersas en la presente tesis.

En el capítulo antes expuesto, se tiene en claro que la situación problema por la que está pasando Au Pair KIDS tiene que ver con la implementación, administración, monitoreo y rentabilización de las distintas herramientas del Social Media que se tiene a disposición. Por lo cual, gracias a la intervención inicial que se realizó se llegó a la hipótesis que la implementación de herramientas Social Media y el Enfoque Cibernético; influyen positivamente en el número de clientes de Au Pair KIDS. Algunas de las herramientas ya se han implementado Facebook y Twitter, cabe mencionar que la implementación se ha realizado no de la manera más efectiva, además con las siguientes intervenciones se decidirá de manera estratégica que herramientas adicionales implementar en Au Pair KIDS.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

En el presente capítulo inicia una base de investigaciones realizadas con la metodología que es parte de esta tesis la Cibernética Organizacional, además de investigaciones en las cuales se tienen como base el Social Media, también se da a conocer todo el aspecto teórico de la metodología, de Social Media y de la Ventaja Competitiva Sostenible que son los pilares de esta tesis.

2.1. ANTECEDENTES

A1. Pervaje, Amith (2011), Resource-Based View of Social Media as a Source of Sustained Competitive Advantage. Tesis de Maestría. Massachusetts Institute of Technology. Estados Unidos

Redes Sociales son cada vez más frecuentes y las empresas están adoptando cada vez más las redes sociales.

Los administradores están preocupados por el valor que las redes sociales ofrecen y cómo se puede utilizar para obtener ventajas competitivas. El recurso basado en la visión de una empresa sugiere que los recursos que son raros, valiosos, imperfectamente imitables y no sustituibles pueden crear una ventaja competitiva sostenible. En la tesis referida se utiliza la vista de los recursos de la empresa basada aplicado a cinco estudios de caso de la aplicación Wiki y analiza cómo las redes sociales pueden crear una ventaja competitiva sostenible.

El análisis en la tesis referida considera que los medios sociales pueden ser utilizados para mejorar los recursos y capacidades existentes en una empresa. Estas capacidades de organización son difíciles de imitar debido a la dependencia de la trayectoria, la complejidad social y la ambigüedad causal y así proporcionar a la empresa una ventaja

competitiva sostenible. La aplicación efectiva de las redes sociales de una empresa requiere que identifique sus principales capacidades y recursos para mejorar, identificar la brecha que existe entre las capacidades necesarias y las capacidades que la empresa posee y, a continuación de forma sistemática integrar redes sociales en las rutinas diarias y procesos de la organización. Esto puede hacerse mediante la adopción de directrices adecuadas para redes sociales, formación y aplicación de políticas. La adopción de las redes sociales por sí mismo no confiere una empresa una ventaja competitiva sostenible, pero las capacidades mejoradas por lo tanto pueden ofrecer una empresa una ventaja competitiva sostenible.

La tesis referenciada hace mención a las redes sociales como recurso raro, valioso, imperfectamente imitable y no sustituible para la obtención de la ventaja competitiva sostenible, que significa la obtención de la diferencia ante competidores que sea perdurable en el tiempo. Sin embargo, cabe resaltar, que dicha ventaja no se logra solo con la implementación de redes sociales, que en realidad es lo rescatable de la presente tesis referenciada, gran parte de empresas que han comenzado a adoptar redes sociales pretenden obtener una diferenciación con la sola implementación, empero, la ventaja competitiva sostenible se logra gracias a la adopción de directrices que se alineen a la estructura de dicha empresa, de esta manera se podrá mejorar las capacidades de la organización o empresa bajo estudio.

A2. Marqués Sánchez, M^a del Pilar (2009), Influencia de las redes sociales en el rendimiento de las organizaciones: un estudio en el sector sanitario. Tesis Doctoral. Universidad de León. España.

Mediante el estudio referido, se pretende aportar evidencia sobre cómo los individuos, que están inmersos en redes sociales organizativas, desarrollan unos comportamientos y una reputación debido a su localización en la red, que pueden ser optimizados para conseguir un mejor rendimiento. Este análisis constituye el objetivo principal de esta investigación y para su consecución se han utilizado unos constructos determinados capaces de definir y medir esos comportamientos. En esta línea, la investigación sobre redes sociales ha desarrollado un conjunto de componentes a partir de conceptos matemáticos, sociológicos y antropológicos, entre otros, que permiten analizar los escenarios relacionales. Este conjunto de componentes ha sido denominado Análisis de Redes Sociales (ARS) y su axioma fundamental es la noción de que los actores que forman parte de una red no son independientes, sino que influyen unos en otros en función de las relaciones que mantienen entre sí (Borgatti y Li, 2009). A partir de esta premisa, se cree que los directivos podrían mejorar los resultados de sus unidades, si

estimulan una serie de habilidades y de comportamientos en red, tanto entre sus subordinados como entre sus colegas (Cross y Parker, 2004). Partiendo de esta idea, la información proporcionada por el Análisis de Redes Sociales en la empresa, podría ser muy valiosa a la hora de diseñar las políticas de recursos humanos adecuadas para estimular determinados comportamientos relacionales en la organización. Así, por ejemplo, permitiría visualizar “quién sabe qué” o “quién conoce a quien”, lo que podría dar una orientación sobre el potencial que tiene un individuo para utilizar la experiencia de sus colegas, conocer qué personas tienen mayor poder sobre el control de la información o quién ralentiza o impulsa la transmisión del conocimiento (Cross y Parker, 2004).

La presente tesis tiene una particularidad rescatable, las redes sociales no solo son aplicables en un entorno digital, esto quiere decir que Facebook, Twitter, Wikipedia son redes sociales digitales por otro lado el concepto de redes sociales deriva de la interconexión de personas con un mismo interés, por lo tanto se puede concluir que la definición de redes sociales a las estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones las cuales comparten un mismo interés, la raíz de esta tesis la cual se ha logrado abstraer es definir una posición ideal para cada una de estas personas, de este modo mejorar el rendimiento de la organización y las relaciones que se puedan crear entre todo este grupo de personas.

A3. Amcoff Nyström, Christina (2006), Designing Intranets for Viability - Approaching Organisational Empowerment and Participation. Tesis Doctoral. Umeå University. Suecia.

Los Intranets aparecieron a mediados de la década de 1990 y se percibe como la respuesta a la necesidad de la integración de los sistemas de información existentes en las organizaciones. A pesar de que ha habido una amplia investigación acerca de la aplicación, los procesos de desarrollo, las políticas de normalización frente a la creatividad y así sucesivamente, la potencialidad de las Intranets no ha sido plenamente explotada. Los Intranets ofrecen muchas ventajas en forma de redes de trabajo que apoyan y permiten a los empleados la facultad de participar en el desarrollo de la organización, para permitir la medición de las funciones esenciales y para monitorear las condiciones no deseadas y encontrar las funciones adecuadas que apoyen el trabajo diario. El enfoque de la investigación en esta tesis se ha alternado entre el análisis, los estudios empíricos, y el diseño. La literatura actual, los resultados de investigación en forma de artículos, etc., son analizados, un estudio empírico de las cinco organizaciones

se lleva a cabo y, finalmente, un diseño de las posibles funciones que se logra. En el análisis del estado de la técnica, la investigación realizada en la tesis referida se pueden agrupar en cuatro temas, las cuales se superponen entre sí, las cuestiones relativas a la informática, la teoría de la organización, gestión del conocimiento, y el diseño. Los asuntos urgentes para la investigación futura se identifican principalmente como perteneciente a la informática y temas de teoría de la organización, gestión y estrategia, los procesos de empoderamiento, desarrollo de nuevas, usar, y los papeles. Los resultados de un estudio de cinco organizaciones suecas muestran la necesidad de la identificación de la filosofía de la tecnología en las organizaciones para hacer punto de vista de la organización de la tecnología en toda la organización. En una siguiente sección, la Filosofía de la Tecnología se relaciona con una Intranet. La discusión se basa en un modelo que consiste en la concepción de conceptos, la utilización, tecnología y políticas. Hacer filosofía de la tecnología común en las organizaciones está conectado a la potenciación de los empleados y es un garante, junto con la influencia de la MSV en el diseño, por el impacto y la participación en los procesos de una organización. Las ofertas de parte siguientes con las posibles ventajas de combinar el modelo cibernético, el Modelo de Sistema Viable, por Stafford Beer, y en una intranet. Se ha encontrado que el MSV puede apoyar el diseño de Intranet de acuerdo a las funciones esenciales, tales como sistemas de alerta temprana relacionados con las unidades de producción y los niveles que se van a estar al tanto de las condiciones no deseadas en la organización. Además, las funciones de amplificación y atenuación de la información, tanto entre las partes de la organización y entre la organización y el medio ambiente - se deben diseñar. Otros ejemplos de funciones de apoyo de la organización, con el fin de que sea viable, se han introducido.

La presente tesis referenciada tiene un aporte muy importante, la cual se busca en una facultad de Ingeniería de Sistemas en la actualidad, hacer una investigación de cómo combinar la Cibernética Organizacional, la MSV y las tecnologías de información con el diseño de una intranet en una organización. Entonces se debe señalar que la posibilidad de combinar esta metodología sistémica con las tecnologías de información, tecnologías de comunicación y tecnologías de control es el nuevo reto que se deben aplicar a las investigaciones que se realicen. Particularmente en la presente tesis, la MSV apoya en el diseño de la Intranet de acuerdo a las funciones esenciales de la organización teniendo en cuenta los procesos encontrados. La contribución adicional de la tesis referida es la identificación de las funciones básicas en una Intranet como el establecimiento de las funciones de supervisión (sistemas de alerta temprana), la

atenuación y amplificación de la información entre la organización, el medio ambiente y entre las subpartes de la organización.

A4. Fernández Pérez, Virginia (2008), Influencia de las Redes Sociales Directivas en la Flexibilidad Estratégica Organizacional: Un Enfoque Contingente. Tesis Doctoral. Universidad de Granada. España.

Las redes sociales y la flexibilidad estratégica forman parte de los nuevos activos y capacidades empresariales que pretenden abarcar a toda la empresa, buscando ir más allá de sus productos o servicios, considerando a las personas y sus interrelaciones. De esta forma amplían nuestro campo de estudio permitiéndonos plantear múltiples hipótesis para futuras investigaciones que profundicen en cómo conseguir la gestión más adecuada de la estructura social que envuelve a las organizaciones y qué efectos puede producir para las mismas y sus resultados. Son temas relativamente actuales, que presentan un especial interés tanto a nivel teórico como práctico.

Esta investigación asume que los agentes sociales que rodean a la organización afectan a su desarrollo y al de sus actividades empresariales, facilitándolas u obstaculizándolas. De modo que su adecuada gestión puede constituir una opción estratégica viable para el logro de ventajas competitivas sostenibles. Los directivos recogen información y conocimiento del exterior capaz de generar capacidades dinámicas tan importantes para la supervivencia y el buen desempeño de la organización como la flexibilidad estratégica, que facilita el proceso de cambio o renovación en las organizaciones, en caso de que sea necesario.

La elección del tema objeto de estudio, por tanto, deriva de una necesidad real de las empresas y organizaciones hoy día. La complejidad del entramado social que constituyen y del que forman parte estas, unido al carácter dinámico y turbulento de los entornos empresariales actuales, hacen que el papel de los directivos sea cada vez más difícil. No es tan fácil discernir cuáles van a ser los objetivos y las estrategias que se deben implantar. La percepción de los cambios por parte del directivo es muy importante para que la organización pueda responder a los mismos adecuada y rápidamente. Las variaciones del entorno y el modo en el que las organizaciones cambian o se adaptan a dichos cambios determinarán sus acciones y desempeño.

Todos estos argumentos llevan a que comiencen con una revisión teórica de la literatura e intentar completar y clarificar algunas contradicciones y vacíos que existen, partiendo desde conceptos básicos de la temática tratada, como capital social, redes sociales, flexibilidad estratégica y comportamiento estratégico, hasta profundizar en los fundamentos teóricos que apoyan la relación entre dichas variables. Posteriormente, tomando éstos como base, se intentará avanzar en el campo empírico. Para ello se

plantea un modelo en el que se estudia cómo las redes sociales influyen en la flexibilidad estratégica de las organizaciones y los efectos moderadores que pueden tener sobre esa relación ciertas variables contextuales del ámbito interno, en concreto, el aprendizaje organizacional y la cooperación interna.

Los directivos no son entes aislados a la hora de tomar decisiones y la estructura social que los rodea los condiciona. La misma contribuye a la formación de sus esquemas cognitivos y la percepción de la realidad que tengan. No obstante, aún queda mucho por aprender sobre los procesos estratégicos por los que se consigue la adaptabilidad al entorno, y por ello se pretende profundizar en la contribución que tienen las redes de contactos directivas en esta tarea. Se utiliza este tipo específico de redes, las directivas, porque van a influir en la elección final de la estrategia global de las organizaciones y, en consecuencia, en su comportamiento y desempeño. Así, este trabajo trata de verificar la existencia o no de relación entre las redes sociales de los directivos y la flexibilidad estratégica; y estudiar cómo las distintas dimensiones de las redes (tamaño, rango y fortaleza) pueden tener efectos diferentes sobre la flexibilidad estratégica, ya que éste tipo de flexibilidad es altamente dependiente del control que se tenga del entorno e influye directamente sobre las líneas estratégicas de acción de la organización.

En relación con las conclusiones obtenidas, se espera que aporten a las organizaciones cierta conciencia de la necesidad imperante de ser flexibles en mercados donde los cambios rápidos e imprevistos exigen capacidad de respuesta y de adaptación, y cómo las estructuras sociales pueden servir para potenciar estas capacidades. Se trata de aspectos cada día más importantes, derivados de la necesidad de armonizar el contenido de la estrategia con el entorno, y de potenciar la utilización de los recursos y capacidades más significativos con que cuenta la organización.

La presente tesis plantea un modelo en el que se estudia cómo las redes sociales influyen en la flexibilidad estratégica de las organizaciones en mercados donde los cambios rápidos e imprevistos exigen capacidad de respuesta y de adaptación, y cómo las estructuras sociales pueden servir para potenciar estas capacidades. La contribución que la presente tesis a la investigación realizada en Au Pair KIDS, es que las comunidades y redes sociales que se pueden formar alrededor de una organización no necesariamente tienen que ser en medios digitales, por el contrario se inicia y se fortalece en medios presenciales, teniendo en cuenta que las redes sociales influyen en la flexibilidad estratégica de las organizaciones y los efectos que pueden tener sobre esa relación ciertas variables contextuales del ámbito interno, en concreto, el aprendizaje organizacional y la cooperación interna llegando a la conclusión que las personas que

tienen el poder de tomar decisiones estratégicas tienen que ser flexibles y adaptarse rápidamente a los cambios que pueda tener su entorno y comunidad.

A5. Passarelli, James (2010). The Impacts of Social Media on Leadership and Organizational Change in the U.S. Coast Guard: A First Look. Tesis de Maestría. Massachusetts Institute of Technology. Estados Unidos.

La Guardia Costera de los EE.UU. se enfrenta a un periodo de cambio radical de la organización (conocida como "modernización") en una época de amenazas asimétricas a los EE.UU. y el clima de incertidumbre del presupuesto.

En este momento de incertidumbre, una ola de nuevos medios de comunicación o los medios sociales (NMS) como los blogs, redes sociales, intercambio de archivos y los mundos virtuales está barriendo el globo, la conexión y redes de personas como nunca antes. Esta tesis referenciada explora los impactos de los nuevos medios sociales de la Guardia Costera de los EE.UU. a través de dos lentes: el liderazgo y cambio organizacional. Hay tres temas principales en esta tesis. En primer lugar, se presenta una introducción a los nuevos medios Sociales, junto con una instantánea de la Guardia Costera y su estado de cambio organizacional. Entonces, se describe las oportunidades y dificultades potenciales de NSM para el Servicio de Guardacostas y las estrategias para que los líderes se involucren en el medio. Por último, se formulan recomendaciones para las políticas de NSM y acciones para la Guardia Costera en el futuro.

La presente tesis plantea que las organizaciones gubernamentales en Estados Unidos ya han acogido los cambios digitales por el supuesto de la supervivencia organizacional, en el ámbito de medios de comunicación y como estas últimas ayudan a acercar a la organización y su público objetivo, fortaleciendo de este modo la comunidad que se forma alrededor de la organización gubernamental apoyando la relación presencial que se ha formado con los usuarios. El aporte principal que nos brinda la presente tesis a la investigación es la importancia que se otorga a los nuevos medios de comunicación social por parte de organizaciones del estado las cuales que tienen contacto directo con los ciudadanos de Estados Unidos y la importancia que tienen en la relación con la organización. Además que lo mencionado en líneas arriba solo se logrará siguiendo recomendaciones y políticas establecidas para el uso y monitoreo de los nuevos medios de comunicación social. Adicionalmente se tiene en cuenta que estos nuevos medios de comunicación social sirven para el intercambio de archivos necesarios para los usuarios para consumir los servicios que la organización gubernamental brinda, es decir, habiendo escogido la herramienta adecuada de Social Media estos pueden servir de repositorio de archivos e imágenes que los usuarios pueden requerir. Es un antecedente

que el uso adecuado de estas herramientas impacta en la población dejando en alto el nombre y prestigio de una organización sea gubernamental o no gubernamental.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Web 2.0

“The web is no longer just linking information, the web is linking people.”⁴

La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que replacen las aplicaciones de escritorio.

El término Web 2.0 está asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario¹ y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos. Es una etapa que ha definido nuevos proyectos en Internet y está preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final. Muchos aseguran que se ha reinventado lo que era el Internet, otros hablan de burbujas e inversiones, pero la realidad es que la evolución natural del medio realmente ha propuesto cosas más interesantes como se analiza diariamente en las notas de Actualidad.

Y es que cuando el web inició, se encontraba en un entorno estático, con páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario.

Pero para entender de donde viene el término de Web 2.0 se tiene que referenciar al momento en que Dale Dougherty de O'Reilly Media utilizó este término en una conferencia en la que compartió una lluvia de ideas junto a Craig Cline de MediaLive. En dicho evento se hablaba del renacimiento y evolución de la web.

Constantemente estaban surgiendo nuevas aplicaciones y sitios con sorprendentes funcionalidades. Y así se dio la pauta para la Web 2.0 conference que arranca en el 2004 y hoy en día se realiza anualmente en San Francisco, con eventos adicionales utilizando la marca en otros países.

⁴ Ravi Jayagopal – Blog Ravi's Rants

Si se define a la web 1.0 como una web de lectura, la web 2.0 es una web de lectura y escritura controlada no sólo por los grandes monopolios de medios sino también por los usuarios. La web 1.0 se define por un esquema de comunicación lineal, donde un webmaster o responsable desarrolla y administra un sitio web para que algunos usuarios de Internet interesados puedan leer, ver y usar esa información. Por el contrario, el esquema comunicacional de la web 2.0 es mucho más complejo e incluye la noción de feedback o retroalimentación: no sólo un webmaster, sino también otros usuarios contribuyen al desarrollo de un sitio, al que otros usuarios pueden acceder y usar la información de distintas maneras, hasta incluso editarla, remezclarla y comentarla. Esto hace que muchos sitios y programas mejoren a medida que más gente los utiliza. A su vez, los usuarios están conectados entre sí a través de redes sociales, lo que permite afianzar la conversación y el diálogo en la web.

A continuación en el gráfico 2.1 se tiene una muestra más gráfica del concepto de la Web 2.0 y su evolución desde la Web 1.0. Lo que se busca es interacción con el usuario final y que el efecto sea el encuentro de una red la cual interconectará a todo el mundo.

Gráfico 2.1 Web 2.0 en Gráficos



Fuente: NotInWords.com
Elaboración: Propia

Se debe de tener en cuenta algunas tecnologías para estar acorde a la evolución de la web:

- Transformar software de escritorio hacia la plataforma del web.
- Respeto a los estándares como el XHTML y pronto el HTML 5.
- Separación de contenido del diseño con uso de hojas de estilo.
- Sindicación de contenidos.

- Ajax (javascript asincrónico y xml).
- Uso de Flash, Flex o Lazlo.
- Uso de Ruby on Rails para programar páginas dinámicas.
- Utilización de redes sociales al manejar usuarios y comunidades.
- Dar control total a los usuarios en el manejo de su información.
- Proveer APis o XML para que las aplicaciones puedan ser manipuladas por otros.
- Facilitar el posicionamiento con URL sencillos.

2.2.2. Social Media

Los Medios de Comunicación Sociales (Social Media en inglés) o simplemente Medios Sociales son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Los profesores Kaplan y Haenlein definen medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario⁵.

Los medios sociales son ricos en la influencia y la interacción entre pares y con una audiencia pública que es cada vez más "inteligente" y participativa. El medio social es un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto de WOMM (marketing boca a boca) y también lo hace medible y, por tanto, rentabilizable por medio del Marketing de medios sociales y el Social CRM.

Los Community managers se encargan de crear y cuidar las comunidades en torno a las empresas generando contenido de valor, creando conversación, animando a las personas a participar, monitorizando la presencia online de las marcas etc. Los medios sociales han cambiado la comunicación entre las personas y entre las marcas y las personas.

A. Formas Básicas de Social Media

En este momento, existen básicamente seis tipos de medios de comunicación social.

- *Las redes sociales:* Estos sitios permiten a la gente para crear páginas web personales y luego conectar con amigos para compartir contenido y

⁵ Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.

la comunicación. Las redes sociales son más grandes MySpace, Facebook, So.cl y Bebo.

- *Redes sociales basadas en localización:* Usan el GPS del dispositivo con el cual se usa para obtener la ubicación exacta y poder compartirla. Las más conocidas son: Foursquare, Facebook places
- *Blogs:* Tal vez la forma más conocida de Social Media, los blogs son diarios en línea, con las indicaciones que figuran con la más reciente primero. El más conocido y popular en estos días es Tumblr, Blogger, Wordpress.
- *Wikis:* Estos sitios web permiten a la gente para añadir contenido o modificar la información de ellos, actuando como un documento común o base de datos. El wiki más conocido es Wikipedia.
- *Podcasts:* Archivos de audio y video que están disponibles por suscripción, a través de servicios como Apple iTunes.
- *Foros:* Áreas de discusión en línea, a menudo en torno a temas e intereses específicos. Foros vino en cuenta antes de la expresión "Social Media" y son un elemento poderoso y popular de comunidades en línea.
- *Comunidades de Contenido:* Las comunidades que se organizan y comparten determinados tipos de contenidos. El más popular las comunidades de contenido tienden a formarse alrededor de las fotos (Flickr, Instagram, Pinterest, Picassa), enlaces marcados (del.icio.us) y videos (YouTube, Vimeo) emisiones en directo (Ustream.tv, Justin.tv).
- *Microblogging:* Las redes sociales en combinación con tamaño de un bocado los blogs, donde pequeñas cantidades de contenido ('updates') se distribuyen en línea ya través de la red de telefonía móvil. Twitter es el líder indiscutible en este campo.

2.2.3. Red Social

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

El estudio de redes sociales estudia esta estructura social aplicando la Teoría de Grafos e identificando las entidades como "nodos" o "vértices" y las relaciones como "enlaces" o "aristas". La estructura del grafo resultante es a menudo muy compleja. Como se ha dicho, puede haber muchos tipos de lazos entre los nodos. La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales

operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal.

En su forma más simple, una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes "sociocéntricas" o "completas".

Acá un extracto de la ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001:

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.”

A. Análisis de Redes Sociales

El Análisis de redes sociales (relacionado con la teoría de redes) ha emergido como una metodología clave en las modernas Ciencias Sociales, entre las que se incluyen la sociología, la antropología, la psicología social, la economía, la geografía, las Ciencias políticas, la cienciometría, los estudios de comunicación, estudios organizacionales y la sociolingüística. También ha ganado un apoyo significativo en la física y la biología entre otras.

El análisis de redes sociales ha pasado de ser una metáfora sugerente para constituirse en un enfoque analítico y un paradigma, con sus principios teóricos, métodos de software para análisis de redes sociales y líneas de investigación propios. Los analistas estudian la influencia del todo en las partes y viceversa, el efecto producido por la acción selectiva de los individuos en la red; desde la estructura hasta la relación y el individuo, desde el comportamiento hasta la actitud.

La forma de una red social ayuda a determinar la utilidad de la red para sus individuos. Las redes más pequeñas y más estrictas, pueden ser menos útiles para sus miembros que las redes con una gran cantidad de conexiones sueltas (vínculo débil) con personas que se encuentran fuera de la red

principal. Las redes más abiertas, con muchos vínculos y relaciones sociales débiles, tienen más probabilidades de presentar nuevas ideas y oportunidades a sus miembros que las redes cerradas con muchos lazos redundantes. En otras palabras, un grupo de amigos que sólo hacen cosas unos con otros ya comparten los mismos conocimientos y oportunidades. Un grupo de individuos con conexiones a otros mundos sociales es probable que tengan acceso a una gama más amplia de información. Es mejor para el éxito individual tener conexiones con una variedad de redes en lugar de muchas conexiones en una sola red. Del mismo modo, los individuos pueden ejercer influencia o actuar como intermediadores en sus redes sociales, de puente entre dos redes que no están directamente relacionadas (conocido como llenar huecos estructurales).

B. Análisis de Redes Sociales

El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los Seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. De hecho, existe una patente en EEUU conocida como six degrees patent por la que ya han pagado Tribe y LinkedIn. Hay otras muchas patentes que protegen la tecnología para automatizar la creación de redes y las aplicaciones relacionadas con éstas.

El término red social es acuñado principalmente a los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social.

Los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.

El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

2.2.4. El Groundswell de Li y Bernoff

Según Li y Bernoff, las herramientas que brinda el Social Media han propiciado literalmente una inundación de información creada por el consumidor. Dicha inundación está poniendo en peligro las comunicaciones corporativas

tradicionales, pues los consumidores tienen la posibilidad de opinar abiertamente y sin mayores restricciones sobre un producto o servicio.

Nos guste o no, las tecnologías sociales llegaron para quedarse. Así pues, se debe hacer el esfuerzo de entenderlas y aprovecharlas en favor de nuestras propias organizaciones.

El principio fundamental que se debe adoptar de ahora en adelante es concentrarnos en desarrollar y mejorar nuestras relaciones con el cliente, independientemente del medio que este haya escogido para expresarse. Esto nos permitirá que las tecnologías sociales jueguen en nuestro favor.

En El mundo Groundswell, Charlene Li y Josh Bernoff, dos profesionales de la consultora Forrester Research, explican los fenómenos y herramientas sociales que emergen del mundo de Internet, en qué consisten, por qué surgen, qué impacto tienen y, sobre todo, cómo se pueden entender, integrar y aprovechar en el seno de las empresas.

Groundswell significa marejada o mar de fondo y supongo que es un intento más marketiniano que conceptual de etiquetar a un fenómeno que creo que, sin riesgo, y dado que no parece haber encontrado especial repercusión los medios y la literatura especializada, se podría asimilar a los más conocidos conceptos de Social Media o incluso Web 2.0.

El libro, por el cual se hace referencia a sus dos autores y su investigación, hace un examen exhaustivo de las tecnologías sociales de las que tanto se habla últimamente (blogs, redes sociales, wikis, forums, rss y widgets) y nos ofrece las herramientas necesarias para evaluar y seleccionar estrategias de entrada a estos mundos con sus pros y sus contras.

Li y Bernoff proponen utilizar la metodología POST, es decir, seguir una serie de pasos antes de adentrarnos en el groundswell:

- P (de People): conocer a nuestro target
- O (de Objectives): definir qué objetivos se quiere conseguir
- S (de Strategy): planificar cómo conseguir dichos objetivos
- T (de Technology): decidir qué tecnologías se va a utilizar.

Según esta metodología, la T de tecnología está al final del proceso, y no al principio, como suele ocurrir con demasiada frecuencia, es decir, los análisis que se realizan ponen a la implementación de las tecnologías o herramientas que se debe usar al final después de tener los objetivos claramente definidos.

La primera parte, Entender el groundswell, se inicia con explicación de en qué consiste el fenómeno, por qué surge ahora, qué tecnologías lo integran y qué tipo de actividades se desarrollan en el mismo. Los autores insisten en que más importante que las tecnologías son las relaciones y, en ese sentido, es relevante para el estudio el concepto de lo que los autores denominan perfil socio-tecnográfico en que conforme a la metodología de encuestas consumidores de Forrester, se analizan las relaciones y actividades que realizan las personas en la red. Importante para entender muchos de estos perfiles es conocer el modelo de la escalera socio-tecnográfica en que se tipifica a los colectivos según el grado de implicación en este mundo Groundswell y el tipo de actividades que desarrollan en el mismo.

La segunda parte, Cómo entrar en el Groundswell la más extensa de la obra, analiza la mejor forma en que las empresas pueden aprovechar este nuevo mundo. Los autores proponen el denominado método POST (People, Objectives, Strategy, Technology). Primero, People, se analiza el perfil socio-tecnográfico del público objetivo. A continuación, Objectives, se fijan los objetivos a conseguir en relación al Groundswell. Luego se plantea, Strategy, la estrategia y, finalmente, Technology, se eligen las aplicaciones y herramientas.

Los autores distinguen cinco objetivos básicos para una empresa con respecto al mundo Groundswell y a desarrollar el abordaje de cada uno de estos objetivos se dedican sendos capítulos. Los objetivos, en orden creciente de grado de ambición, son:

- Escuchar al Groundswell
- Hablar con el Groundswell
- Transmitir energía al Groundswell
- Colaborar con el Groundswell para ayudarse a uno mismo
- Integrar al Groundswell con la empresa

La tercera y última parte, Las transformaciones del Groundswell echa una cierta mirada al futuro, tanto a imaginar cómo puede ser una empresa perfectamente integrada con el Groundswell, como a la posible evolución de este mundo Groundswell.

La Escalera Socio-Tecnográfica de Groundswell es un estudio que debe tenerse presente a la hora de diseñar la estrategia de una empresa. Todos somos diferentes y tenemos nuestras características, así cada uno utilizará los Social Media de diferente forma y sacará de ellos o aportará lo que les interese. Ese es el motor que mueve las redes sociales, las diferencias nos enriquecen. La

Escalera de Groundswell divide a los usuarios de las redes sociales en 6 grupos: Creadores, Críticos, Coleccionistas, Sociables, Espectadores e Inactivos.

- Los creadores, pueden tener su página web o un blog, publicar fotografías, crear montajes fotográficos, subir vídeos, música, artículos, cuentos, crean los contenidos multimedia que después correrán por la red.
- Los Críticos, comentan, puntúan, escriben en foros, colaboran con wiki. No crean contenidos pero reaccionan a ellos, juzgándolos o comentándolos y generan feedback.
- Los Coleccionistas, lo guardan todo, clasifican los contenidos, utilizan los RSS. No crean ni critican, almacenan y organizan. Su importancia radica en el uso de "Favoritos" y "Marcadores sociales" y distribuyen el contenido con la relevancia que ellos le han adjudicado.
- Los Sociables, tienen perfiles en diferentes rede sociales, buscan, visitan perfiles, interactúan con la gente, comparten experiencias. Son los más numerosos.
- Los Espectadores, no generan contenidos, ni los crítica, ni los comentan, ni los almacenan, ni se relacionan mucho pero consumen lo que producen los demás, y les influencia, leen contenidos, ven las fotos, los vídeos, escuchan las músicas.
- Los Inactivos, de momento no hacen nada pero están ahí y hay que tenerlos en cuenta.

Gráfico 2.2 Escalera Socio-Tecnográfica



Fuente: Groundswell

Elaboración: Grado Multimedia

Se trata de una investigación de muy sencilla lectura, que aporta algún modelo y, sobre todo, algunos datos de interés pero que, en conjunto, no descubre ideas especialmente novedosas sino, más bien, un ordenado y correcto resumen del estado del arte de los medios sociales y su aprovechamiento por parte de la empresa.

El libro escrito por Josh Bernoff y Charlene Li, analistas de Forrester, se hacen eco del clamor popular que supone que de manera espontánea se produzca un movimiento de gente conectada, usando herramientas online, que en base a su propia experiencia, obtienen lo que necesitan, ya sea información, soporte, ideas, productos o poder de negociación, de las conversaciones y conexiones que entablan entre cada uno de ellos. Ese clamor popular abarca a todos los sectores y empresas, donde son los propios empleados o usuarios dentro de las empresas los que están rediseñando la forma de trabajar y gestionar su forma de vida, en un movimiento que no para de crecer. El poder está cambiando de manos. Se podría hablar de innovación abierta, que eso vendría a ser el groundswell o clamor popular, como explican en sendas entrevistas tanto a Charlene Li, como a Josh Bernoff. Y lo cierto es que cada vez se habla más de esta tendencia.

2.2.5. Modelo de Sistemas Viables

El Modelo de Sistemas Viable (MSV) es un modelo puramente sistémico y formal, que representa y describe el sistema de referencia en su complejidad subyacente y su interrelación con el entorno. El modelo ayuda a: diagnosticar la estructura organizacional, en particular hacer evidente sus debilidades estructurales; diseñar nuevas estructuras organizacionales; y señalar las debilidades estructurales que subyacen situaciones problemáticas específicas. Centra su atención en la enorme complejidad que es inherente a los sistemas.

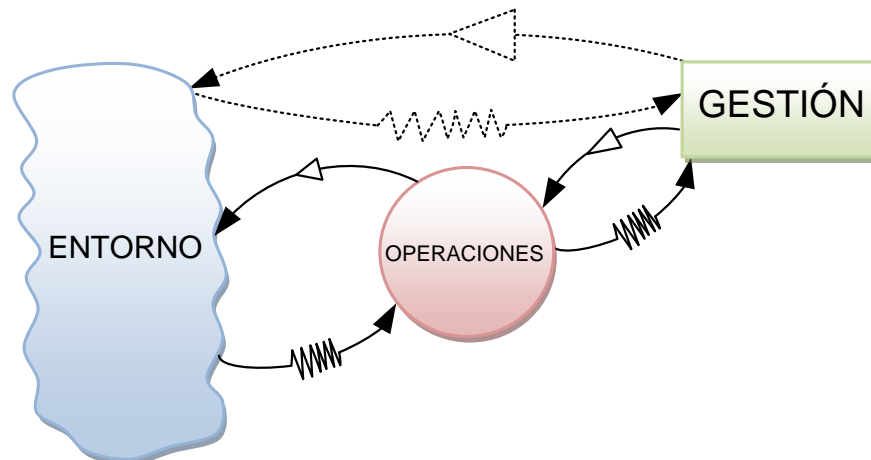
La complejidad nos rodea. Las organizaciones son enormemente complejas. El entorno de dichas organizaciones es aún más complejo. La gestión de una organización es responsable por su rendimiento como un todo. Sin embargo, los que dirigen no pueden estar envueltos en todo personalmente y mucho menos ejecutar todas las tareas de la organización. Ellos deben de trabajar a través de otras personas; para hacerlo deben de mejorar la complejidad de estas relaciones.

Una organización puede existir en un entorno altamente complejo, puede ofrecer una amplia gama de ocasiones y riesgos, es potencialmente complejo. La capacidad de direccionar la organización depende de la capacidad funcional de la gerencia, es decir, de la capacidad de los gerentes y de las funciones o

servicios que apoyan su acción; denominadas funciones reguladoras de la organización.

La configuración del modelo del sistema viable esta explicada por el entorno, operación y gestión. En el gráfico 2.3 se muestran las tres entidades básicas a considerar en todo sistema viable. En entorno es todo lo que es externo al sistema y le es relevante. La operación representa todas las actividades que producen el sistema y le dan significado e identidad; cada una de estas operaciones pueden constituir un sistema viable en si misma -recursividad del modelo- la gestión representa todas las actividades de dirección necesarias para hacer funcionar el sistema. A diferencia de lo que sucede con las operaciones, la gestión no se puede considerar como sistema viable, pues no tiene la capacidad de existencia en sí misma.

Gráfico 2.3 Elementos de un Sistema Organizativo



Fuente: Sistemas Viables, Trevor Hilder
Elaboración: Sistemas Viables, Trevor Hilder

Un sistema viable se compone de cinco subsistemas interactivos que trabajan recíprocamente y que pueden ser mapeados a través de los diversos aspectos de la estructura de cada organización. En términos amplios los sistemas 1-3 se refieren a “el aquí y ahora” de las operaciones de la organización, el sistema 4 se trata de “allí y después”- las respuestas estratégicas a los efectos de las demandas externas, ambientales y del futuro en la organización. El sistema 5 se refiere a armonizar el “aquí y ahora” y el “allí y después” para dar directrices a la política, las cuales mantienen la organización como una entidad viable como se muestra en el gráfico 2.4.

Sistema 1. S1 (operación) es un sistema que contiene varias actividades primarias. Cada actividad primaria del sistema 1 es en sí mismo un sistema

viable, debido a la naturaleza recurrente de sistemas según lo antes descrito. Esto se refiere con realizar una función que implementa por lo menos una parte clave de la transformación de la organización.

Sistema 2. S2 (coordinación) Representa los canales de información y los cuerpos que permiten las actividades primarias en el sistema 1 comunicarse entre sí. Esto permite que el sistema 3 supervise y coordine las actividades dentro del sistema. Esto es lo que se denomina centro regulador y es el encargado de amplificar la variedad de los gestores y atenuar la variedad de las operaciones. Mantiene la coordinación entre los Sistemas 1.

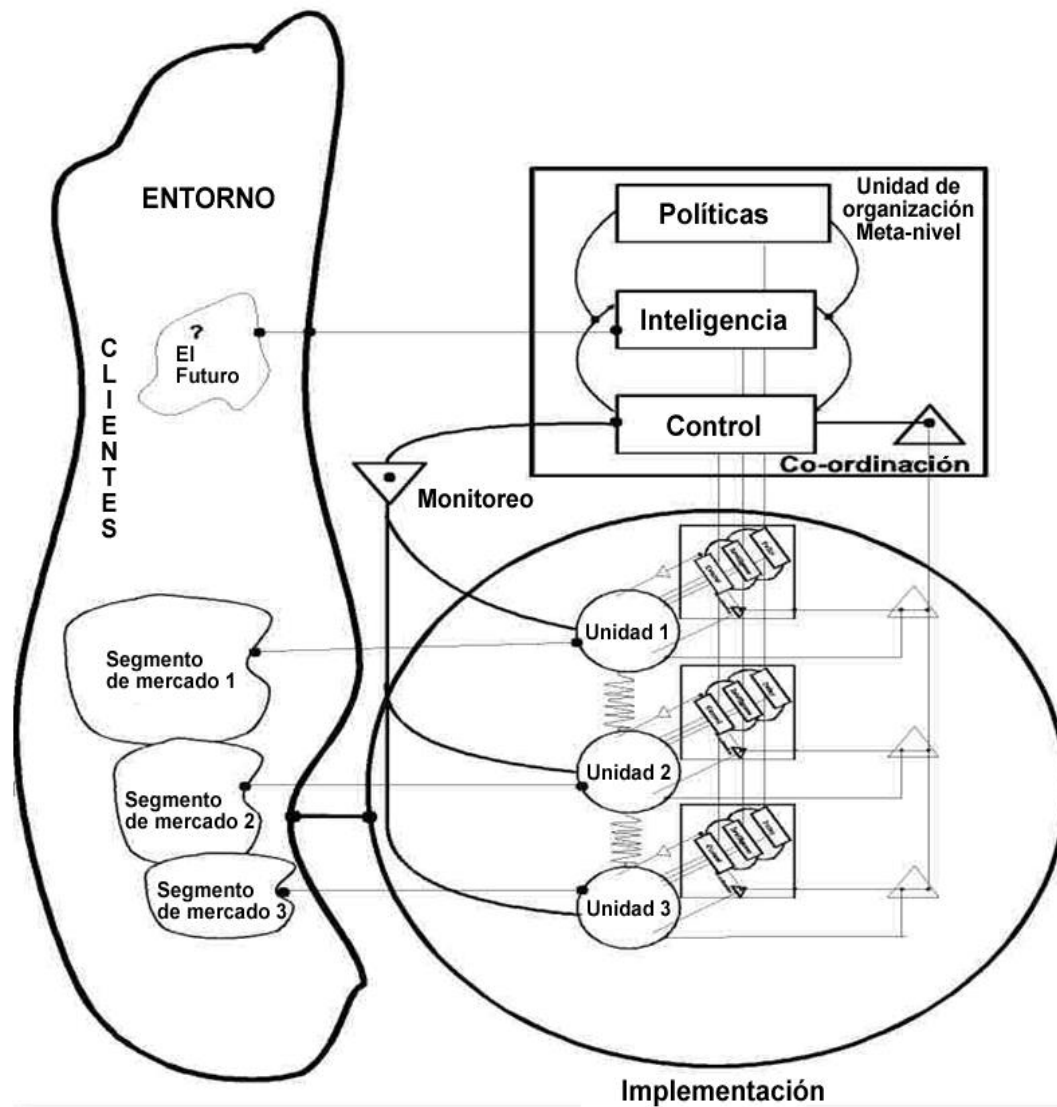
Sistema 3. S3 (cohesión, sinergia) el propósito de esta función es mejorar las comunicaciones para alinear los propósitos de las actividades primarias con aquellos adscritos a la organización. Está enfocada en el “presente y la organización interna” a la que monitorea usando S3* (seguimiento). Representa las estructuras y controles dispuestos para establecer las reglas, recursos, derechos y responsabilidades del sistema 1, y para proveer de una interfaz con los sistemas 4 y 5. Los directivos tienen que tener un control efectivo. Este canal no se utilizaría constantemente, sino de forma esporádica, dado que representa un acceso directo a la variedad ganada por las operaciones.

Sistema 4. S4 (inteligencia) está enfocada en el “futuro y el mundo externo” de la organización; y es esto lo que “monitorea”. Los componentes del sistema 4 son responsables de observar externamente el ambiente para monitorear como la organización se adapta con él para mantenerse viable.

Sistema 5. Es responsable de las decisiones políticas dentro de la organización en su totalidad, esto con el objetivo de balancear las demandas de las diversas partes de la organización y dirigir la organización en su totalidad.

Además de los subsistemas que componen el primer nivel de la recursividad, el ambiente exterior se representó en el modelo gráfico a través de formas amorfas o nubes. La presencia del ambiente exterior en el modelo gráfico es necesaria para expresar el dominio de la acción del modelo de sistema viable, sin él no hay manera en la cual el modelo se contextualice con respecto a las interacciones internas de la organización.

Gráfico 2.4 Modelo de Sistemas Viables

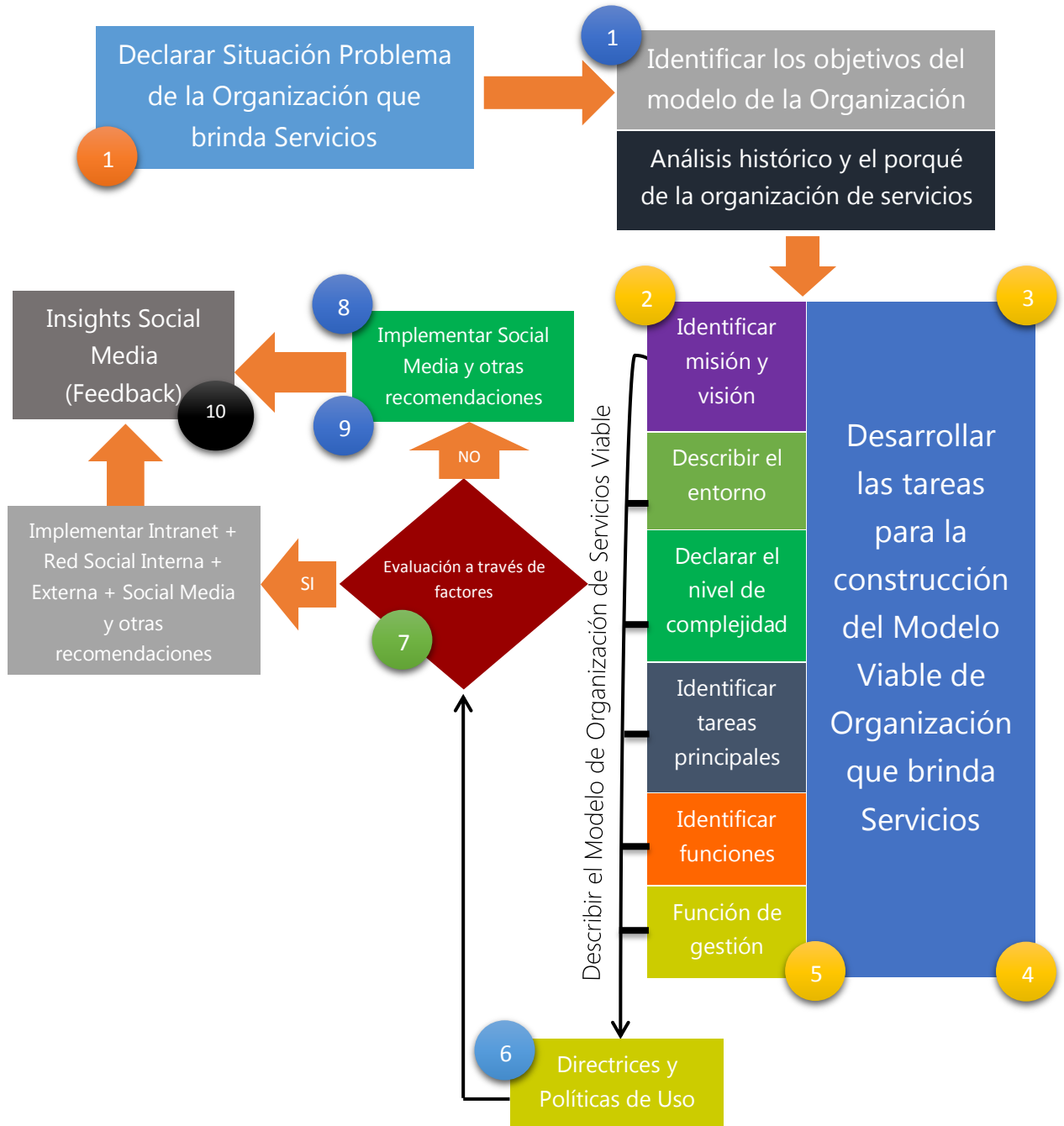


Fuente: Tomado de: Modelo de Sistemas viables, Trevor Hilder
Elaboración: Tomado de: Modelo de Sistemas viables, Trevor Hilder

2.3. MODELO APLICATIVO

A continuación en el gráfico 2.5 se presenta el Modelo Aplicativo, que es el resultado de la intervención a Au Pair KIDS como un consultor que aplica la Cibernética Organizacional, para poder obtener un diagnóstico de la situación actual de la organización de esta manera hacer una intervención y futura implementación de las correctas herramientas de social media de esta manera fortalecer la relación con el entorno que tiene Au Pair KIDS y su comunidad logrando de esta manera obtener los Insights que reflejarán la rentabilización de la implementación de las herramientas y recibir el feedback necesario de las decisiones estratégicas antes tomadas.

Gráfico 2.5 Estructura Intervención MSV – Políticas Social Media



Para iniciar se debe tener en claro que la situación problema que se encuentra en estudio es obtener a la organización u organizaciones que no son líderes en el mercado actual y que desean incrementar el número de clientes potenciales y reales además de fortalecer la relación que se tiene con el entorno que rodea a la organización, si es líder lograr el posicionamiento en la percepción de sus clientes, esto a través de la implementación de las herramientas de Social Media de acuerdo a los requerimientos

que su público objetivo y su organización lo requiera. A raíz de este análisis se detecta el sistema de referencia a partir de este punto se inicia nuestra actuación con el rol de consultor en Cibernética Organizacional, para obtener las características más importantes como es la visión y misión, el entorno, el nivel de complejidad, actividades misionales y poder identificar las funciones de la organización. En la medida que esta primera intervención nos brinde resultados concretos se puede iniciar con la implementación de Social Media de acuerdo a los requerimientos y características de la organización de esta manera lograr la diferenciación frente a los competidores la cual sea difícil de imitar. Así, las organizaciones podrán acercarse a sus clientes potenciales afianzar y fidelizar a los clientes reales además de brindar medios con los cuales se podrá obtener una comunicación directa y eficaz entre los colaboradores de la organización para obtener una eficiencia organizacional, ya que estas herramientas al tener toda la data en la nube se puede aminorar los gastos de operación. Para definir la estructura procedimental de la siguiente manera:

- A. Primera Fase: Declarar Situación Problema de la Organización que brinda Servicios, intervenir en la organización, mediante el rol de consultor de TI/SI, analizar y diagnosticar que la situación en la que se encuentra, es decir, saber si la problemática por la que está atravesando la organización es relevante al tipo de intervención que se desea realizar.
- B. Segunda Fase: Identificar los objetivos del modelo de la Organización, en este punto ya se asume que la organización, sin importar el tipo de servicio que brinde ni el tipo de comunicación que tenga con su entorno, cumple con el perfil buscado para la situación problemática que se desea encontrar, de acuerdo a esta afirmación se inicia con realizar el modelo entonces se obtendrá los objetivos a corto y largo plazo de la organización, de esta modo se tiene un punto de inicio para poder continuar con nuestra intervención en la organización, en la cual nos toque asumir, en este punto, el rol de consultor en sistemas.
En esta fase también se realiza el análisis histórico y el porqué de la existencia de la organización en relación con su entorno.
- C. Tercera Fase: Desarrollar las tareas para la construcción del Modelo Viable de la Organización, es aquí donde ya se inicia con una intervención sistémica en la organización, se coge el Modelo de Sistemas Viables como base, de la cual no se realizan todas los pasos, por el contrario, se ha hecho un análisis pertinente de cuáles son los pasos que ayudan a la intervención se ha llegado a la conclusión de que se tiene que seguir una subestructura procedimental la cual se describe a continuación:

- Identificar la misión y visión, son parte del plan estratégico de la organización, hacia donde se quiere llegar y donde actualmente se encuentra.
- Describir el entorno, es bien sabido que se tiene que evaluar los factores internos y externos de la organización.
- Declarar el nivel de Complejidad de las organizaciones de servicios.
- Identificar tareas principales de la organización a intervenir.
- Expresar las funciones de coordinación, intervención, negociación, control y monitoreo.

Toda esta serie de procesos, son un esfuerzo para conseguir la descripción del modelo de Organización de Servicios Viable, de esta manera identificar la brecha que existe entre las capacidades necesarias y las capacidades que la empresa posee y, a continuación de forma sistemática implementar Social Media, en las rutinas diarias y procesos de la organización, el siguiente cuestionamiento que aparece es el cómo se debe realizar este proceso.

- D. Cuarta Fase: Directrices y Políticas de Uso, al haber hecho el análisis como consultores en Cibernética Organizacional, es menester utilizar los resultados de dicha intervención para obtener un entregable, es decir, para que la organización tenga algo tangible de nuestra investigación, entonces se inicia con el rol de experto y consultor en Social Media, que nos convierte en un Consultor de TI/SI el cual nos podrá brindar la capacidad de brindar una serie de directrices y políticas de uso de las herramientas Social Media implementadas, de acuerdo al análisis y conclusiones de la Tercera Fase, lo cual supone el resultado de esta fase, cumple con los requerimientos y necesidades de la organización en la cual se está interviniendo.
- E. Quinta Fase: ¿Qué tipo de Implementación se deberá realizar?, si bien es cierto a lo largo de la presente investigación, se ha podido observar que hay dos tipos de organizaciones que brindan servicios en el ámbito del uso de Social Media, para lo cual se usa una condicional ya que esta estructura es la que más se alinea para lo que requiere, entonces ya se han logrado establecer políticas y directivas de uso, pero en dónde se aplicarán toda esta serie de tangibles obtenidos hasta el momento. Cogiendo como base el resultado obtenido también en la Tercera Fase se obtiene una descripción más detallada y real de la organización, esto nos dará una visión la cual es necesaria para esta fase, estos detalles son:
- Número de Empleados
 - Existencia de Sucursales
 - Otros Factores

F. Sexta Fase: Insights Social Media (Feedback), si bien es cierto que una organización debe lograr su viabilidad y sostenibilidad tomando como base una retroalimentación de las herramientas implementadas, a través de los Insights se puede realizar el seguimiento y monitoreo, de este modo obtener el feedback de nuestras acciones para poder tener tomar decisiones estratégicas.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

- CEO: Director Ejecutivo, también conocido como presidente ejecutivo, principal oficial ejecutivo, es el encargado de máxima autoridad de la gestión y dirección administrativa en una organización o institución.
- Complejidad: Por un lado, indica la cantidad de elementos de un sistema y, por el otro, sus potenciales interacciones (conectividad) y el número de estados posibles que se producen a través de éstos (variedad, variabilidad). La complejidad sistémica está en directa proporción con su variedad y variabilidad, por lo tanto, es siempre una medida comparativa.
- Control: Es un proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas. Permite mantener a la organización o sistema en buen camino.
- Entorno: Cuando se estudia un sistema, se identifican aquellos componentes que forman parte del mismo. Por lo tanto, en general, es posible definirle un límite o frontera a un sistema. Todo aquello que está dentro de esos límites es el sistema y todo aquello que está afuera es el entorno o medio ambiente del mismo.
- Ecosistema Digital: La presencia de una marca en Internet es una gran oportunidad para poder darse a conocer a miles de usuarios. Los elementos son: Web, Acciones internas, Acciones externas.
- Elemento: Se entiende por elemento de un sistema las partes o componentes que lo constituyen. Estas pueden referirse a objetos o procesos. Una vez identificados los elementos pueden ser organizados en un modelo.
- Followers: Es cada uno de los usuarios que te sigue en Twitter. Cada vez que tu "Tweets" algo, aparecerá en su TimeLine y podrán leerlo.
- Infografía: Es un término periodístico que tiene como objetivo informar de manera diferente, por medio de dibujos, gráficos, esquemas, estadísticas y representaciones.
- Klout: Se enfoca en medir tu habilidad para generar acción en las personas, prácticamente "influenciar" en alguien para que reaccione.

- Metodología Sistémica: Es el estudio de un conjunto de métodos que permite caracterizar la naturaleza de problemas sistémicos, introducir una clasificación útil de éstos y desarrollar herramientas para resolverlos
- Organización: N. Wiener planteó que la organización debía concebirse como "una interdependencia de las distintas partes organizadas, pero una interdependencia que tiene grados.
- Penetración: Se entiende como un concepto de medición del uso de Internet basado en una clasificación. Medir la Penetración en Internet tiene vital relevancia para observar las tendencias de uso del mismo.
- PTAT: (People Talking About This) es una nueva métrica de análisis de Facebook. volumen de usuarios interaccionando con el mismo.
- Recursividad: Es una característica de todo sistema viable y se refiere a que todo sistema contiene dentro de sí a varios otros sistemas, llamados subsistemas, los cuales poseen funciones y características similares al sistema superior en que están contenidos.
- Retroalimentación: Son los procesos mediante los cuales un sistema abierto recoge información sobre los efectos de sus decisiones internas en el medio, información que actúa sobre las decisiones (acciones) sucesivas.
- Stafford Beer: Teórico británico, académico, y consultor, conocido por su trabajo en los campos de la investigación operacional y cibernética organizacional.
- Subsistema: Se entiende por subsistemas a conjuntos de elementos y relaciones que responden a estructuras y funciones especializadas dentro de un sistema mayor. En términos generales, los subsistemas tienen las mismas propiedades que los sistemas.
- Teoría de Grafos: Estudia las propiedades de los grafos. Un grafo es un conjunto, no vacío, de objetos llamados vértices y una selección de pares de vértices, llamados aristas que pueden ser orientados o no.
- Timeline: Es una manera de mostrar una lista de eventos en orden cronológico. Por lo general es un diseño gráfico que muestra una barra larga marcada con las fechas y eventos junto a sí (por lo general) etiquetados en los puntos donde se han sucedido.
- Tweet: Es cada uno de los mensajes de un máximo de 140 caracteres que se pueden enviar a través del servicio de Twitter.
- Variedad: Comprende el número de elementos discretos en un sistema. Se puede decir que es el número de estados que adopta el sistema.

- Viabilidad: Indica una medida de la capacidad de sobrevivencia y adaptación (morfofostásis, morfogénesis) de un sistema a un medio en cambio.

Todo el conjunto de teoría y antecedentes que se ha logrado conseguir para la presente investigación, es un esfuerzo de los tres pilares de la tesis que son: La Cibernética Organizacional, el Incremento de Clientes Potenciales y el Social Media, de esta manera poder plantear un Modelo Aplicativo el cual será llevado e implementando a una realidad la cual está pasando una situación problema, la organización bajo estudio es Au Pair KIDS, el mismo que podrá ser replicado a distintas organizaciones que tengan situaciones problemáticas que se alineen al modelo aplicativo que se ha descrito en el presente capítulo.

CAPÍTULO III

INTERVENCIÓN METODOLÓGICA

El presente capítulo denominado Intervención Metodológica, contiene la propuesta de solución que se ha realizado como se ha detallado en el Modelo Aplicativo en el gráfico 2.6, la cual no es un paradigma, sin embargo, tiene una secuencia lógica. A raíz del problema que se ha encontrado precisado en el Capítulo I de la presente tesis se realizará la intervención.

3.1. DECLARAR SITUACIÓN PROBLEMA DE LA ORGANIZACIÓN

3.1.1. Declaración de la Identidad

Au Pair KIDS, una empresa ubicada en Paseo la Breña 220 Oficina 404 – Huancayo Junín, conformada por un grupo de 04 personas, de las cuales dos están dedicadas a tiempo completo, básicamente cumplen el rol de atención al cliente y dos dedicadas a tiempo parcial –realizan dichas funciones inclusive desde su domicilio- quienes toman decisiones estratégicas y pertenecen a la alta gerencia, el grupo de personas antes mencionadas además tiene la función de brindar todo el apoyo y orientación a los aplicantes, quienes pueden ser de las universidades siguientes: Universidad Nacional del Centro del Perú, Universidad Peruana Los Andes, Universidad Continental de Ciencias e Ingeniería y Universidad Alas Peruanas y otras que quieran aplicar a los programas, se debe tener en claro que los aplicantes potenciales deben ser universitarios como requisito para determinados programas. Para los distintos programas que brinda Au Pair KIDS, es obligatorio cumplir con el inglés el cual es un requerimiento necesario para poder aplicar. Lo mencionado anteriormente ofrece una grandiosa oportunidad para que los aplicantes puedan desarrollarse constantemente utilizando como medios los programas con los que se cuenta y que permiten acceder a “Un Mundo sin Fronteras”.

Au Pair KIDS, tiene por objetivo fundamental brindar la base y soporte para la obtención y el compartir oportunidades para los jóvenes como actores de su desarrollo personal y profesional.

Para realizar todo el despliegue en Au Pair KIDS, con todos los colaboradores que son parte de la organización, se sirve de las experiencias de trabajo de los aplicantes que ya han viajado además de sus prácticas pre profesionales estas dos últimas como experiencias de vida materializadas en relatos y fotos por los propios aplicantes, realizado de manera voluntaria por las personas que tuvieron esta experiencia; Au Pair KIDS se sirve además de charlas informativas en distintas instituciones, así como la búsqueda de la participación activa de organizaciones juveniles y universidades como socios estratégicos. Una actividad adicional a las cuales recurre es la búsqueda constante para la generación de oportunidades de empleo conjuntamente con los socios estratégicos los cuales son de distintos países del resto del mundo; todo este conjunto de estrategias y herramientas, a través de las cuales Au Pair KIDS busca alcanzar su objetivo primordial.

En el Gráfico 3.1 mostrado a continuación se pueden evidenciar los roles que se vienen desempeñando en Au Pair KIDS, claramente se puede observar que se tiene tres áreas que son pertinentes: Marketing, Administración y Logística; se tiene en claro que estas áreas son principales en la búsqueda de clientes reales y potenciales, es por este motivo por los cuales se han considerado.

Gráfico 3.1 Áreas involucradas Web 2.0 Au Pair KIDS



Fuente: Procesos Au Pair KIDS
Elaboración: Propia

Los involucrados en la situación en problema y que además son la imagen institucional, quienes interactúan directamente con los clientes potenciales y reales que tienden a convertirse en aplicantes. Las funciones que se han asumido como parte de los roles de los colaboradores del área de Marketing son las siguientes: una performance con conocimiento empírico e intuitivo para con los medios de comunicación social como son Facebook, Twitter, cliente de correo electrónico, email marketing, obtención de datos, formas de comunicación y mensajería entre colaboradores de Au Pair KIDS; todo esto por parte de los colaboradores, quienes no tienen mucho conocimiento de estas herramientas de Social Media. Cabe mencionar que la llegada hacia los clientes potenciales es poco eficiente ya que se gasta recursos que no otorgan los beneficios que se esperan. Se indagó la causa de esta situación constante, se llegó a la conclusión que básicamente ante estrategias de marketing y comunicación entre colaboradores y con clientes potenciales no se seguían reglas ante preguntas frecuentes, reglas básicas de como interactuar digitalmente, el webmaster actual tiene una participación escasa para con Au Pair KIDS, lo cual en vez de dar un beneficio por el costo genera tiempos muertos por los inconvenientes que se generan con la página web <http://aupairkids.com.pe>. Los colaboradores encargados de la toma de decisiones estratégicas no se encuentran en las oficinas de Au Pair KIDS durante todo el horario de atención, sobre todo en las tardes, entonces, es claro que los colaboradores que se encuentran en ese horario de atención necesitan un respaldo ya establecido para no caer en tiempos muertos, todo esto, para que se tomen decisiones en un momento determinado.

Au Pair KIDS, como organización que brinda servicios, en la provincia de Huancayo del rubro que ya he se ha descrito al inicio de este capítulo, en el marco de libre mercado se ha detectado que tiene un competidor directo la Promotora de Integración y de Turismo Educativo Juvenil INTEJ, la cual gracias a convenios que han logrado con la Universidad Nacional del Centro del Perú que haya logrado posicionarse en la percepción de los estudiantes de esta universidad ya que en un sondeo rápido dichos estudiantes relacionan la frase Work and Travel con INTEJ, entonces es claro que Au Pair KIDS e INTEJ las cuales se disputan el nicho de mercado en las demás universidades las cuales son: Universidad Peruana Los Andes, Universidad Continental de Ciencias e Ingeniería y Universidad Alas Peruanas; dichas empresas con el paso del tiempo han convertido al mercado en una carrera de estos dos participantes: al final la

escalera de diversos peldaños se han acortado hasta tener sólo dos llegando así a cumplir la Ley de la Dualidad⁶, entonces si bien se tiene un competidor directo, Au Pair KIDS tiene en claro que tiene que encontrar una diferencia para impedir que INTEJ se posicione en el mercado que aún no lo ha hecho.

3.1.2. TASCOI

3.1.2.1. Transformación

Identificar jóvenes emprendedores que deseen labrarse un futuro laboral distinto aprovechando las oportunidades convirtiéndolos en aplicantes en el país en el cual consiguieron un contrato, culminando su estadía volviendo al Perú con una mentalidad diferente.

3.1.2.2. Actores

Se ha realizado el análisis para identificar a los actores que son relevantes en el sistema de Au Pair KIDS y se ha encontrado los siguientes: Área gerencial Au Pair KIDS, Área operativa Au Pair KIDS, Socios estratégicos conformados por Empresas Extranjeras y Universidades, Nodos Au Pair KIDS fuera del país.

3.1.2.3. Suministradores

Los proveedores que brindan los recursos necesarios para la transformación son los siguientes: Ministerio de trabajo el cual determina los derechos laborales, Embajadas de países con las políticas y leyes para salir del país, Universidades brindando información de jóvenes y alentando la cultura emprendedora y la independencia laboral la cual se forma gracias al relacionamiento con distintas culturas, Empresas extranjeras que brindan oportunidades laborales.

3.1.2.4. Clientes

- Jóvenes de los nodos en Perú (Huancayo – Lima) que deseen emprender un futuro laboral diferente.
- Empresas extranjeras que requieren fuerza laboral.

3.1.2.5. Owners

Área gerencial Au Pair KIDS.

3.1.2.6. Intervenientes

- Reguladoras: Ministerio de trabajo.
- Reguladoras: Embajadas.

⁶ Las 22 leyes inmutables del marketing

- Competencia: INTEJ.

3.1.3. Definición Canónica

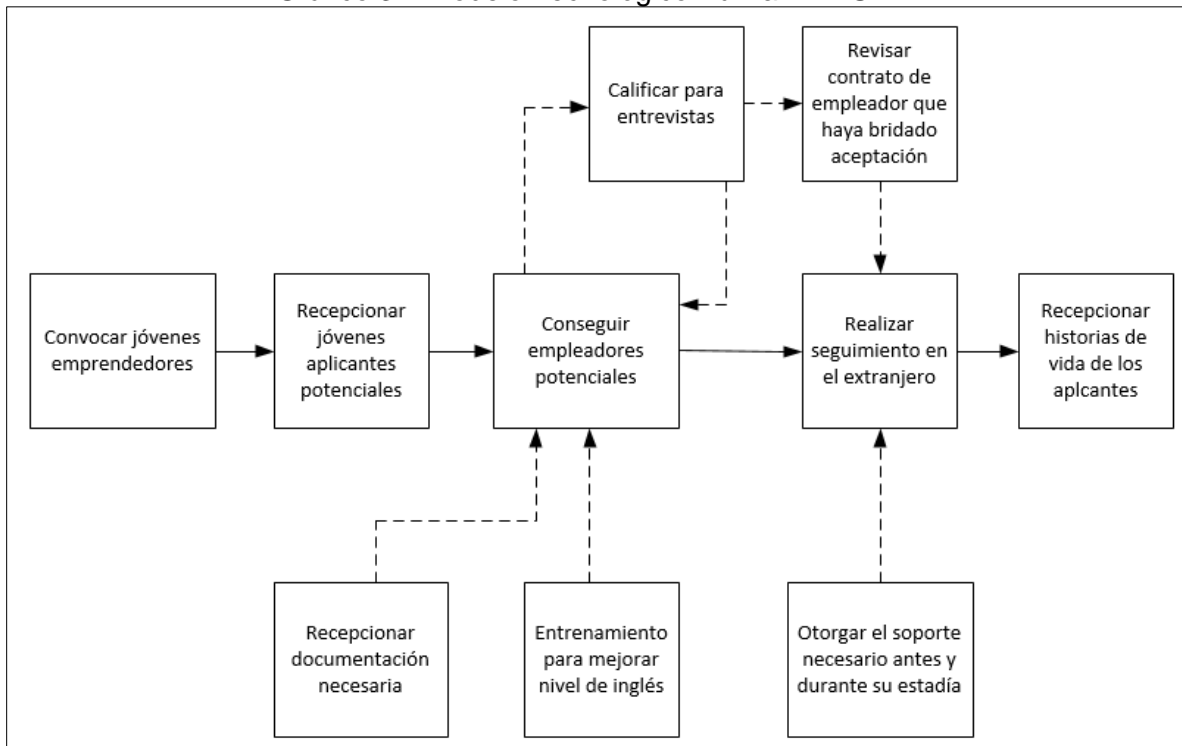
Au Pair KIDS, un sistema de propiedad del área gerencial el cual reconoce jóvenes emprendedores con el fin de convertirlos en actores de su propio destino concretando un viaje al extranjero para trabajar con todas las leyes dispuestas para este fin por el cual regresaron al Perú con una mentalidad diferente después de haber interactuado con una cultura diferente, todo este despliegue realizado por el área gerencial, el área operativa y las empresas extranjeras que son socios estratégicos con el soporte y regulación del Ministerio de Trabajo y Embajadas, además señalar que la mejora continua que se tiene gracias a INTEJ que permite elevar los estándares de calidad.

3.2. MODELOS ESTRUCTURALES

3.2.1. Modelo Tecnológico

En el modelo tecnológico se muestra la transformación desde el ingreso de los insumos que son los jóvenes emprendedores y el conjunto de actividades lógicas.

Gráfico 3.2 Modelo Tecnológico Au Pair KIDS



Fuente: Procesos Au Pair KIDS

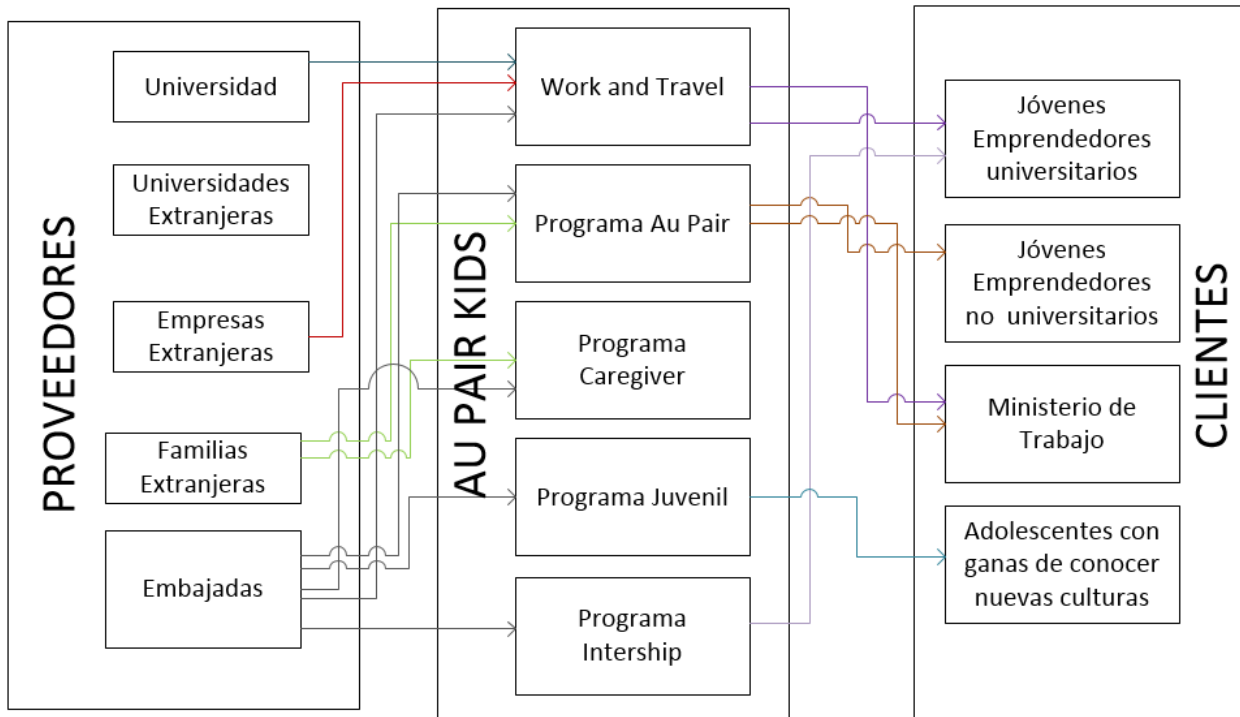
Elaboración: Propia

En la figura 3.2 se puede observar cada una de las actividades principales en Au Pair KIDS conjuntamente con las actividades que sirven de apoyo a las actividades principales todas las mencionadas resumidas en el cuadro.

3.2.2. Modelo Cliente – Proveedor

En el presente modelo se logra obtener de forma concreta quienes suministran los insumos para realizar las actividades que se realiza en Au Pair KIDS.

Gráfico 3.3 Modelo Cliente - Proveedor Au Pair KIDS



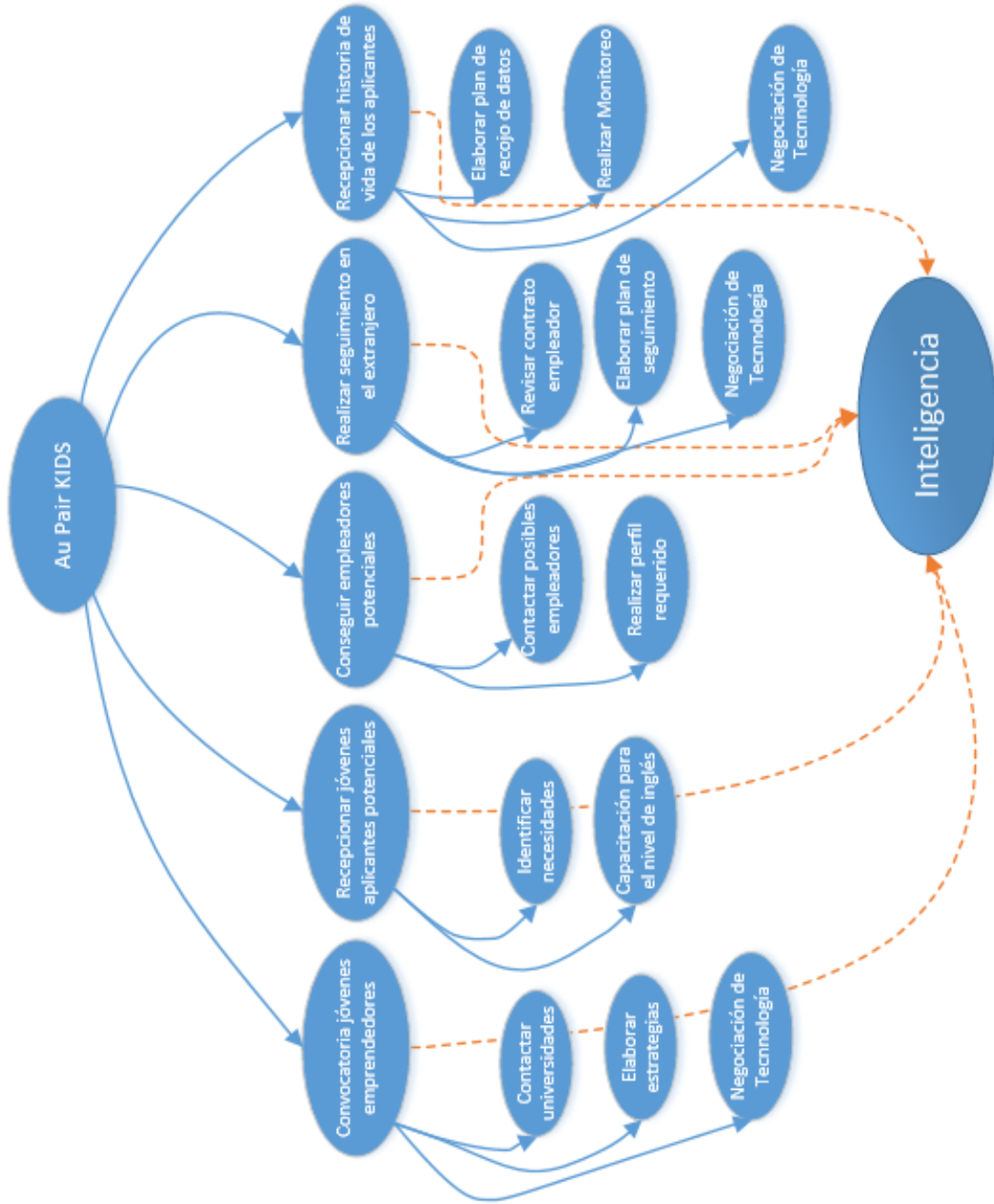
Fuente: Procesos Au Pair KIDS
Elaboración: Propia

3.3. DESDOBLAMIENTO DE COMPLEJIDAD

El Desdoblamiento de Complejidad es una representación gráfica de la forma en que una organización-en-foco organiza sus actividades primarias, es importante diferenciar dos tipos de actividades, las actividades primarias son aquellas que directamente realizan la transformación, las actividades de apoyo son las que permiten y ayudan a las actividades primarias. A continuación se muestra el Desdoblamiento de Complejidad, donde se muestran todas las actividades primarias y de apoyo del Sistema Au Pair KIDS, se tiene en cuenta que para realizar el siguiente diagrama se ha realizado el análisis del modelo tecnológico y las actividades de apoyo que están inmersos con el referido modelo, el cual ha sido reforzado con un análisis adicional de esta manera se ha

agregado a todas las actividades una actividad de apoyo denominada Inteligencia, tal como se muestra en el gráfico 3.4.

Gráfico 3.4 Desdoblamiento de Complejidad Au Pair KIDS



Fuente: Procesos Au Pair KIDS
Elaboración: Propia

3.4. ANÁLISIS DE DISCRECIONALIDAD

El análisis de discrecionalidad es una herramienta que permite visualizar la relación entre las actividades primarias o misionales y las funciones reguladoras y de apoyo de Au Pair KIDS. De esta manera se puede establecer el grado de descentralización que ostenta, los niveles de autonomía y discreción de que disponen las actividades primarias o misionales.

Al igual que todas las herramientas de la cibernética organizacional, ésta puede ser usada tanto con fines de diagnóstico, como también para un rediseño de Au Pair KIDS planteando niveles de discreción que la hagan más efectiva.

Los puntos en las intersecciones de filas con columnas significan niveles de autonomía de la actividad primaria para el ejercicio de esa función. Que una actividad o subactividad primaria tenga autonomía o discrecionalidad para el ejercicio de una función, significa tener la competencia y la capacidad de acción, es decir, que se le haya delegado esa función y que cuente con los recursos necesarios para poderla ejercer; si una de estas dos condiciones no se cumple, en la práctica no se dispone de autonomía. Es importante hacer esta precisión en lo atinente a la administración pública, por cuanto son frecuentes los casos de delegación sin la consecuente asignación de recursos. A continuación se muestra el análisis de discrecionalidad de cómo se encuentra a Au Pair KIDS en nuestra intervención metodológica.

	Jurídica	Contratación Personal	Capacitación Personal	Servicios Personales	Servicios Técnicos	Logística	Contabilidad	Tesorería	Hardware	Software	Servicio Técnico TI	Control Interno
Convocar Jóvenes Emprendedores		X	X			X	X			X	X	X
Contactar Universidades	X											X
Elaborar Estrategias			X							X		X
Negociación de Tecnología								X	X			X
Inteligencia					X							X
Recepcionar Jóvenes Aplicantes			X			X				X		X
Identificar Necesidades												X
Capacitación						X		X				X
Inteligencia												X
Conseguir empleadores potenciales	X											X
Contactar Posibles Empleadores		X										X
Realizar Perfil requerido												X

	Inteligencia					X							X
	Realizar seguimiento en el extranjero				X	X	X					X	X
	Revisar contrato empleador	X		X									X
	Elaborar plan de seguimiento			X									X
	Negociación de Tecnología											X	X
	Inteligencia											X	X
	Recepcionar Historias de Vida												X
	Elaborar plan de recojo de datos	X											X
	Realizar Monitoreo					X	X	X					X
	Negociación de Tecnología								X	X	X		X
	Inteligencia												X

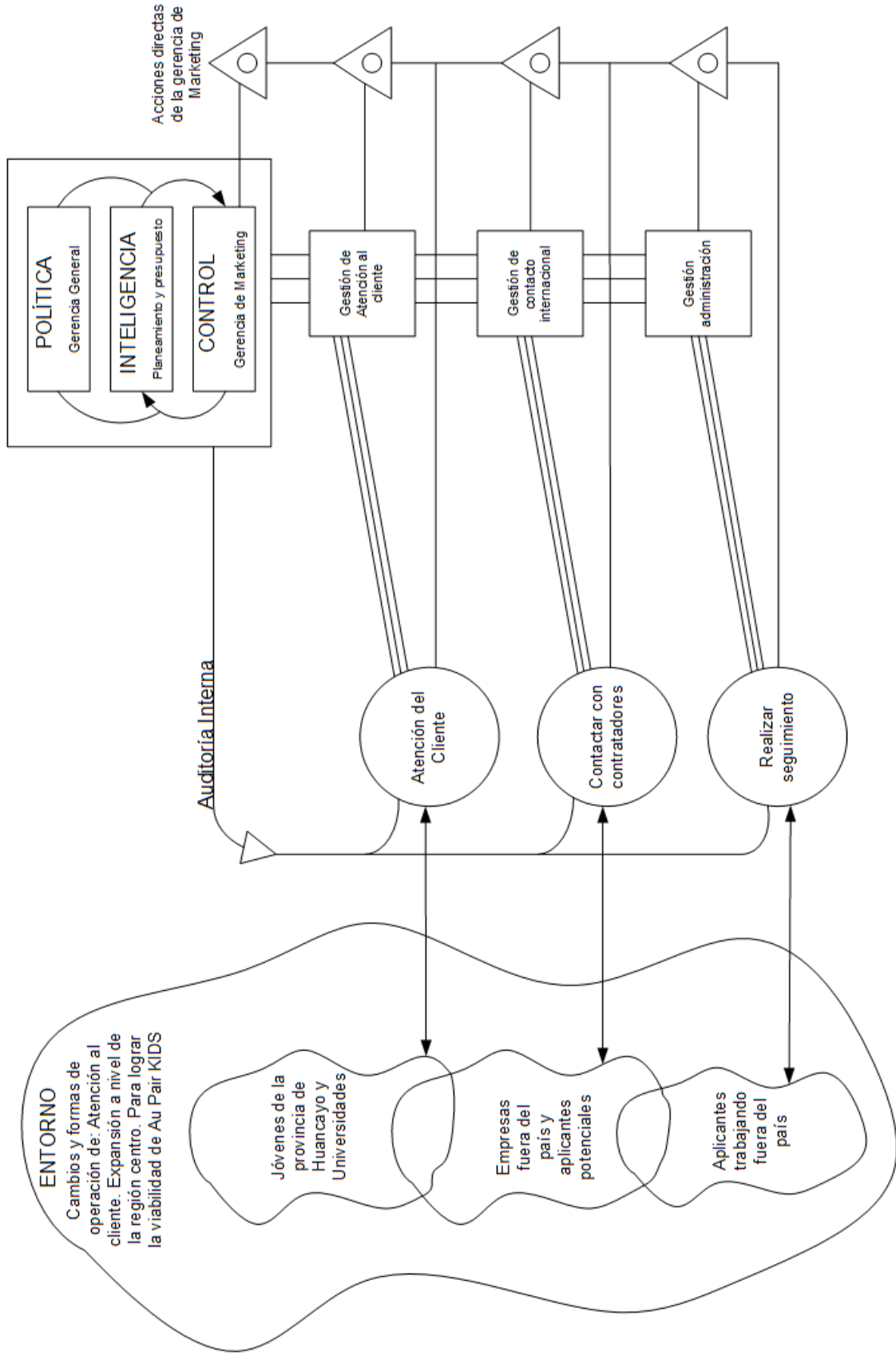
El siguiente punto debe estar relacionado con cada una de las actividades que se están llevando a cabo en Au Pair KIDS. Para dar un diseño óptimo, se tiene que mirar la importancia de cada función para cada actividad primaria; si es absolutamente imprescindible para llevar a cabo la actividad, habrá necesidad de descentralizar para poder ser efectivos.

		Jurídica	Contratación Personal	Capacitación Personal	Servicios Personales	Servicios Técnicos	Logística	Contabilidad	Tesorería	Hardware	Software	Servicio Técnico TI	Control Interno
	Convocar Jóvenes Emprendedores		X				X	X				X	X
	Contactar Universidades	X											X
	Elaborar Estrategias					X					X		X
	Negociación de Tecnología					X				X	X		X
	Inteligencia		X		X	X		X			X		X
	Recepcionar Jóvenes Aplicantes			X			X				X		X
	Identificar Necesidades	X											X
	Capacitación		X	X			X			X			X
	Inteligencia						X	X					X
	Conseguir empleadores potenciales	X			X	X							X
	Contactar Posibles Empleadores		X								X		X
	Realizar Perfil requerido		X	X							X		X
	Inteligencia			X	X	X					X		X
	Realizar seguimiento en el extranjero				X	X	X				X		X
	Revisar contrato empleador	X		X									X
	Elaborar plan de seguimiento			X									X

	Negociación de Tecnología										X		X
	Inteligencia		X	X			X	X			X		X
	Recepcionar Historias de Vida									X	X		X
	Elaborar plan de recojo de datos	X									X		X
	Realizar Monitoreo					X	X	X			X		X
	Negociación de Tecnología								X	X	X		X
	Inteligencia									X	X		X

3.5. MODELO DE SISTEMAS VIABLES

Gráfico 3.5 Modelo de Sistema Au Pair KIDS Viable



Fuente: Procesos Au Pair KIDS
Elaboración: Propia

3.6. PREPARACIÓN DE DIRECTRICES DE USO DE SOCIAL MEDIA

Se han preparado para los colaboradores de Au Pair KIDS para la utilización de herramientas de Social Media (Twitter y Facebook) siendo estas, una manera de conectar con los clientes potenciales durante las horas de trabajo.

Nota: Se tendrá que consultar con el gerente antes de utilizar estas herramientas durante las horas no laborables.

Las directrices presentadas son una oportunidad para los colaboradores así que se deben de realizar con seriedad y respeto.

Nota: Queda en claro señalar que se debe aplicar el buen juicio en todas las situaciones que se encuentre el gestor de la comunidad.

Nota: El colaborador encargado de la administración de la comunidad Au Pair KIDS debe conocer las Políticas de Privacidad de Facebook y Twitter para evitar conflictos de interés.

Directriz APK – 01:

- 1) Sea respetuoso: Siempre tratar a los demás (jóvenes universitarios y no universitarios) de una manera respetuosa y considerada dejando de lado el trato coloquial, ya que se está gestionando una comunidad donde existen personas de toda cultura. Nunca insultar a nadie.

Directriz APK – 02:

- 1) Sea responsable y proceda de manera ética: Quede con la discusión relacionada con el trabajo que están dentro de su área de responsabilidad laboral.

Directriz APK – 03:

- 1) Sea honesto: La transparencia es parte de los valores de Au Pair KIDS, usted debe presentarse siempre antes de una conversación mencionando que es colaborador de Au Pair KIDS. Además de ello las respuestas en Facebook o Twitter deberán ser firmadas con sus dos primeras iniciales, por ejemplo: ^AM.
- 2) El hecho de laborar en Au Pair KIDS supone de límites dentro del entorno de sus roles. Cuando publique comentarios fuera de la comunidad debe declarar “Mis comentarios representan mi opinión particular y no necesariamente representan a Au Pair KIDS”

Directriz APK – 04:

- 1) Aprenda a escuchar: El mayor beneficio que tiene la comunidad Au Pair KIDS es que los clientes pueden tener una comunicación directa para resolver sus dudas y compartir comentarios. Por tal motivo se debe aprovechar el contenido que se genera en la comunidad de Au Pair KIDS.

Directriz APK – 05:

- 1) Evitar los conflictos de interés: El problema de todo gestor de comunidad son los inconvenientes que se generan si usted tiene un interés externo a los objetivos enmarcados en Au Pair KIDS. Si se tiene alguna pregunta es mejor consultar. Los errores se reconocen y admiten.

Directriz APK – 06:

- 1) Aprende a proteger: Recuerda que la información está en internet así que puede ser utilizada de manera incorrecta por lo tanto no revele información que se confidencial dentro de Au Pair KIDS, siempre es bueno consultar ante estas situaciones; para un mejor ejemplo la información financiera es confidencial.
- 2) La información del personal o de los colaboradores, es decir, evitar hablar sobre horarios personales. Las direcciones de correo electrónico que se obtienen en la comunidad no deben ser agregadas en las cuentas personales de los colaboradores.

Directriz APK – 07:

- 1) Tener especial cuidado: Las imágenes que se comparte en la comunidad Au Pair KIDS, es decir, por la información Copyright. Además, si se mostraran imágenes donde aparezcan las fotos de personas será con el permiso explícito de las mismas.

Directriz APK – 08:

- 1) Cuando se comparte información de otras comunidades, es relevante conocer la fuente en primer lugar. Es decir, se debe confiar de los sitios web interno.

Se debe prestar atención a las advertencias de seguridad que aparecen en el equipo antes de compartir información.

Directriz APK – 09:

- 1) Sienta orgullo de pertenecer a Au Pair KIDS: Usted está representando a una marca, por lo tanto debe sentirse parte de ella. Usted es el evangelizador primario de la comunidad, sin embargo, esto es cuando está en el rol de administrador, es el primer embajador de la marca y como tal se debe a muchas reglas a seguir.

3.7. PREPARACIÓN DE POLÍTICAS DE USO DE SOCIAL MEDIA

El siguiente documento presenta políticas con las que Au Pair KIDS espera regular el comportamiento de los colaboradores en Social Media.

Política APK – 01

- 1) El tono que se utilizará en las conversaciones por parte de Au Pair KIDS, representado por el gestor de comunidad será un punto medio entre lo formal y lo

coloquial por el motivo que los clientes potenciales son jóvenes, estos últimos al encontrar un medio demasiado formal rehúyen.

- 2) El tono que se utilizará en comentarios y publicaciones en Facebook debe ser formal, de igual modo el tono que debe de usarse en Twitter en las respuestas debe ser con un tono formal.

Política APK – 02

- 1) Los gestores de la comunidad Au Pair KIDS deben encontrar el engagement con los clientes a través de las publicaciones con noticias que muestren frescura y con la interacción con las herramientas de Social Media, de este modo se podrá encontrar evangelizadores de la marca Au Pair KIDS.
- 2) La información, refiérase a imágenes, noticias, que se compartan en la comunidad Au Pair KIDS, deben ser de los siguientes motivos: viaje al extranjero, universitarios independientes, universitarios emprendedores; la inclusión de motivos humorísticos está permitida y recomendada.

Política APK – 03

- 1) Para evitar los conflictos de intereses se recomienda no borrar comentarios y publicaciones en Facebook y en Twitter.
- 2) Se debe tener en cuenta las FAQ existentes para responder algunos cuestionamientos de clientes potenciales.

Política APK – 04

- 1) Las políticas son un documento que ofrece una nueva oportunidad a los colaboradores encargados de gestionar La comunidad Au Pair KIDS, por este motivo es que el documento es certificado.
- 2) Gracias al documento se obtiene una responsabilidad, por lo cual Au Pair KIDS tiene las políticas concretas y sistematizadas.
- 3) Algún cambio que los colaboradores asuman correcto corregir y mejorar debe ser a través de documentos hacia la Gerencia General, lo cual deberá comunicarse con la persona encargada de preparar las Políticas Social Media Au Pair KIDS.

Política APK – 05

- 1) El gestor de comunidad debe ser una persona con experiencia en el tema, es decir, debe conocer las Políticas de Privacidad de Facebook y Twitter.
- 2) El entorno de la comunidad Au Pair KIDS, está bien definida, por lo cual la creatividad y espontaneidad del gestor de comunidad debe ir alineada a las Políticas De Privacidad y el entorno de Au Pair KIDS.

- 3) El hecho de que el gestor de comunidad tenga comunicación coloquial-formal, al representar a la marca Au Pair KIDS debe evitar comportamientos personales y particulares.
- 4) Cogiendo de base el punto anterior, es claro resaltar que la opinión del gestor de comunidad Au Pair KIDS se respeta y se debe tomar en cuenta al momento de tomar decisiones, sin embargo, cuando tenga el rol de gestión de comunidad Au Pair KIDS debe basarse en los documentos oficiales.

3.8. IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA

Teniendo en cuenta la hipótesis y objetivos planteados para la presente investigación se cuenta con tres objetivos específicos en cuanto a la implementación de las herramientas seleccionadas para comprobar la hipótesis general. A continuación se describirán los pasos realizados en el esfuerzo utilizado para implementar de la forma más óptima:

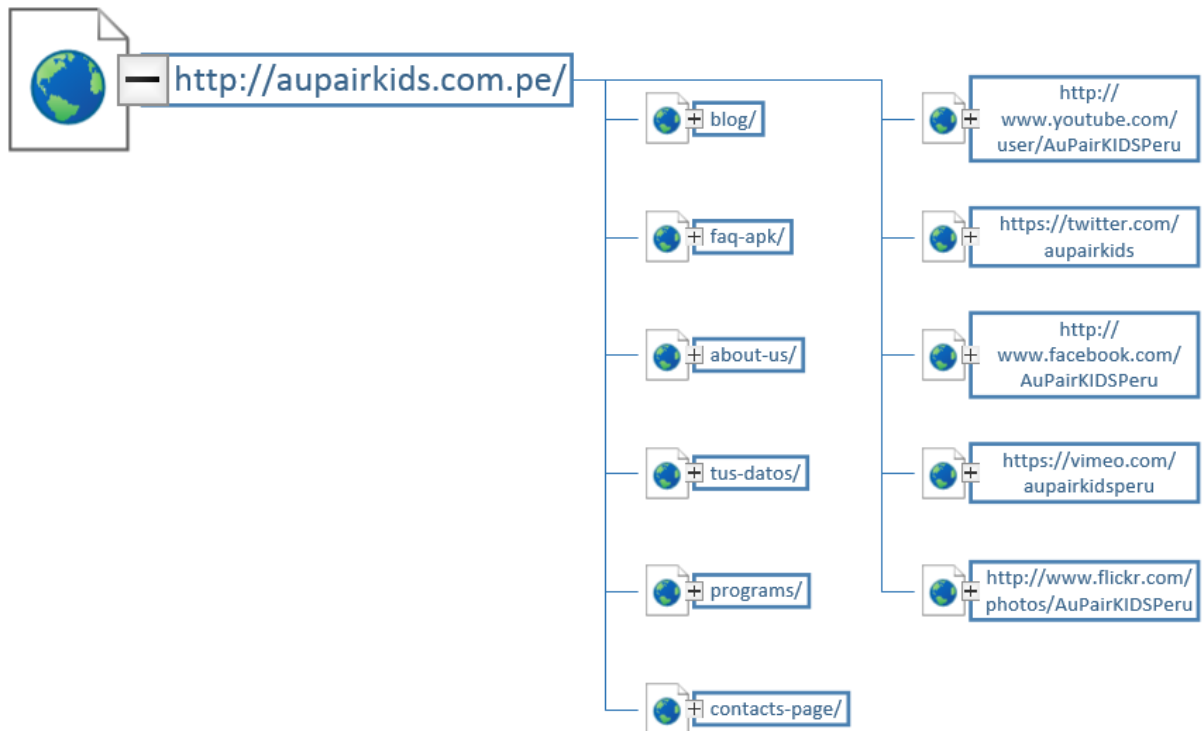
3.8.1. Página Web Institucional

El análisis dio por conclusión de que se necesita un portal institucional donde la minera tenga la administración completa y pueda realizar los cambios cada vez que desee, a la vez se definió que se necesitan los requerimientos los cuales se detallarán en una sección posterior. El Gestor de Contenidos que mejor se adapta a los requerimientos obtenidos por el análisis es WordPress por la flexibilidad que tiene para la creación de nuevas páginas las cuales se han utilizado para realizar la información de Au Pair KIDS, además de páginas adicionales que son relevantes para la empresa y el cliente objetivo. Es importante mencionar que un claro objetivo es hacer que el contenido que se publicará en el portal institucional pueda ser compartido socialmente. Los informes, las noticias, las historias de vida, las fotos, etc. Los cuales son abundantes gracias a los aplicantes. El problema que se tenía antes de la implementación es que se contaba con una página totalmente estática. Lo que se publica en las páginas web institucionales es relevante, pero no está adaptado a los usos que hoy en día imperan en Internet ni utiliza un lenguaje que sea capaz de llegar a más personas. Es importante resaltar que los requerimientos descritos a continuación tienen la posibilidad de compartir en Facebook y Twitter para tener la viralización que se desea.

Como se muestra en el gráfico 3.6 se puede observar el mapa del sitio web que muestra en conclusión los links que llevan a las páginas que son principales en el sitio web <http://aupairkids.com.pe>. Como se puede constatar se tienen 5 páginas principales y se hace landing page a cuatro enlaces que son las herramientas de

social media que según el análisis se llegó a la conclusión que serían las más óptimas y viables para Au Pair KIDS.

Gráfico 3.6 Mapa del Sitio Web Au Pair KIDS



Fuente: Au Pair KIDS

Elaboración: Propia

Es claro que se tiene un panorama más claro de lo que se ofrece en el portal institucional de Au Pair KIDS, con el Mapa del Sitio que se presenta, a continuación se describe de manera detallada cada uno de las páginas principales:

- A. Blog Au Pair KIDS:** Es importante contar con un blog en Au Pair KIDS, ya que se necesitan tener las noticias relevantes, los logros conseguidos por la empresa y los aplicantes. Una estrategia que se ha decidido establecer es realizar artículos con todas las entrevistas realizadas a los aplicantes que han vuelto al Perú después de la estadía en el extranjero gracias a los distintos programas que brinda Au Pair KIDS.
- B. Portafolio Au Pair KIDS:** Es muy cierto que cada entrada en el blog con las entrevistas de los aplicantes necesitará documentar fotografías además que gracias a la accesibilidad de los cámaras digitales, las fotos son

evidencia de todas las situaciones que han podido experimentar, es por tal motivo que con el previo permiso de los aplicantes se procede a poner las fotografías en el portal institucional para que las fotos puedan ser compartidas, comentadas todo en un marco de una buena comunidad que se despliega en un medio digital.

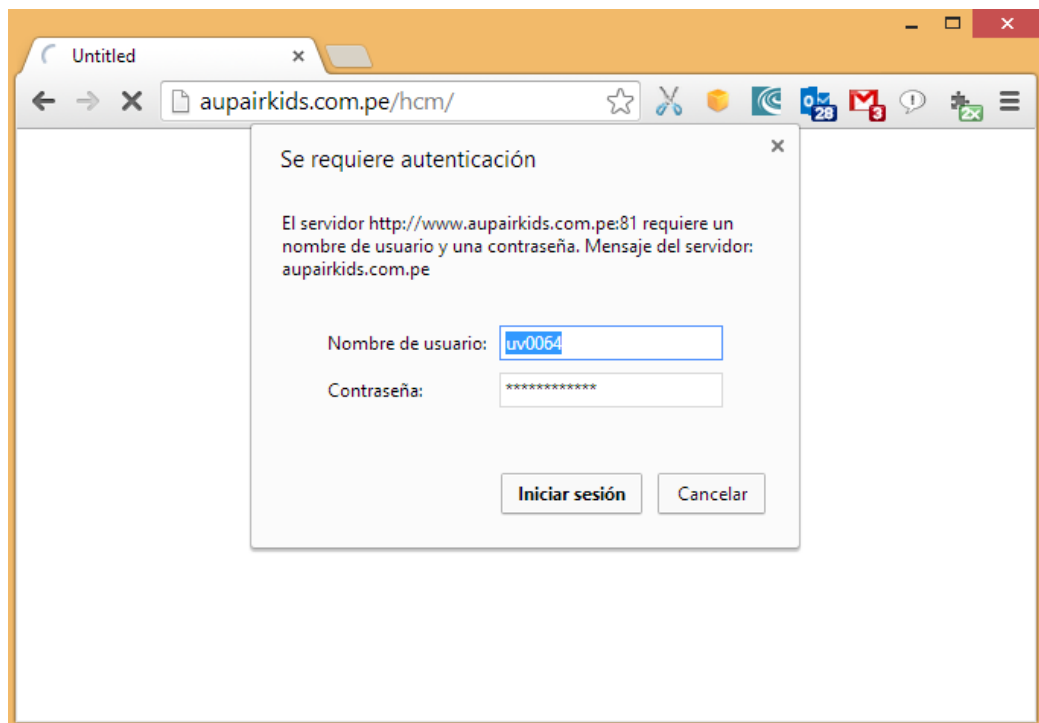
- C. Preguntas Frecuentes:** Los pasos definidos que se tienen para cada proceso de cada programa están establecidos según el Ministerio de Trabajo y las distintas embajadas que de los diferentes países a los que pueden llegar los aplicantes gracias a Au Pair KIDS. Sin embargo, existen distintas preguntas que normalmente son recurrentes por parte de los aplicantes, por tal motivo se estableció una sección de preguntas frecuentes en el portal institucional que ayudará a realizar estos procesos, a evitar tiempos muertos y tiempos perdidos por parte de las personas encargadas de atención al cliente.

Adicionalmente, se tiene dos páginas adicionales que servirán para los lograr los objetivos de Au Pair KIDS, la primera es la página de Acerca de, en la cual se describen los datos acerca de la empresa y como poder ubicarla mediante direcciones físicas o digitales, la siguiente página importante es la de Programas en los cuales se describen los programas que tiene Au Pair KIDS y se les da información concreta y resumida a los aplicantes. Teniendo en cuenta los aspectos descritos inicialmente se procede con los detalles de la instalación del WordPress desde que se tiene el hosting recién adquirido. Es claro que se debe detallar por qué se elige el dominio aupairkids.com.pe una de las razones es que los clientes potenciales nos encuentren de forma más fácil en la red. Un dominio genérico, incrementa la posibilidad de visitantes y clientes potenciales, pues son muchos los que al buscar un producto determinado teclea simplemente el nombre del producto en la barra de su navegador, además de ello otra razón a tener en cuenta es que se puede elevar las visitas recurrentes. La posibilidad de que un usuario adquiera nuestros productos es mucho mayor si se trata de un usuario que regresa a nuestro sitio. Un buen dominio es la garantía de que los clientes interesados en nuestros productos puedan regresar a nuestro sitio y para poder construir una sólida imagen de marca. Es bien cierto que nuestro mercado se encuentra en la región central por tal motivo las palabras relacionadas y el contenido existente es fresco y sugestivo para los jóvenes que puedan convertirse en aplicantes potenciales. Nuestro dominio tendrá muchas más posibilidades de ocupar las primeras posiciones en los buscadores si este incluye

una palabra clave Au Pair el cual es uno de los programas más solicitados por los aplicantes. A continuación se detallan cada uno de los pasos que se han realizados, todo se ha realizado en un ambiente de producción:

- Acceder al panel de control del hosting que ya fue adquirido como se muestra en el Grafico 3.7, se eligió el hosting del proveedor ToWebs que es el actual proveedor por todos los beneficios que te ofrece en su Plan Ecommerce entonces se concluye que se puede escalar cuando se necesite mayor transferencia de datos en nuestro portal institucional. Además de ello el proveedor brinda el soporte al lenguaje de programación Python que es muy potente para futuras funcionalidad que se necesiten en Au Pair KIDS tanto para la parte del cliente final y para la parte de los trabajadores.

Gráfico 3.7 Panel de Hosting

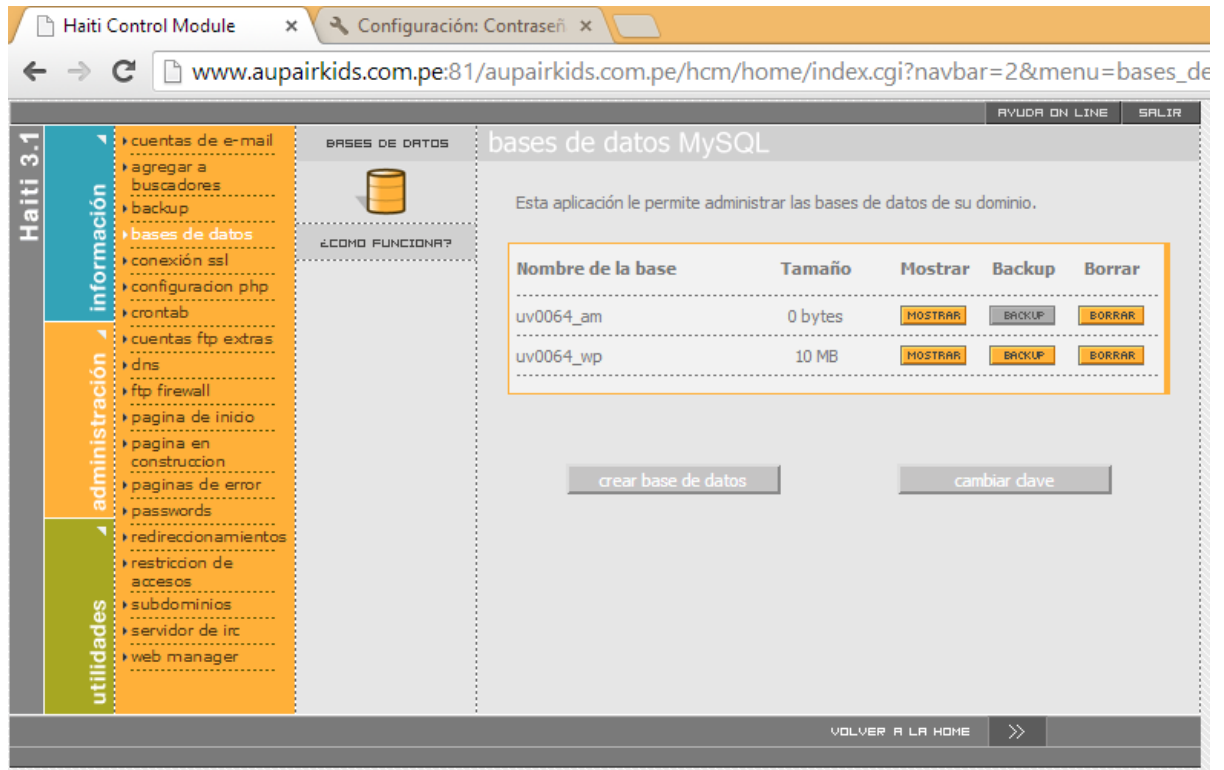


Fuente: Au Pair KIDS
Elaboración: Propia

- Acceder al panel de MySQL para crear una base de datos puesto que el WordPress te pide una Base de datos en este gestor de base de datos, es por ello que es el primer paso que se realiza antes de la instalación ya estando dentro del gestor de Base de Datos de nuestro proveedor de Hosting como se muestra en el gráfico 3.8 se inicia con la creación de una nueva base de datos a la cual se le nombro uv0064_wp y ya estará lista para poder

trabajar sobre ella a través de cualquier gestor de base de datos MySQL de este modo ya se podrá asignar al portal institucional.

Gráfico 3.8 Base de Datos MySQL



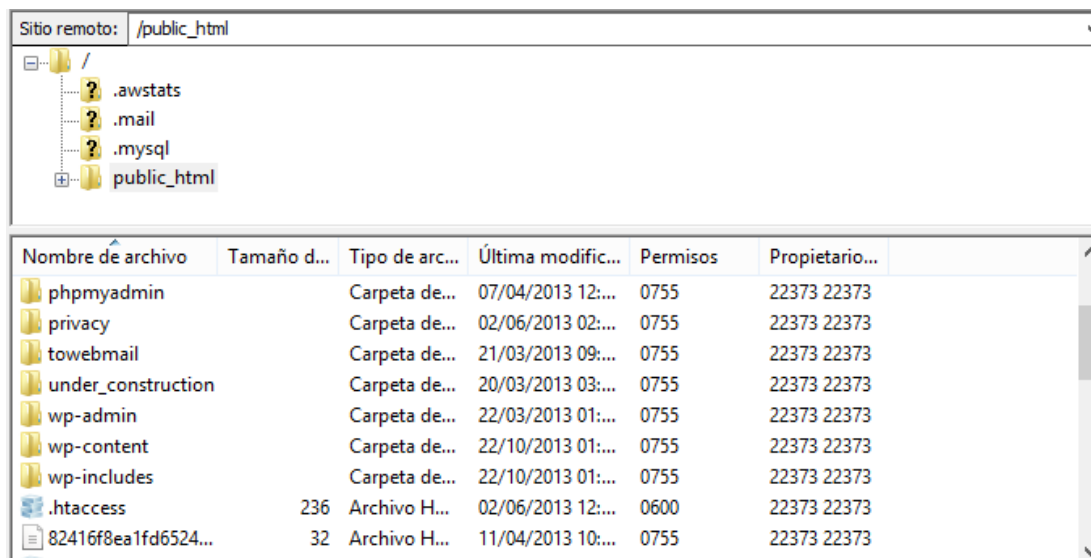
Fuente: Au Pair KIDS

Elaboración: Propia

- El siguiente paso es descargar la última versión de Wordpress, actualmente la versión 3.8.1⁷ del sitio oficial <http://wordpress.org> y a continuación accediendo al hosting con cualquier cliente como Filezilla como se puede observar al gráfico 3.9 entonces se tiene que escoger una ruta en donde se decide instalar el Wordpress, en esta ocasión se eligió subir root del hosting para poder indexar las páginas de manera amigable al cliente final de la página web.

⁷ Versión de Wordpress al mes de Febrero del 2014

Gráfico 3.9 Panel de Hosting



Fuente: Au Pair KIDS

Elaboración: Propia

- A continuación se tiene que modificar el archivo wp-config.sample.php para poder instalar el sitio se renombra a wp-config.php y se modifica el código con los datos necesarios como son: el nombre de la base de datos, el nombre del usuario de nuestro hosting además del password para ingresar a PHPMyAdmin de nuestro hosting, tal y como aparece en el Gráfico 3.10

Gráfico 3.10 Código wp-config.php

```
// ** Ajustes de MySQL. Solicita estos datos a tu proveedor de alojamiento web. ** //
/** El nombre de tu base de datos de WordPress */
define('DB_NAME', 'uv0536_wp');

/** Tu nombre de usuario de MySQL */
define('DB_USER', 'uv0536');

/** Tu contraseña de MySQL */
define('DB_PASSWORD', 'micontrasena');

/** Host de MySQL (es muy probable que no necesites cambiarlo) */
define('DB_HOST', 'localhost');

/** Codificación de caracteres para la base de datos. */
define('DB_CHARSET', 'utf8');

/** Cotejamiento de la base de datos. No lo modifiques si tienes dudas. */
define('DB_COLLATE', '');
```

Fuente: Au Pair KIDS

Elaboración: Propia

- A continuación ya se tiene listo el sitio para instalar el Wordpress, se rellenan los campos de manera adecuada para tener el sitio listo, en el campo de correo se tiene que colocar un email correcto puesto que es donde nos llegaran los correos de contacto que nos podrán hacer nuestros clientes potenciales.

Gráfico 3.11 Datos de Finalización de Instalación

Information needed

Please provide the following information. Don't worry, you can always change these settings later.

Site Title

Username
Usernames can have only alphanumeric characters, spaces, underscores, hyphens, periods and the @ symbol.

Password, twice
A password will be automatically generated for you if you leave this blank.

Weak
Hint: The password should be at least seven characters long. To make it stronger, use upper and lower case letters, numbers and symbols like ! " ? \$ % ^ & .

Your E-mail
Double-check your email address before continuing.

Privacy Allow search engines to index this site.

Fuente: Au Pair KIDS
Elaboración: Propia

- Ahora se puede acceder al administrador del Wordpress utilizando la url <http://aupairkids.com.pe/wp-admin> donde se puede examinar todos los menús en la parte izquierda y en la parte central se puede observar el contenido del menú seleccionado como se observa en el gráfico 3.12.

Gráfico 3.12 Escritorio de Wordpress



Fuente: Au Pair KIDS
Elaboración: Propia

- El siguiente paso será instalar la plantilla de igual manera se sube los archivos al FTP de nuestro hosting en el path /public_html/wp-content/themes. De esta manera y un poco de contenido se tiene nuestro sitio en funcionamiento. En el gráfico 3.13 se muestra la página principal de Au Pair KIDS, donde se da un recuento de las secciones más importantes del portal institucional.

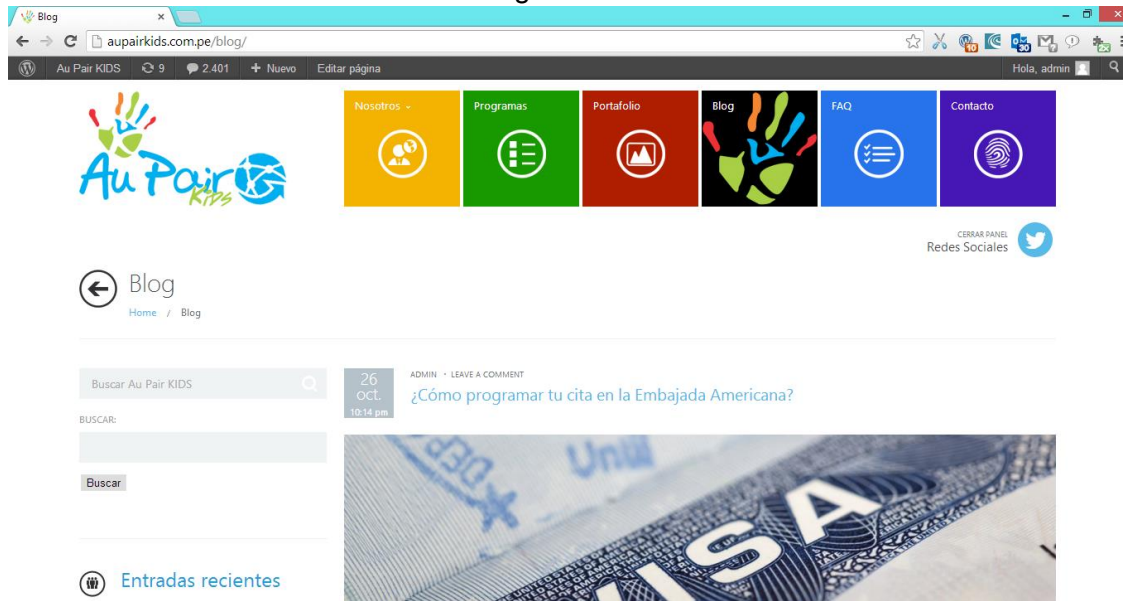
Gráfico 3.13 Página principal Au Pair KIDS



Fuente: Au Pair KIDS
Elaboración: Propia

- La siguiente página que se muestra en el gráfico 3.14 es el blog de Au Pair KIDS que se usará para poder subir entradas o artículos sobre las historias de vida de los aplicantes además de artículos de interés sobre viajes, trámite de VISA y demás procesos que implican los programas de Au Pair KIDS, puesto que estos pueden ser compartidos socialmente a través de las principales redes sociales, además de poder ser comentadas para tener conversaciones que puedan ser moderadas por personal de Au Pair KIDS para tener el control y así poder evitar conflictos de interés hacia la empresa teniendo en cuenta las políticas de uso ya enmarcadas en la presente tesis.

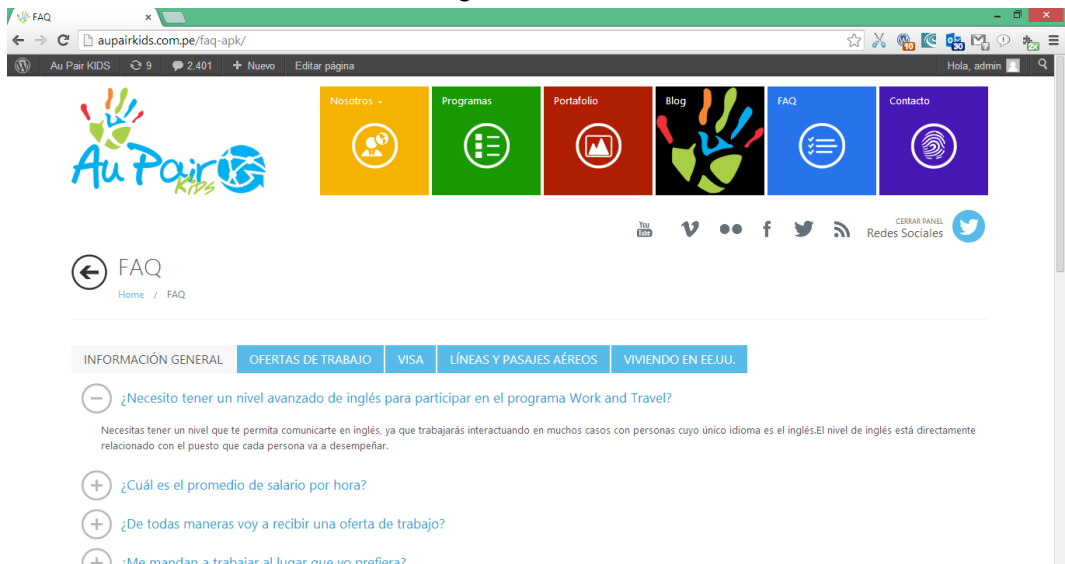
Gráfico 3.14 Blog Au Pair KIDS



Fuente: Au Pair KIDS
Elaboración: Propia

- En el gráfico 3.15 se tiene la página de preguntas frecuentes, la cual es importante para disminuir tiempos y brindar información concreta y resumida a los aplicantes, que durante el proceso de selección y viaje tendrán que recurrir a ella para tener información, como se puede observar es una página amigable y de alta usabilidad para el usuario el cuál no tendrá problemas para ubicar la pregunta necesaria para resolver sus dudas.

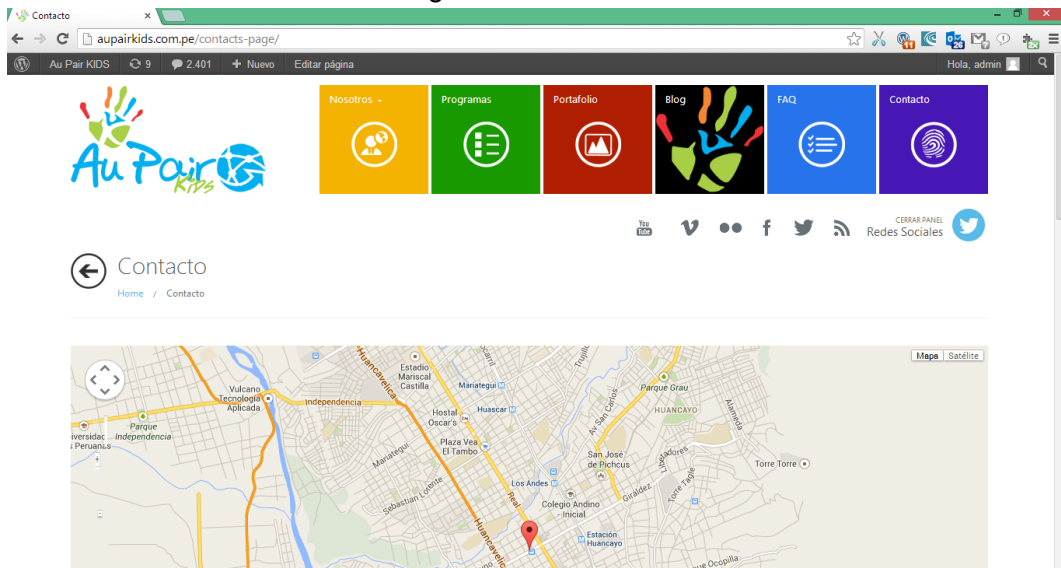
Gráfico 3.15 Preguntas Frecuentes Au Pair KIDS



Fuente: Au Pair KIDS
Elaboración: Propia

- A continuación se tiene en el gráfico 3.16 la página de contacto que es muy importante para los objetivos centrales de la página web puesto que será el medio por el cual nuestros clientes objetivos se podrán comunicar con Minera Amazonita, para tener una posible venta o tener más información del producto.

Gráfico 3.16 Página de Contacto Au Pair KIDS



Fuente: Au Pair KIDS
Elaboración: Propia

3.8.2. Página de Facebook y Twitter

Para la siguiente sección se tomará en cuenta las estrategias en Social Media en relación a la presencia en las distintas herramientas de Social Media, se debe tomar del siguiente modo que Au Pair KIDS no tiene un compromiso con determinadas herramientas, ni las rechaza rotundamente. En este escenario, las herramientas de Social Media se convierten en una extensión de las comunicaciones reguladas, entiéndase por estas el formulario de contacto y los comentarios en las entradas del blog, en tanto, permite a la empresa ser parte de la conversación, sin embargo, la mensajería es controlada y unidireccional. Hay un reconocimiento de la popularidad de estas herramientas, pero persisten dudas y malentendidos en la aplicación de esta estrategia, por lo tanto, la experimentación y el aprendizaje continúan. Sin embargo, sin la previsión de una estrategia o políticas para el manejo de los conflictos de interés, estas herramientas pueden plantear desafíos a la gestión de riesgos corporativos para Au Pair KIDS. Este es el escenario actual de muchas empresas, que han

decidido incursionar en el ámbito de herramientas de Social Media con el fin de explorar los beneficios potenciales, al tiempo que reconoce los riesgos inherentes. De acuerdo con Li y de Bernoff⁸, Au Pair KIDS será considerado "Creator" dentro de la red social Facebook mientras tanto "Joiner" para la herramienta microblogging Twitter.

- Ahora se tiene que editar las herramientas de Social Media en las que estará presente la marca Au Pair KIDS. La primera de ellas es Twitter, como se puede observar se está manteniendo la mano como imagen principal de la cuenta de Twitter y el background de la página la cual se ha personalizado para darle un aspecto más alegre y divertido que llamé la atención a los jóvenes. Para poder ubicar y seguir o darle menciones a la cuenta de Twitter se puede realizar mediante @aupairkids.

Gráfico 3.17 Página de Twitter Au Pair KIDS



Fuente: Au Pair KIDS

Elaboración: Propia

- Seguidamente se edita la red Social Facebook de Au Pair KIDS primero se tiene que realizar la foto de perfil como se podrá observar es la mano que está marcando la percepción de los usuarios con respecto a la marca Au Pair KIDS, cabe resaltar que este detalle se realiza para poder comenzar a hacer conocido el logo de Au Pair KIDS el cual debe ser una foto de dimensiones iguales en los lados un tamaño recomendado es de 400 px, terminado este paso se debe iniciar a trabajar en la foto de portada la cual tiene un tamaño

⁸ Groundswell de Li y Bernoff en el año 2008

de 851 px x 314 px y se debe tratar de hacerla de manera atractiva al cliente objetivo, como se puede observar se tienen fotos de los aplicantes.

Gráfico 3.18 Página de Facebook Au Pair KIDS



Fuente: Au Pair KIDS
Elaboración: Propia

Para este grupo de herramientas de social media en las cuales se decidió tener, gracias a esta estrategia flexible pero rigurosa de la aplicación de herramientas de Social Media como parte de los planes de comunicación globales. En este escenario, habría una voluntad de diálogo (tanto interna como externa), sin dejar de reconocer los riesgos potenciales involucrados. Esto requiere una comprensión de las conexiones y las dimensiones de la exposición de la empresa al diálogo y el impacto de las herramientas utilizadas en Social Media en la estabilidad financiera de la empresa. Se tiene un alcance a los empleados, accionistas, inversores y otras partes interesadas que continuará con los procesos regulados, así como a través de estas dos herramientas de Social Media elegidas. La investigación indicó que la mayoría de grupos de la sociedad civil se está incorporando al uso de herramientas de Social Media.

3.9. BUENAS PRÁCTICAS DE SOCIAL MEDIA

Luego de tener nuestras herramientas ya implementadas de manera correcta, el paso siguiente es implantar un conjunto coherente de acciones que van a ser los motivos para poder brindar un excelente servicio en el contexto de Social Media, específicamente para la comunidad digital formada especialmente para Au Pair KIDS, a continuación se describen las buenas prácticas para el Blog, Facebook y Twitter:

A. Blog y Portafolio

- Escribir artículos que sean de interés para la comunidad de Au Pair KIDS, se puede iniciar con recomendaciones y tips de viajes ya que es una fase que forma parte del proceso de los aplicantes.
- Establecer la categoría adecuada a cada artículo escrito, de esta manera se podrán filtrar todos los artículos de acuerdo a las categorías, de esta manera se ayudará al cliente final.
- Las fotografías que cada aplicante quiera publicar en el portal institucional deberá tener de título un formato de nombres ya establecido, para ordenar a las fotos de manera adecuada.
- Las fotografías tienen que tener una resolución alta para que sean atractivas al usuario final.
- Las fotografías deben ser optimizadas antes de ser subidas al servidor para no gastar el ancho de banda de nuestro servicio web.
- Para crear nuevas páginas se debe elevar nuevos requerimientos los cuales deben ser analizado entre el desarrollador web y los gerentes de Au Pair KIDS, caso contrario se debe subir un artículo.

B. Facebook:

- Nombrar roles adecuados de acuerdo a las funciones del colaborador pudiendo escoger entre: administrador, creador de contenidos, moderador, anunciante o analista de estadísticas.
 - Administrador: Puede administrar roles de administrador, enviar mensajes y crear publicaciones como la página, crear publicidad y ver estadísticas.
 - Creador de contenidos: Puede editar la página, enviar mensajes y crear publicaciones en nombre de la página, crear anuncios y ver estadísticas.
 - Moderador: Puede responder y eliminar comentarios de la página, enviar mensajes, crear anuncios y ver estadísticas
 - Anunciante: Puede crear anuncios y ver estadísticas
 - Analista de Estadísticas: Puede ver estadísticas.

- Se debe encontrar horarios adecuados para generar contenido por decir los rangos de horas pueden ser los siguientes 10:00 AM – 12:00 AM, 04:00 PM – 06:00 PM , ya que esos rangos se encuentran entre el horario de trabajo de los trabajadores de Au Pair KIDS
- Buscar contenido relevante en inglés, traducirlo de primera mano o direccionarlo al sitio web externo.
- Hacer planes de marketing digital, bombardeando Facebook en las temporadas Marzo – Abril y Junio – Agosto con inversión en conseguir mayor engagement con los usuarios.
- En el email Marketing el cual debe ser realizado en formato HTML se debe realizar landing page con la fanpage de Au Pair KIDS.
- Poner marcadores en la fanpage de acontecimientos importantes para que se encuentre disponible en todo momento.
- En el grupo de Facebook marcar publicaciones para la disponibilidad de todos los miembros.
- Generar concursos de sorteos y ofertas para obtener engagement con la comunidad en la fanpage.
- Compartir publicaciones importantes cada cierto tiempo para generar feedback con los comentarios.
- Generar entradas o compartir noticias relacionadas con las fanpage de las universidades objetivos.
- Etiquetar en las imágenes compartidas a personas influyentes dentro de cada universidad objetivo.
- Las imágenes compartidas deben tener una óptima resolución la cual previamente deba ser optimizada.
- Si se comparten imágenes de YouTube o Vimeo, se debe esperar que cargue el thumbnail del video, luego borrar la URL posterior a ello incluir una descripción.
- Recortar las URL demasiado grandes con herramientas como <http://bit.ly>
- Compartir contenido humorístico con relación al giro de negocio de Au Pair KIDS ya que los jóvenes necesitan contenido fresco.
- Siempre considerar incluir una descripción a imágenes y videos que se publican.
- Hacer conocida la página de Facebook por el Id: AuPairKIDSPeru para la accesibilidad de los clientes.
- Al subir imágenes se deben definir álbumes: USA, Canadá, Aplicantes, Empresas Contratantes, etc.

C. Twitter:

- Tener presencia en Twitter con fotografías de perfil y de portada de alta resolución y optimizadas.
- Vincular con cuenta de Facebook.
- Utilizar HashTag relevantes con el contenido, por ejemplo: #ViajesAPK, con esto último se genera fidelización.
- Hacer planes de marketing digital, bombardeando Twitter en las temporadas Marzo – Abril y Junio – Agosto.
- Dar #FF a los nuevos seguidores.
- Dar #FF a los mejores seguidores semanales.
- Al dar RT conocer a que contenido que se está dando retweet.

3.10. ANÁLISIS INSIGHTS DE HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA

Se tiene en claro que la metodología con la cual se trabaja busca la viabilidad de la organización mediante la retroalimentación que genera la comunicación y control las cuales se optimizan mediante las estrategias que se propusieron en el paso 3.5 de nuestro modelo aplicativo. Sin embargo es importante aclarar que realizando todo lo mencionado no es suficiente si no se tiene una manera de saber si está bien lo que se está realizando. Pues esta fue una preocupación para todas las personas que estaban inmersos en el mundo de Social Media, existen formas de medir el crecimiento y alcance de los contenidos que se ofrece a nuestra comunidad. Las cuales se describen a continuación:

3.10.1. Estadísticas del Portal Institucional

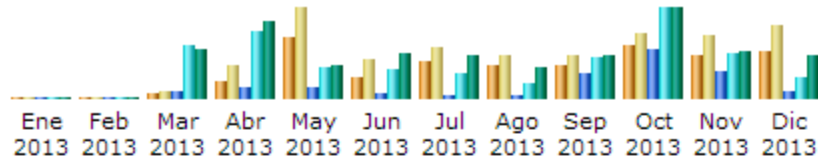
Gracias a nuestra herramienta de ToWebs con su plataforma Haiti la cual nos brinda el análisis del tráfico web con una herramienta llamada AWStats el cual es un sistema es bastante completo, informa de estadísticas que genera informes rápidos y exactos sobre la web. Con esta herramienta se podrá acceder a datos relevantes tales como páginas más vistas, páginas de entrada y salida, duración y procedencia de las visitas, palabras claves y frases más utilizadas para encontrar su sitio, entre muchos otros de esta manera se puede medir las interacciones del portal institucional de Au Pair KIDS con los clientes finales de esta manera poder medir el engagement generado.

A. Estadísticas en el Tiempo

Una estadística importante para tomar en cuenta es el impacto que se ha tenido desde la implementación del portal en Marzo del 2013, los resultados

son verdaderamente alentadores, en relación al potencial engagement que se ha generado desde entonces con el público objetivo, en el gráfico 3.19 se puede observar claramente que la página ha tenido visitantes durante todo el período de tiempo que ha estado online, observando picos de visitantes distintos durante los meses de Abril y Octubre.

Gráfico 3.19 Estadísticas por Histórico Mensual Au Pair KIDS



Mes	Visitantes distintos	Número de visitas	Páginas	Solicitudes	Tráfico
Ene 2013	0	0	0	0	0
Feb 2013	0	0	0	0	0
Mar 2013	158	253	6021	49481	570.60 MB
Abr 2013	640	1157	9827	61980	886.72 MB
May 2013	2175	3207	9426	28303	386.82 MB
Jun 2013	778	1424	4322	26963	526.82 MB
Jul 2013	1294	1824	3487	22594	490.42 MB
Ago 2013	1166	1553	2561	14000	355.06 MB
Sep 2013	1197	1526	22586	37960	491.90 MB
Oct 2013	1883	2293	44721	83069	1.01 GB
Nov 2013	1542	2237	25468	42324	550.57 MB
Dic 2013	1677	2588	5946	19268	488.00 MB
Total	12510	18062	134365	385942	5.65 GB

Fuente: AWStats











Elaboración: Propia

Es importante mencionar que las estrategias y toma de decisiones se tienen que basar en el análisis que se está realizando con los gráficos que se están mostrando en esta fase de la presente tesis. Los meses en los cuales los visitantes llegan al portal institucional de Au Pair KIDS, se incrementan en los meses de Mayo con 2175 visitantes distintos, además del mes de Octubre con 1883 visitantes distintos, sin embargo en el mes de Diciembre existen menos clientes con el número de 1677 de visitantes distintos con 2588 visitas, es decir los visitantes han retornado al portal institucional, lo cual nos da una idea de los meses en los cuáles las personas buscan información particular y los meses en los cuales las personas quieren noticias importantes que se puedan visualizar en la primer visita del cliente..

B. Estadísticas por Países

La siguiente estadística que nos interesa para saber la situación anterior a la situación actual es el número de visitas por países, la cual se realizó durante el mes de Enero del 2014 ya que cabe resaltar que el número de visitas se ha podido estabilizar encontrando un crecimiento considerable, como se muestra en el gráfico 3.20 los países principales que nos visitan son del Perú, de los Estados Unidos, de China, de España, de Australia y otros que no fueron posible rastrearlos.

Gráfico 3.20 Estadísticas por Países Au Pair KIDS

Países (Top 10) - Lista completa				
Países	Páginas	Solicitudes	Tráfico	
 China	cn	1490	1490	46.83 MB
 United States	us	919	1846	35.75 MB
 Peru	pe	587	5209	128.16 MB
 Australia	au	276	276	9.78 MB
 Norway	no	100	100	379.98 KB
 Greece	gr	99	99	376.18 KB
 Colombia	co	67	148	4.44 MB
 Spain	es	51	773	17.17 MB
 Great Britain	gb	39	115	2.48 MB
 Chile	cl	33	34	5.02 MB
Otros		8660	15492	257.19 MB

Fuente: AWStats

Elaboración: Propia

Se puede concluir en este punto que por haber lanzado la página ha tenido mayor incidencia es el Perú, y las empresas y familias donde viajan con mayor incidencia aplicantes de los distintos programas de Au Pair KIDS, se están realizando visitas de países como Estados Unidos, China y Australia. Claramente este es un resultado alcanzado y diferenciado de un estado inicial cuando se tenía una página estática.

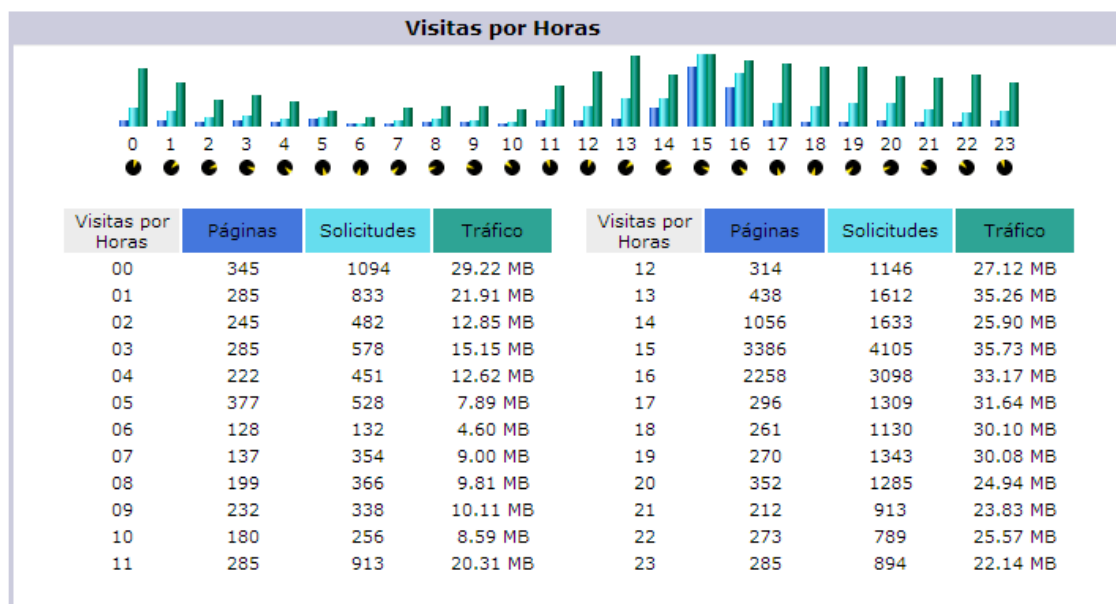
C. Estadísticas por Horas

Una de las estadísticas adicionales para tener en cuenta es la hora en que los visitantes están generando mayor tráfico en la web de esa manera conocer en qué momentos se puede compartir información en nuestras herramientas de Social Media como Facebook y Twitter.

Como se puede observar en el gráfico 3.21 se tienen los horarios punta donde se debe poner mayor énfasis en nuestras redes sociales, los picos

importantes para anotar son la medianoche, una campan de Gauss que se forma a partir del mediodía teniendo como el pico más alto a las 3 de la tarde.

Gráfico 3.21 Estadísticas por Horas Au Pair KIDS



Fuente: AWStats

Elaboración: Propia

D. Estadísticas al Landing Page:

Una estadística que se tiene que analizar es la denominada estadística de Landing Page, es decir, a través de qué páginas web o medios es que llegan a visitar el portal institucional de Au Pair KIDS, claramente se puede ver en el gráfico 3.22 que fueron por enlace directo y se tiene una medida de Facebook y los principales buscadores como google.com.

Gráfico 3.22 Estadísticas Landing Page Au Pair KIDS

Conectado al sitio desde				
Origen de la conexión	Páginas	Porcentaje	Solicitudes	Porcentaje
Entrada directa o desde Favoritos	9407	98.3 %	9672	98.1 %
Enlaces desde grupos de noticias				
Enlaces desde algún buscador de Internet - Lista completa	121	1.2 %	154	1.5 %
- Google	119	152		
- Unknown search engines	2	2		
Enlaces desde páginas externas (otros sitios web, excepto buscadores) - Lista completa	28	0.2 %	29	0.2 %
- https://www.facebook.com	15	15		
- http://www.facebook.com/l.php	5	5		
- http://m.facebook.com/l.php	4	4		
- http://www.bing.com/search	3	3		
- http://www.ohperu.com/cultura/educacion.htm	1	1		
- http://www.vebidoo.de/zevallos	0	1		
Origen desconocido	4	0 %	4	0 %

Fuente: AWStats

Elaboración: Propia

Es importante dar a conocer que no se hizo incidencia en el SEM, sin embargo la página esta optimizada para que los usuarios puedan llegar a través de los distintos buscadores, la optimización por otro lado se hizo a Facebook y la llegada directa al portal institucional, los cuales se logran reflejar en las estadísticas que se puede observar en el gráfico antes mostrado.

Es muy importante tener un portal institucional en el cual se puedan hacer los cambios requeridos cada vez que se tomen decisiones estratégicas, en esta sección se han analizado las estadísticas más importantes a través de una herramienta denominada AWStats, las cuáles ha brindado una clara visión de cómo se encuentra Au Pair KIDS desde la puesta en producción del portal institucional para las siguientes estrategias a definir.

3.10.2. Estadísticas de la Red Social Facebook

Para el caso de Au Pair KIDS, se tiene a Facebook para el análisis de los Insights de las herramientas de Social Media que cuenta, a continuación en el gráfico 3.23 se tiene una visión general de los datos de Au Pair KIDS, la forma en que se muestran los datos y el alcance que se tiene con estos son muy sencillos de entender y nos dan un claro panorama de lo que se tiene y que se está haciendo.

Gráfico 3.23 Total de Likes de Au Pair KIDS



Fuente: Fanpage Au Pair KIDS

Elaboración: Facebook

Los Insights muestran un crecimiento importante en la cantidad de seguidores, los cuales se han incrementado en los últimos meses dada la implementación y

la implantación de las políticas de uso y buenas prácticas adicionando el uso en paralelo de las otras herramientas de Social Media.

Rápidamente se pueden ir analizando las distintas métricas que nos brindan los nuevos Insights de Facebook como se muestra en el gráfico 3.24 se puede observar el crecimiento en cuestión de Likes de la comunidad digital de Au Pair KIDS en el mes de Enero del 2014.

Gráfico 3.24 Crecimiento de Likes de Au Pair KIDS



Fuente: Fanpage Au Pair KIDS

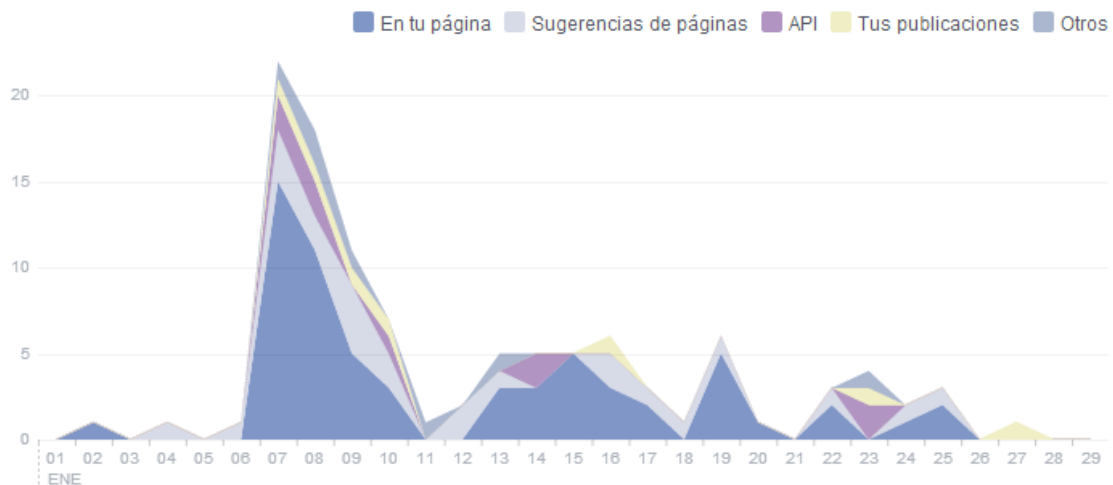
Elaboración: Facebook

La gráfica anterior muestra el número de personas que nos dejan de seguir y las fechas en las cuales sucede este hecho, además de los likes que se consiguen a través de la búsqueda orgánica de Facebook y a través de las campañas de Marketing las cuales son pagadas, como las estrategias realizadas en Au Pair KIDS son todas orgánicas, se puede observar que los likes no son pagados, el crecimiento de la comunidad es interesante y se ha mantenido el crecimiento en un rango constante de seguidores los cuales claramente pueden convertirse en clientes potenciales para Au Pair KIDS.

Es importante saber de desde donde llegan los visitantes para dar Like a la página de Facebook de Au Pair KIDS, para lo cual Facebook nos entrega una métrica la cual brinda información acerca de que medios usan las personas para llegar a la página oficial, como muestra el gráfico 3.25 denominado Landing Page de Likes de Au Pair KIDS, de la cual los seguidores llegan del portal institucional el cual es el primer item en la gráfica, el segundo item es a través de sugerencias de páginas que se logra rastrear gracias a los gustos y preferencias de los

usuarios, la tercera es a través del API que se ha utilizado para embeber los botones y demás uso del los snippets de código de Facebook.

Gráfico 3.25 Landing Page de Likes de Au Pair KIDS



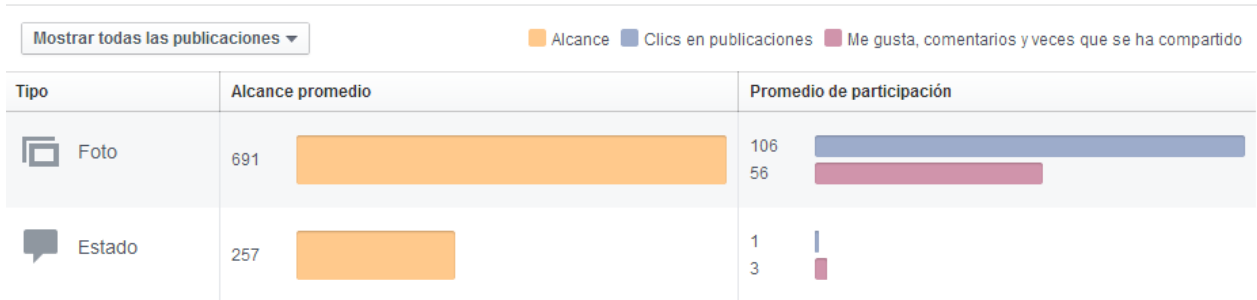
Fuente: Fanpage Au Pair KIDS

Elaboración: Facebook

El alcance o PTAT era una forma de medir el Insight que nos ofrece Facebook. Para ayudar a los administradores de Páginas a ver mejor cómo las personas interactúan con su contenido, el Insight Las personas hablando de esto (PTAT) se ha dividido en métricas separadas: Likes a las páginas, las personas que participan (el número de personas únicas que han hecho clic en like, comentaron, o compartido las publicaciones), etiquetas a la página y menciones a la página de Facebook de Au Pair KIDS, checkins de página y otras interacciones. Es claro que en el mes que se ha evaluado los momentos en que se elevan los números son gracias al contenido que pueda gestionar las personas encargadas de este rol

La métrica de viralidad también ha sido renombrado tarifas Engagement y, con el fin de ayudar a los administradores a medir mejor la calidad de post global, ahora incluye los clics como parte de sus medidas. En el gráfico 3.26 se muestran las métricas de las publicaciones que se han realizado por el tipo. Se tiene que las fotos tienen un alcance promedio de 691, teniendo como participación 106 en clic en publicaciones y 56 en interacciones con las fotos. Por el otro lado se tiene que el alcance promedio por un estado, es decir, solo texto es de 257, el promedio de participación es de 1 clic en la publicación y 3 interacciones con las publicaciones de este tipo.

Gráfico 3.26 Métricas de Publicaciones Au Pair KIDS

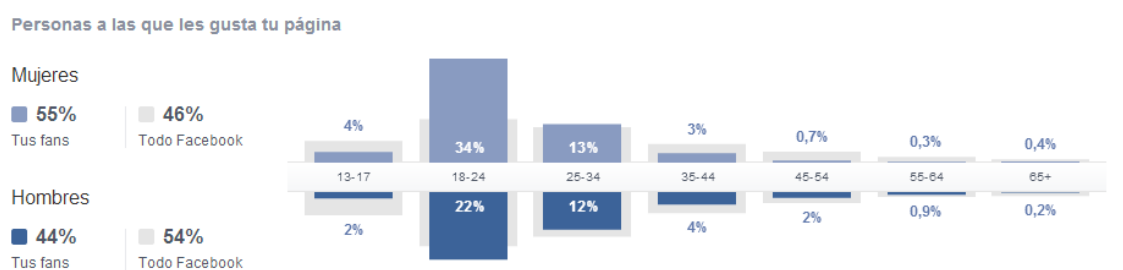


Fuente: Fanpage Au Pair KIDS
Elaboración: Facebook

Las métricas que se acaban de describir son muy importantes y fáciles de interpretar en un rol de administrador de Social Media, ya que demuestran que decisiones tomar en cuanto al tipo de publicaciones que se debe realizar, el engagement que se genera con los clientes es procedente de una publicación que tiene fotografías, las cuales han sido optimizadas y son de buena resolución, dejando de lado las publicaciones que son de texto puro para ocasiones en las que realmente se necesiten.

La siguiente herramienta que se muestra a continuación es la sección del análisis a los fans, se realiza una segmentación de todas las personas que están hablando y generan viralidad a través de nuestros contenidos. El gráfico 3.27 es un claro ejemplo de lo que se debe de hacer puesto que nos están observando y siguiendo las personas que realmente nos interesa que lo hagan.

Gráfico 3.27 Personas Fans de Au Pair KIDS



Pais	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Perú	788	Huancayo, Junin, Peru	449	Español	678
Estados Unidos de América	30	Lima, Peru	166	Español (España)	213
España	26	Tingo María, Huanuco, Peru	17	Inglés (Estados Unidos)	75
México	24	Ayacucho, Peru	14	Inglés (Reino Unido)	11
Colombia	18	Cuzco, Cusco, Peru	9	Italiano	7

Fuente: Fanpage Au Pair KIDS
Elaboración: Facebook

Es importante mencionar, que la incidencia de las personas a la que se está llegando es en su mayoría personas mayores de 18 años hasta los 24 años, de los cuales el 34% del total son mujeres y el 22% son varones en el rango de edad que se ha mencionado. Estos resultados son importantes ya que el público objetivo, las personas que se encuentran en universidad se encuentran en este rango de edad los cuales son requisitos que tienen que cumplir los aplicantes forman parte de este rango y las mujeres las cuales tienen mayor interés en los programas que brinda Au Pair KIDS.

El siguiente grupo de métricas se refiere al estudio demográfico los cuáles se describen a continuación:

- **País:** El país en el cual se tiene mayor número de seguidores con respecto a la página de Facebook son de Perú, es claro que la incidencia realizada en esta red social es para lograr el engagement en Perú con los aplicantes potenciales.
- **Ciudad:** La ciudad en la cual se tienen más seguidores es Huancayo y Lima, es importante ya que el público objetivo está ubicado en las mencionadas regiones, teniendo de esta manera una llegada directa a los clientes potenciales a través de publicaciones que sean de su interés.

Las herramientas mostradas anteriormente son una de las tantas formas que se aplicaran más adelante para obtener una mejor visión de la comunidad de Au Pair KIDS.

Se tiene en claro que estas formas de medir como se está gestionando nuestra página nos brindan maneras de saber si se encuentra realizando la gestión de nuestra comunidad de manera correcta y eficiente, sin embargo la tendencia es aplicar estos conocimientos que se obtienen a través de la práctica y la experiencia que se pueda obtener.

En este capítulo se ha realizado la implementación del modelo aplicativo realizando cada una de las fases iniciando en la declaración de la situación de Au Pair KIDS, tomando la decisión de la implementación de las herramientas de Social Media para luego determinar las políticas de uso y las buenas prácticas para las herramientas. Para la implementación se hicieron capturas de pantalla de todo el trabajo realizado, el portal institucional se puede encontrar en la siguiente dirección <http://aupairkids.com.pe> para que se pueda revisar y corroborar la fase de implementación de nuestro modelo aplicativo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se describirán los resultados obtenidos después de haber realizado las 5 fases del modelo aplicativo.

4.1. MODELO DE SISTEMA AU PAIR KIDS VIABLE

Claramente demuestra que el enfoque cibernético con el cuál se está trabajando en la presente tesis ayuda a definir la esencia de la organización, para lo cual se tiene que tener una base la cual es parte planeamiento estratégico, al no tener dicha base al momento de la intervención se tuvo que realizar el respectivo análisis para conseguir la base necesaria, la cual dio por resultado la obtención de la misión y visión de Au Pair KIDS según el planeamiento estratégico, además de conseguir un slogan el cual es como sigue "Por un mundo sin Fronteras" para finalizar la base necesaria se realizó el desarrollo del logo, el cual es fácil de recordar y ha sido descrito gracias a los colores que forman parte el cual básicamente se realizó teniendo en cuenta la frescura y lo que buscan los jóvenes al ver un logo el cual representa a la empresa a la cual quieren aplicar y formar parte como clientes reales o potenciales.

La intervención que se realizó en Au Pair KIDS con el Modelo de Sistemas Viabiles se concluyó mediante la definición canónica que "Au Pair KIDS, un sistema de propiedad del área gerencial el cual reconoce jóvenes emprendedores con el fin de convertirlos en actores de su propio destino concretando un viaje al extranjero para trabajar con todas las leyes dispuestas para este fin por el cual regresaron al Perú con una mentalidad diferente después de haber interactuado con una cultura diferente, todo este despliegue realizado por el área gerencial, el área operativa y las empresas extranjeras que son socios estratégicos con el soporte y regulación del Ministerio de Trabajo y Embajadas, además señalar que la mejora continua que se tiene gracias a INTEJ que permite elevar los estándares de calidad."

Paso siguiente se tuvo que realizar los modelos estructurales para lo cual se usaron el modelo tecnológico el cual resume los procesos que están inmersos en las operaciones que día con día realiza Au Pair KIDS además se usa el modelo cliente – proveedor para explicar los procesos inmersos en el giro de negocio de Au Pair KIDS a través de los proveedores que brindan la materia prima adicionando los clientes que usan el producto que es transformado dentro de Au Pair KIDS, los mapas mostrados en esta fase son un claro ejemplo de cómo se puede realizar un mapeo de procesos utilizando herramientas que son parte de una metodología sistémica, teniendo en cuenta estos mapas los gerentes ya tienen una vista general de cómo se manejan las operaciones de Au Pair KIDS, además de la relación que tienen los programas que se brindan entre los proveedores y los clientes finales.

Dado los modelos estructurales se ha conseguido el desdoblamiento de complejidad, el cual es una gráfica que muestra todas las actividades primarias y de apoyo las cuales son parte de las operaciones de Au Pair KIDS, el gráfico se realiza teniendo en cuenta los modelos tecnológicos y un análisis adicional, para optimizar las operaciones se requerirá niveles de complejidad que vayan agregando esta complejidad, reduciéndola, de tal manera que se distribuya equitativamente a través de la estructura organizacional. Lo anterior obliga a separar tareas o actividades autónomas dentro de tareas o actividades también autónomas, habiendo realizado el desdoblamiento de complejidad se pasa al análisis de discrecionalidad que permite visualizar la relación entre las actividades primarias o misionales y las funciones reguladoras y de apoyo de Au Pair KIDS. De esta manera se puede establecer el grado de descentralización que ostenta, los niveles de autonomía y discreción de que disponen las actividades primarias o misionales de esta manera se puede descentralizar y centralizar las actividades que requieran para establecer la autonomía que sea la adecuada.

De esta manera se plantea el modelo de sistema viable, teniendo en cuenta el gráfico 3.5 en el cual busca que Au Pair KIDS sea una organización viable que es capaz de, por una parte, adaptarse y reaccionar rápidamente a las condiciones de su entorno y, por otra, promover cambios en su entorno para poder desarrollarse. El modelo del Sistema Viable Au Pair KIDS establece los requisitos estructurales necesarios y suficientes para que la organización pueda ser viable. Como tal, el modelo puede ser usado para establecer un diagnóstico organizacional, desde el punto de vista estructural. Dado en análisis del sistema viable se establece que las políticas que se deben usar en Au Pair al momento de que se lleva a cabo el proceso de atención al cliente, además del monitoreo que se debe dar por parte de los gerentes de esta manera autorregular dicho proceso el

cual es fundamental al momento de generar engagement y convertir clientes potenciales a reales.

4.2. IMPLEMENTACIÓN POLÍTICAS DE USO

A raíz del paso anterior se define implementar políticas de uso para las herramientas de Social Media implementadas como se puede observar a partir de la fase 3.6 de la presente tesis, es importante destacar que la serie de directrices y políticas de uso detalladas son usos que por sentido común se realizan, sin embargo, al estar detalladas y reglamentadas se otorga un sentido de control y monitoreo el cual gracias al enfoque cibernético otorgará un performance superior al Community Manager encargado de la comunidad digital formada alrededor de Facebook y Twitter, es en esta etapa que se logra fusionar dos metodologías una que forma parte del enfoque cibernético de la presente tesis y la siguiente es la base tecnológica con la implementación de Social Media recurriendo al Groundswell de Li y Bernoff el cual nos ayuda enormemente al momento de implementar de manera correcta y eficiente las herramientas que son parte de nuestra hipótesis.

4.3. IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA

En cuanto a la implementación realizada, el siguiente paso es obtener una forma de medir el rendimiento de lo que se busca al apostar por Social Media, esta rentabilidad o resultado, ya sea en forma de: fidelización, posicionamiento de marca, reforzar la presencia de marca, crear identidad digital, suscripciones, tráfico, conversiones, etc. que llevan al destino final: la venta – directa e indirecta – cuanto más directo sea el camino hacia ese objetivo, mayores serán las posibilidades de éxito de nuestros esfuerzos.

Se tiene un ratio compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. ROI son las siglas en inglés de Return On Investment y es un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos, para obtener el ratio de retorno de inversión. El ROI es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que se encuentra haciendo o que se planea realizar. Existe una fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que se piensa obtener.

$$ROI = \frac{\textit{Beneficio Obtenido} - \textit{Inversión}}{\textit{Inversión}}$$

El ROI es un parámetro muy simple de calcular para saber lo positiva que sea una inversión. Los valores de ROI cuanto más altos mejor. Si se tiene un ROI negativo es que se está perdiendo dinero y si se tiene un ROI muy cercano a cero, también se puede pensar que la inversión no es muy atractiva. A la hora de evaluar una inversión nos viene muy bien calcular el ROI, sobre todo para comparar dos posibles inversiones, pues

si con una inversión se consigue un ROI mejor que con otra, pues se debe pensar en invertir nuestro dinero únicamente en la fórmula que nos reporte mejores ratios.

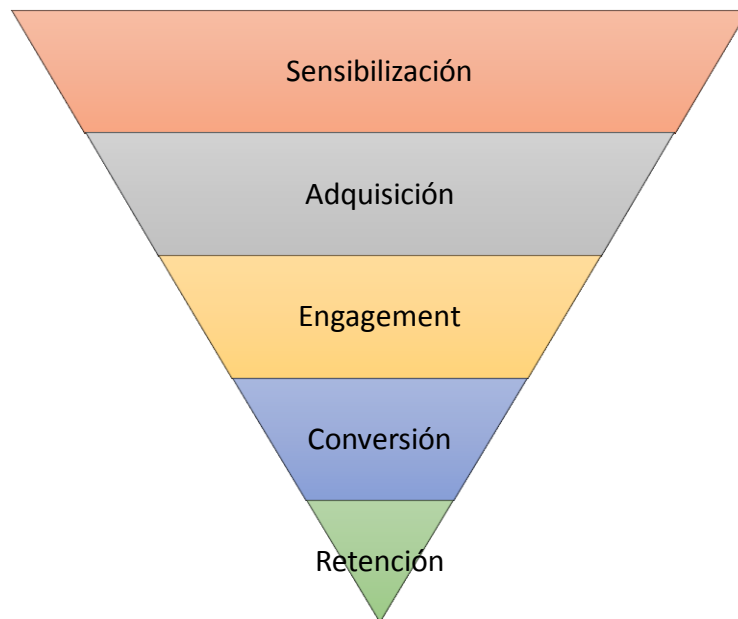
Si bien es cierto el gestionar una comunidad necesariamente implica la inversión, entonces se tiene en claro que se debe calcular el ROI de Social Media. Se ha investigado acerca de las opciones que se tiene y se muestran a continuación las más adecuadas para Au Pair KIDS, las cuales se alinean a las herramientas de Social Media que actualmente se están usando y se han optimizado.

- **Oportunidad de conversión:** Monitoriza la afluencia de tráfico a tu web o blog desde tus redes sociales y lista las que más generan tráfico. Si usuarios de tu comunidad mandan links de referencia sobre tus sitios, considera medirlo también.
- **Duración de Engagement:** Para algunas empresas o negocios la duración del engagement (en español, vinculación emocional) es más importante que las visitas.
- **Porcentaje de Rebote:** Quizás tu página de aterrizaje –landing page– necesita mejorar o quizás la información que ellos buscan no se encuentra tan fácilmente como pensabas.
- **Incremento de comunidad y tamaño de los usuarios activos:** Esta es la porción de Facebook de Au Pair KIDS la cual interactúan con tu contenido social media. Lo más importante es buscar la interacción entre la comunidad y los objetos sociales.
- **¿Cómo de activa es nuestra comunidad?:** Compara el ratio de miembros activos con el de miembros totales e introduce los datos en un excel en forma de lista. Siempre hay usuarios que son inactivos – muchos – pero para eso siempre se puede iniciar una campaña para aumentar la participación, también se debería medir los resultados de la campaña para saber su efectividad. La actividad se puede medir de diferentes formas, incluyendo el uso de las aplicaciones sociales
- **Conversiones:** Es normal que se quiera que nuestra comunidad se convierta en clientes. Cuando se habla de conversiones se refiere a suscripciones, ventas (directas o indirectas), uso de aplicaciones o cualquiera que sea lo que se ofrece en nuestro negocio y que puede ser directamente o indirectamente monetizado. (suscripción a una newsletter semanal puede ser monetizado dando a otros negocios acceso a nuestra BBDD) Identifica el tipo de conversiones que buscas.
- **Menciones de marca:** Si tienes una comunidad activa y que habla de ti y tu negocio. Mide y monitoriza tanto las menciones positivas como negativas y la cantidad de ellas.

- **Lealtad:** Se debe buscar que la comunidad, interactúa constantemente, comparte contenido y links, menciona tu marca. Se debe evangelizar para que los usuarios redistribuyen el contenido que se está generando y este sea permanentemente.
- **Viralidad:** El público de tu comunidad debe compartir las actualizaciones de Facebook relacionadas con tu negocio, las debe redistribuir por sus propias redes.
- **Interacciones blog:** Está es en realidad unas cuantas métricas juntas. Los blogs son una parte del ecosistema social media marketing, pero sólo si permites comentarios e interactúas con los lectores respondiéndoles y demás. Si actúas de esta manera, fomentas las respuestas ya sea directamente en la sección de comentarios de tu post. Si el contenido de tu blog es ideal para social voting, es decir, que se pueda votar.

Se puede hacer referencia a un embudo como se muestra en la gráfica 4.1 la cual muestra las distintas etapas en relación a la interacción con el cliente se tienen las siguientes etapas: la sensibilización, la adquisición de interés, el compromiso de clientes potenciales, conduciéndolos de esta manera hacia una conversión fuera de línea, así poder retener a estos clientes. Es importante hacer mención a la conversión que se puede realizar en cuanto

Gráfico 4.1 Embudo de Conversión Au Pair KIDS



Fuente: Análisis Digital
Elaboración: Propia

Para conocer al cliente en el embudo se debe tener en cuenta que el objetivo es descifrar donde los clientes aparecerán y que es lo que ellos realmente necesitan escuchar, solo puede ser alcanzado si se enfoca en el análisis de los clientes, no el

canal individual de donde tu cliente viene o el dispositivo el cual usa durante el engagement. Se tiene que tener en cuenta que la segmentación permite aislar y analizar los datos. Es decir se segmenta el canal de Marketing y ver cuál de ellos es el canal responsable de aumentar las compras, es decir, la segmentación puede ayudar a encontrar las causas de los cambios en los datos agregados. En esta ocasión se segmentará de acuerdo a la edad de los seguidores de las herramientas implementadas. Uno de los más importantes conceptos en la analítica digital es la idea de las conversiones macro y micro como se puede observar en el gráfico 4.2. Una conversión macro es cuando se realiza una acción que es importante para tu Au Pair KIDS, en este caso se trata de que los usuarios se conviertan en aplicantes.

Gráfico 4.2 Micro y Macro Conversión Au Pair KIDS



Fuente: Análisis Digital
Elaboración: Propia

Una conversión micro es una acción importante, es usualmente un indicador que un usuario se está moviendo hacia una macro conversión, por lo tanto es importante medirlas porque ayuda a entender donde las personas están en el camino hacia la conversión por ejemplo registro por email para newsletter, la petición de información de a través de los distintos medios a disposición.

4.4. ANÁLISIS EN NÚMEROS DE AU PAIR KIDS

La implementación de las herramientas de Social Media con las respectivas políticas de uso y directrices en la sección 3.10 de la presente tesis ha retratado de manera óptima a través de los Insights que la estrategia de Social Media ha sido óptima. Sin embargo las venas estrategias generan utilidades a la empresa por lo cual se necesita la respectiva rentabilización de los esfuerzos realizados en la presente investigación. El inicio de las operaciones de manera formal para la respectiva fase de implementación de esta investigación se realizó desde el mes de Marzo del año 2013 la cual se realizó de manera coordinada y directa con los colaboradores de Au Pair KIDS.

En el gráfico 4.3 se puede observar que el número de aplicantes, se han incrementado en relación a las cifras esperadas para el año 2013 según las estimaciones realizadas por los colaboradores de Au Pair KIDS, en el programa Work and Travel el número real de aplicantes era de 30 personas, lo cual se vio incrementada en 22 personas. Por su

parte el programa Au Pair el año 2012 tuvo 25 aplicantes los cuales para el año 2013 incrementaron en 12 personas. Por su parte los siguientes programas han tenido un constante incremento no pasando de más de 5 personas.

Gráfico 4.3 Resultados en Números Au Pair KIDS

	Año 2012		Año 2013
	Real	Esperada	Real
Work and Travel	30	40	52
Programa Au Pair	25	30	37
Programa Caregiver	12	15	15
Programa Juvenil	10	12	10
Programa Intership	18	20	22

Fuente: Au Pair KIDS

Elaboración: Propia

La conversión que se ha realizado en Au Pair KIDS en los distintos programas: Work and Travel, Programa Au Pair, Programa Caregiver, Programa Juvenil, Programa Intership, muestra claramente que los clientes reales se han incrementado respecto al número esperado, logrando utilidades y generando engagement con la comunidad digital formada a través de las herramientas de Social Media.

La presente tesis ha logrado relacionar dos metodologías altamente compatibles y dependientes cada una de la otra de la cual los resultados han sido totalmente interesantes logrando la conversión esperada logrando rentabilizar el esfuerzo que se ha gastado en la presente investigación, además de tener la seguridad de que es un modelo totalmente replicable en cualquier organización que tenga la necesidad de fortalecer la relación que tienen con sus clientes en los distintos medios digitales y herramientas de Social Media. La constante iteración brindará una retroalimentación la cual generará una Organización Viable, tal y como se han mostrado en los datos anteriores, cabe mencionar además que la implementación del blog, de la red social Facebook además del microblogging Twitter ha incrementado el número de clientes reales en Au Pair KIDS.

CONCLUSIONES

1. El enfoque cibernético utilizando cualquiera de las metodologías que se tienen a disposición pueden ser usados como base y sin alterar la esencia, se puede prescindir de algunos de los pasos que se tienen que seguir, según los autores, como paradigma. De este modo se puede obtener una metodología más ágil y que brinden resultados rápidamente los cuales puedan ser iterados para obtener un resultado más óptimo.
2. La aplicación del enfoque cibernético con la posterior implementación de Social Media es posible aplicar en cualquier organización y permite lograr resultados concretos, es claro que la combinación de estas dos metodologías no altera la esencia de ninguna, por el contrario fortalece la base conceptual a través de los resultados obtenidos por cada una.
3. Gracias al Groundswell de Li y Bernoff se obtiene una base metodológica denominada POST (siglas provenientes de People, Objectives, Strategy y Technology) la cual define distintos pasos a realizar para establecer una estrategia social, no sólo el plantearse hacer un blog, abrir un perfil en una red social o crear una comunidad en las distintas herramientas de Social Media, sino como iniciarlo con una estrategia planificada y coherente. Es decir, definir claramente y conocer las habilidades sociales de nuestros lectores, clientes y seguidores y lo que les interesa realmente; no lo que pensamos que les interesa. Es importante mencionar que esta metodología es sumamente poderosa en el ámbito de herramientas de Social Media y se acopla con el enfoque cibernético planteado en la presente tesis.
4. La aplicación de las tecnologías web, debe ser prioridad para las organizaciones ya que brinda soluciones integrales y sostenibles para el desarrollo de las organizaciones, también para que ayuden al cambio del paradigma organizacional, teniendo claro este panorama la relación cliente – empresa mejora al darle canales de comunicación, los cuales son brindados por las distintas herramientas que ofrece el Social Media.
5. Las interacciones en línea son paralelos a las actividades de comunicación fuera de línea y en la mayoría de los casos. Al mismo tiempo, la aplicación de las plataformas Web 2.0 aumenta la transparencia y el acceso a la información. Social Media se está convirtiendo en parte de las estrategias de comunicación.
6. Muchas organizaciones se están embarcando en aplicaciones de medios sociales de una manera casual y experimental, en parte debido a la naturaleza cambiante de estas

herramientas de comunicación. Sin embargo, los planes estratégicos de comunicación ayudarán a las organizaciones a las audiencias objetivo y fomentar un diálogo significativo de tal manera que estas herramientas se benefician todas las partes interesadas. Las organizaciones interesadas en el uso de los medios sociales deben evaluar primero los beneficios y riesgos de las redes sociales y deben ser cómodos renunciar a un cierto nivel de control de la información. Un plan de Social Media debe incluir objetivos claros, una estrategia flexible para llegar al público destinatario, los recursos financieros y humanos suficientes, un mecanismo para medir el éxito, y la capacidad de aprender a través del tiempo.

7. La implementación del sistema de información web como el Blog y el Portafolio para Au Pair KIDS servirá como antecedente para que otras empresas decidan aplicar este tipo de sistemas en sus organizaciones y así obtener más ventajas para generar competitividad con la creación de estrategias en herramientas de Social Media.
8. La idea de las conversiones macro y micro es importante cuando se desea realizar una estrategia de Social Media con posterior rentabilización de la misma. Una conversión macro es cuando alguien realiza una acción que es importante para el negocio, si es una compañía ecommerce una conversión macro es usualmente una transacción. Por otro lado, una conversión micro es una acción importante, es usualmente un indicador que un usuario se está moviendo hacia una macro conversión, por lo tanto es importante medirlas porque ayuda a entender donde las personas están en el camino hacia la conversión por ejemplo registro por email para newsletter, creación de cuentas.

RECOMENDACIONES

1. Los organigramas tradicionalmente usados deben quedar en el pasado para dar paso a las estructuras planas basados en procesos, los cuales se logran gracias a un pensamiento sistémico utilizando una metodología adecuada.
2. El sistema de información web deberá actualizarse de manera continua por parte de la empresa, mostrando noticias, diseños actualizados que realcen y le den mayor credibilidad, dicha información tiene que ser del ámbito de responsabilidad social, información del producto.
3. Se recomienda usar la escalera socio-tecnográfica para definir las herramientas de Social Media que se implementarán en la organización como parte de la metodología POST, las metodologías ágiles son importantes ya que se pueden realizar iteraciones para encontrar la estrategia más óptima.
4. El uso de las tecnologías web debe ser prioritario en los procesos que se implementen en el modelo de negocio, ya que si se inicia en el mundo con el uso del Social Media, la empresa automáticamente ingresa en el mundo de la Web 2.0 y las Tecnologías de Información.
5. Se deberá instruir al personal que ingrese a laborar a Au Pair KIDS para el manejo del sistema de información como usuario, con las directrices para uniformizar y estandarizar todo el proceso de publicación y posible captación de aplicantes.
6. Para el futuro, el manejo de sistema de información web deberá contar con una persona capacitada para la manipulación del software de edición para que realice con más facilidad los datos y las informaciones y esto es una inversión que las empresas tienen que tener en cuenta en sus planes operativos, es decir, la inversión en estrategias de Marketing Digital debe ser una prioridad y no estar en segundo plano como lo es en la actualidad.
7. Si se desea utilizar la propuesta de modelo aplicativo se debe tener en cuenta que existen estrategias de uso de herramientas en Social Media para las empresas, por lo tanto la implementación de las estrategias y herramientas tienen que realizarse de manera adecuada con conocimiento práctico en Enfoques Cibernéticos y Social Media.
8. Se debe analizar en qué etapa de las conversiones micro los clientes están haciendo mayor incidencia, esto ayudará a la toma de decisiones estratégicas ya que nos mostrará un panorama más claro de cuál es la fase en la cual se debe hacer mayor incidencia e inversión.

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas

1. Agudo Peregrina, Ángel Francisco. La Empresa 2.0. España: La Suma de Todos; 2011.
2. Beer, Stafford. Cibernética y Administración. México: Continental; 1974.
3. Carrasco Díaz S. Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Perú: San Marcos; 2005.
4. Espejo Raúl – Reyes Alfonso. Organizational Systems: Managing Complexity with the Viable System Model. Alemania: Springer; 2011.
5. Mayfield, Antony. What is social media? Hungría: iCrossing; 2008.
6. Radian 6. Getting the Competitive Edge with Social Media. United States: salesforce; 2011.
7. Pervaje Amith, Resource-Based View of Social Media as a Source of Sustained Competitive Advantage: Estados Unidos; 2011.
8. Taípe Castro, Robensoy Marco. Modelo del Sistema Viable y la Gestión por Procesos. Gestión por Procesos para una Educación Productiva e Intercultural: Perú. Sin año de Publicación.

Referencias Electrónicas

1. Bullas, Jeff. 48 Significant Social Media Facts, Figures and Statistics Plus 7 Infographics. jeffbullas.com. 2012; 1(1). 1. [WordPress]. [Fecha de Acceso 02 de Mayo del 2012].
En: <http://bit.ly/l2Ofj6>
2. Anónimo. El Modelo de Sistema Viable. quadernsdigitals.net. 2010; 1(1). 1. [Blog]. [Fecha de Acceso 03 de Mayo del 2012].
En: <http://bit.ly/KoO7xx>
3. Wiki. Red Social. wikipedia.org. 2012; 1(1). 1. [Wiki]. [Fecha de Acceso 03 de Mayo del 2012].
En: <http://bit.ly/hYJun>
4. Wiki. Cibernética. wikipedia.org. 2012; 1(1). 1. [Wiki]. [Fecha de Acceso 03 de Mayo del 2012].
En: <http://bit.ly/dlENXi>
5. Silvana. Modelo del Sistema Viable. Silvina120's Blog. 2009; 1(1). 1 [WordPress]. [Fecha de Acceso 06 de Mayo del 2012].
En: <http://bit.ly/J79l38>