

## INTELIGENCIA COLECTIVA COMO SINERGIA EN LA REDES SOCIALES

*Diana Rincón Moreno  
Andrea del Pilar Rodríguez Bohórquez  
William Andrés Enciso*

*Seminario de opción de grado para optar el título de  
Profesional en Mercadeo y publicidad  
Director del Artículo Profesor Dr. Richard Buitrago*

RESUMEN: Analizar la relación que existe ente la inteligencia colectiva y las redes sociales, conocer otros términos como el crowdfunding, aprendizajes colectivos, cohesión de grupo que son elementos que hacen parte de la inteligencia colectiva.

Realizamos un análisis del comportamiento de los usuarios con 4 marcas específicas “Cheviplan, OpenEnglish, Trivago, Despegar” observamos los comentarios tanto negativos y positivos como está afectando en la aceptación de marca o por el contrario puede generar una conducta colectiva, se realizaron 30 encuestas con el fin de conocer la opinión de las personas frente a la influencia de las redes sociales y también para conocer si estas influencias están cambiando sus decisiones a la hora de efectuar una compra.

**Palabras Claves:** Inteligencia colectiva, Redes sociales, colaborativa.

SUMMARY: Analyze the relationship between collective intelligence and social networks, meet other terms such as crowdfunding, collective learning, group cohesion are elements that are part of collective intelligence.

We analyze the behavior of users with 4 specific brands "Cheviplan, OpenEnglish, Trivago, Taking Off" observe both negative and positive comments as it is affecting the brand acceptance or otherwise can generate a collective behavior, 30 surveys were carried out in order to know the opinion of people from the influence of social networks and also to know if these influences are changing their decisions when making a purchase

**Keywords:** collective intelligence, social, collaborative networks.

## **Introducción**

El mundo de la web es muy amplio y nos ofrece una gran temática para conocer desde el punto de vista del marketing, como lo son las redes sociales y las fluencias que pueden tener estas, en la sociedad, por esto se han desarrollado un aserie de herramientas con las cuales se interactúan de pendiendo el interés de cada individuo, encontramos herramientas sociales como Facebook que es la más conocida y una de las más usada, también tenemos herramientas para video para imágenes y hasta para conseguir pareja, como podemos ver las aplicaciones son muchas, las redes sociales también tienen un aspecto negativo ya que pueden ser usadas con fines de dañar a otros o pueden generar dependencia, pero estos aspectos negativos o de daño a terceros no será nuestro objeto de estudio.

Nuestro principal objetivo es entender la relación de las redes sociales, la inteligencia colectiva y como estas pueden influir en la toma de decisiones de un individuo, en la actualidad la fuerza y la importancia que tienen las redes sociales es abismal ya que todos hacemos parte de la red, Parra (2010) “En esta sociedad el entorno está fundado por multiplicidad de redes de personas y de dispositivos que producen, reciben, procesan, almacenan y transmiten información sin condiciones de distancia, tiempo o cantidad. La gente está en red quiéralo o no” (p107). Por esto es importante conocer los componentes que se destacan en las redes sociales como lo es la inteligencia colectiva y como se manifiesta en la web, por esta razón analizaremos varias páginas del mercado colombiano, para conocer los comentarios y las respuestas de las personas ante diferentes acontecimientos dentro de la página.

## **Estado del arte**

Para esta investigación se trataran varios temas y se iniciara por definir el concepto de inteligencia colectiva, la cual se puede comprender desde el punto de vista del autor Pirre Levy (2004). Menciona “Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias”. (p.

19). Es decir es una sumatoria de ideas que contribuyen para generar un conocimiento aun mayor del que se podría tener a nivel individual.

De la inteligencia colectiva se ha hablado desde 1911 cuando Wheeler (2009) quien estudiaba el comportamiento colectivo de algunas especies como las hormigas, observo el trabajo realizado en la comunidad de las hormigas, las cuales realizan individualmente una tarea que va en función de la colonia a la que pertenecen, es decir cada hormiga realiza una determinada labor dentro de su organización.

Otros autores como (Majfud, 2008) consideran que todo conocimiento es colectivo ya que afirman que nadie es capaz de concebir una idea de la nada, toda las ideas tienen un punto de origen que probablemente fue generada por otra idea anterior, de una manera más sencilla podemos decir que la inteligencia colectiva no es más que la suma de ideas espontáneas que nace en algún punto de origen, estas ideas va siendo aceptadas por un grupo social y se van dando colectivamente hacer llegar hacer ideas representativas.

Para concluir podemos decir que todos los seres humanos tenemos la capacidad de generar conocimiento, conocimiento desde puntos de vistas diferentes, los cual hace que se tenga variedad de ideas ya que no todos los seres humanos vemos las cosas desde la mis perspectiva, esto hace que se tenga diversidad y que al buscar la colectividad el conocimiento se potencialice y sea aún más valioso que una sola mente brillante.

*Cómo funciona la inteligencia colectiva?*

La inteligencia colectiva se puede entender mejor cuando se ven las aplicaciones en la vida cotidiana, un ejemplo que podemos citar es cuando un profesor en un salón de clases decide plantear un problema o una situación el cual se deberá resolver, a través de la participación de todos los alumnos, otro caso es un equipo deportivo cada jugador tiene un conocimiento específico y cada uno sabe cómo debe actuar ante determina situación, pero siempre están pensando que sus esfuerzos individuales van en caminados a cumplir el objetivo general o grupal tal como lo explica Levy (citado por Noubel, 2004). “Los jugadores usan la pelota simultáneamente como un índice que se vuelve, entre sujetos individuales, como un vector que permite a todos para todos como el mismo objeto, el enlace dinámico del sujeto colectivo.

Consideraremos la pelota como un prototipo de objeto-enlace, el objeto que cataliza la inteligencia colectiva. (p7)

También se tienen aplicaciones en términos de consumo, algunas marcas usan este método para obtener ideas sobre su marca o para entender de forma más clara la opinión de los consumidores, o para crear de la mano del consumidor, futuras campañas que logren un mejor desempeño de la marca, en términos de ventas o reconocimiento publicitario.

Starbucks es una marca que maneja una comunicación orientada a escuchar las opiniones de sus usuarios y de esta manera implementar las ideas que puedan beneficiar tanto al usuario como a la marca, en el caso de Starbucks la recopilación de ideas funciona bajo la campaña My Starbucks idea, la cual consiste en recopilar todas las sugerencias de los consumidores a través de una plataforma que permitía sistematizar toda las ideas recibidas, las cuales podría ser un nuevo tipo de empaque sabores adicionales entre otros. (Puro Marketing, 2015).



*Fuente pagina Starbucks.com*

Starbucks ha aplicado gran cantidad de las ideas recopiladas y esto le ha permitido desde su inicio como tienda de café para apalancar su éxito y permanencia en los diferentes mercados donde está presente, esta idea también le ha permitido conocer a los consumidores de cada región y de esta forma lograr generar un vínculo fuerte como marca.

### *El crowdfunding*

Existen otras manifestaciones de la inteligencia colectiva o colaborativa es el caso del crowdfunding la cual busca agrupar colaboraciones para financiar proyectos, el crowdfunding es el termino en ingles utilizado para referirse a la financiación colectiva, funding que significa financiación y crowd que significa masas. (Rivera, 2012).

Este sistema se puede emplear de varias formas existen plataformas que conectan a los generadores de una idea, con aquellos que pueden aportar dinero para dicha idea, el crowdfunding o financiación colectiva tiene sus orígenes en la donación pero el termino ha cambiado y su forma de llevarse a cabo también, en 1997 una banda norteamericana de rock decidió financiar su gira a través de las contribuciones de los fans. Estas iniciativas también han sido usadas para campañas políticas, lanzar inventos, ideas de negocio. (Techstars, 2015).

En Colombia los termino financiación colectiva no son muy conocido sin embargo se tienen evidencias de varias personalidades públicas que han realizado este proceso para financiar una idea, es el caso de Diana Uribe la historiadora colombiana, quien lanzo la campaña con el fin de recolectar fondos para crear la pagina web de la casa de la historia, un sitio virtual donde las personas pueden acceder a todos los contenidos que se publican en la pagina, el origen de las contribuciones en su mayoría fue de personas naturales que deseaba aportar y construir esta idea, dentro del portal web se puede encontrar el listado de las personas que contribuyeron con este proyecto. (Casadelahistoria, 2015).

### *Aprendizaje Colectivo*

Según Helmsing (2000), el aprendizaje colectivo puede ser entendido como la emergencia de un conocimiento básico común y de procedimientos, que facilita la cooperación y la solución de problemas comunes.

Dentro de los aprendizajes colectivos o colaborativos, podemos decir que al igual que la inteligencia colectiva lo que se busca es aprender desde una comunidad ya sea mediana o grande pensando en el número de personas, idea de pensar en colectivo es generar más y mejor conocimiento. Existe variada literatura sobre estos términos y casi siempre está enfocado

en la educación, en como un grupo de estudiantes pueden desarrollar un trabajo a través de la suma de colaboraciones.

Algunas marcas reconocidas del mercado se han sumado a este tipo de tendencias, el caso de coca cola que decidió enviar a viajar a varias personas a diferentes lugares del mundo para que buscaran y compartieran en la red lo que hace feliz a la gente, esta campaña requería la colaboración de la gente de los lugares que se visitaban, sumando así ideas para el objetivo final de la campaña que era saber que hace feliz a la gente y motivar a otros.

### *Cohesión de grupo*

Otro componente que podemos destacar dentro de la inteligencia colectiva es la cohesión de grupo, la cual se puede interpretar como el amalgama que une a los individuos que se encuentra en un mismo lugar ya sea virtual o real, autores como Turner (1990) toma la expresión “modelo de la cohesión social ” para mencionar la acción de acercamiento tradicional de un grupo, este modelo habla de cómo cada individuo satisface sus necesidades a través de la validación de otros, entendiéndose como parte de su desarrollo el hecho de poder funcionar en un grupo social.

Los grupo en las redes sociales tienen ciertas características de asociación, las cuales se dan por elementos en común, como mencionan Zea y Atuesta (citado por Parra, 2010, p110) “La comunidad incluye más que el simple intercambio de información: es caracterizada, generalmente, por contratos sociales, reciprocidad y economías” es decir gracias a la cohesión y a las similitudes es que se forman las diferentes comunidades que vemos en la red o en la vida virtual.

### *El internet como plataforma de lo colectivo*

Tanto la inteligencia colectiva como el crowdfundig son conceptos que se desarrollan a través de contenidos virtuales, aunque no sea el único medio si es el lugar donde se realizan con mayor facilidad.

Estamos en la era del internet y se podría decir que en la actualidad todo lo que se necesita está en la red, por ello cualquier idea debe contar con su espacio en la red, aunque la inteligencia colectiva pueda generarse sin necesidad de un lugar virtual, ya que puede darse en cualquier espacio real, como en una cancha de futbol o como se decía anteriormente en un salón de clase. Pero es en la internet donde se puede alimentar de maneras más rápidas, es decir una marca puede generar una pregunta o una promoción en sus redes sociales y la respuesta por parte del consumidor va ser inmediata, esto hace que las ideas crezcan con más rapidez y contando con un mayor número de personas. Existen diferentes comunidades en internet, con características propias donde los individuos que se identifican participan, aportan ideas, tal es el caso de las comunidades que por ejemplo podemos encontrar en Facebook, en blogs entre otros.

Con estos tipos de grupos que se crean en la red entrar a participar se hace mucho más fácil sin necesidad de protocolos o intermediarios, donde las personas son libres de expresar sus opiniones ya sean a favor o en contra de algún tipo de información.

En el caso del Crowdfunding es aún más necesario la internet, ya que es a través de esta que se contactan las ideas propuestas con los diferentes colaboradores o inversionistas, resultando así fundamental la red para poder ampliar este tipo de iniciativas colaborativas.

Existen otras herramientas o dispositivos que como citan los autores Cobo & Pardo (2007) han facilitado el libre intercambio de información y conocimiento, potencializando las dinámicas colaborativas, a continuación mostraremos algunos de los ejemplos que se incluyen en el libro de los autores mencionados anteriormente; dispositivos etiquetables como las wikis o blogs, herramientas sociales como youtube, facebook, twitter.

### *La toma de decisiones*

Hace un tiempo se decía que una persona estaba a 6 grados de separación de otra actualmente y en parte gracias a las redes sociales se puede decir que estamos a 5.5 grados de separación Noubel (2006). lo que hace posibles que un rumor, una noticia o una tendencia de moda recorra rápidamente un grupo o una comunidad por ejemplo en facebook que es uno de las redes más

usada. Y si es una de las más usadas y si los mensajes ahora viajan más rápido entonces podremos pensar que las marcas logran llegar con toda certeza al consumidor final.

Veamos entonces como funciona una mente bajo tanta influencia de información. El hombre en su vida diaria debe tomar diferentes decisiones, las cuales pueden ser cotidianas o decisiones complejas que necesitan un análisis profundo por parte del sujeto. Para esta investigación prestaremos especial atención a la toma de decisiones del consumidor la cual se define como “el comportamiento que los consumidores muestran la busca, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, considera satisfarán sus necesidades” (Shiffman & Kanuk, 2005, p.10).

En la toma de decisiones intervienen varios factores, que estimulan al consumidor o que pueden influir para que tome una decisión o por el contrario cambie de opinión, en la actualidad la gran mayoría de usuarios de la red hacen consultas para obtener información sobre algo que quieran comprar con el fin de tener mayor información sobre el producto de interés, para conocer, precios y lugares de compra

### *Influencias de las redes sociales en la toma de decisión*

Entendamos la influencia social como el cambio de una idea o preferencias de un individuo o de un grupo. Vender (citado por Vivas, 2001) dicho cambio se puede dar por diferentes factores como estar expuesto a comentarios de personas de mayor reconocimiento, como menciona los autores Kats y Lazarsfeld (citado por Serrano, 2012) “en todos los grupos sociales existen individuos particularmente activos, más sensibles que el resto a los intereses del propio grupo y más proclives a expresar abiertamente sus opiniones. Demostraron, por un lado, la existencia de un “flujo de la comunicación en dos pasos”, por medio del cual la información que parte desde los medios masivos es recibida y a su vez retransmitida por esos líderes de opinión a las demás personas de los grupos sociales”(p,299). Es decir existen individuos o grupos susceptibles a cambiar de opinión esto debido a agentes influenciados que a través de sus opiniones o contenidos, logran generar el cambio de pensamiento en un individuo o colectivo. Pensando en este poder influenciador se han desarrollado herramientas que permiten medir el grado de

influencia de una red social, las cuales menciona Serrano, (2011) como Klout que es una herramienta que mide en una escala de 0 a 100 la influencia de un usuario en función de la actividad en redes sociales, en la actualidad esta herramienta permite monitorear 12 de las más importantes redes sociales; Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram, Tumblr, Blogger, WordPress, Last.fm, Flickr. Este mismo autor (citando a Fernández, 2011) menciona “No eres más influyente porque tuitees más o uses más Facebook, lo eres porque tienes una audiencia influyente que engancha e interactúa con tu contenido” (p300) con este tipo de afirmaciones y herramientas nos queda claramente comprobado que las redes sociales cumplen un papel importante a la hora de tomar una decisión ya que las personas si tienen en cuenta los comentarios realizados en temas o marcas de interés.

### Material y Métodos

Para la presente investigación realizamos dos procesos los cuales consistieron en realizar una encuesta la cual se aplico a hombres y mujeres que usaran redes sociales con frecuencia,

El instrumento diseñado para esta fase conto con 3 preguntas como se puede observar (figura 1)



Nombre entrevistado: \_\_\_\_\_  
Edad: \_\_\_\_\_  
Ocupación: \_\_\_\_\_

1) Usted utiliza internet o redes sociales para buscar información de los productos o servicios? (profundice)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2) Usted se guía por los comentarios en internet o redes sociales para tomar una decisión de compra? (profundice)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3) Como influyen esos comentarios para esa decisión de compra? (profundice)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Fuente autores (figura 1)

El segundo procesos consistió en analizar durante los meses de enero, febrero y marzo del 2016 las redes sociales de cuatro marcas actuales en el mercado colombiano que son las siguientes:

ChevyPlan: es una empresa de General Motors Colmotores y la red de concesionarios Chevrolet de todo el país, Chevyplan es un sistema de autofinanciamiento comercial exclusivo para adquirir un Chevrolet 0 Km, sin endeudarse y sin interés.

Open English: es una escuela de inglés online fundada en 2006 por el venezolano Andrés moreno, observando las redes sociales de Open English encontramos buenos comentarios, los usuarios destacan el servicio y se convierte en una buena alternativa para los interesados en tomar un curso de inglés online.

Despegar: es una agencia de viajes online que con presencia en más de 26 países, que permite tener los mejores precios en hoteles tiquetes ya que usa la web para mostrar las mejores oferta en el menor tiempo posible.

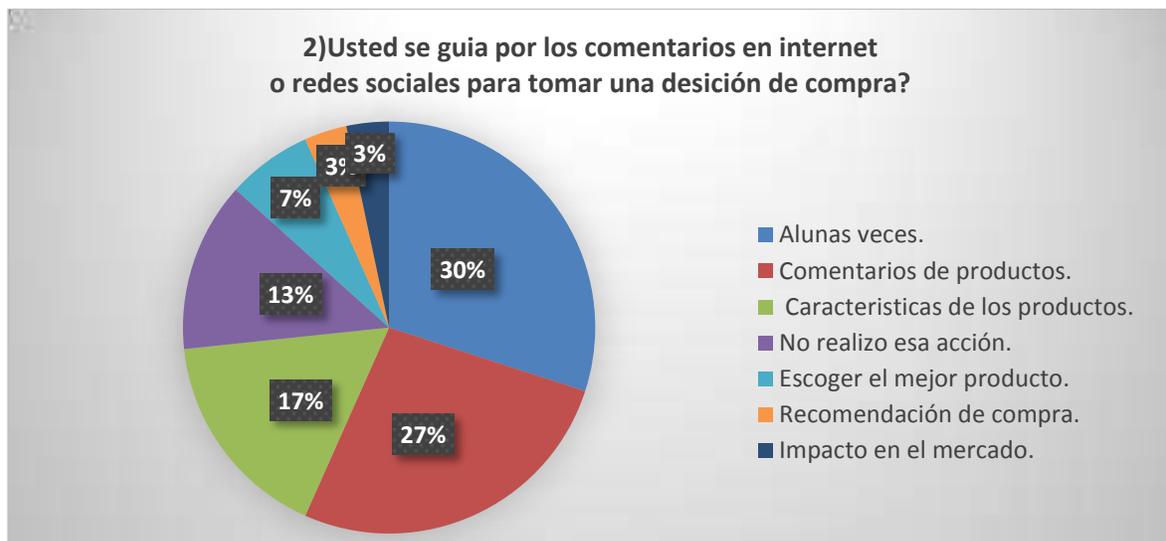
Trivago: en su red social Facebook tiene un contenido de imágenes de sitios turísticos del mundo para deslumbrar a sus clientes y motivando a sus consumidores a visitar otros lugares del mundo, las personas atraídas por adquirir una reservación en un hotel lo puede hacer

### Resultados y análisis de la encuesta



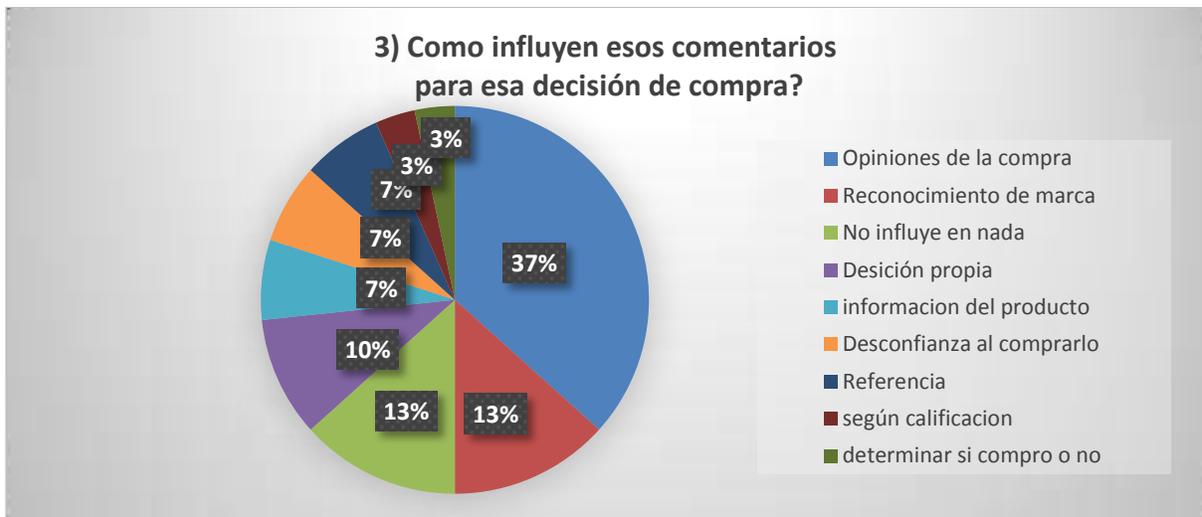
Fuente autores (Grafica 1)

Según las encuestas realizadas la mayor parte de las opiniones se inclinan al utilizar las redes sociales con la finalidad de obtener información del producto o servicio. La complementación de esta consulta está en la garantía y calidad, siempre se busca la información más reciente o más actualizada y precisa, además que siempre están publicadas las promociones del momento. Las redes sociales son un excelente medio para hacer estudios de mercadeo en lo relacionado con la comparación de precios, un medio de para investigar es Google.



*Fuente autores (Grafica 2)*

En todas las compras realizadas por internet esta la opción de comentar dicha compra, para dejar un registro con evidencias con la finalidad de expresar la satisfacción o la no conformidad de la compra. Este es un indicador donde se mide Calidad, Puntualidad, Atención al Cliente, servicio post compra; Calidad Garantías...etc. Normalmente las características o especificaciones técnicas son las bases para medir la calidad. Sin embargo la mayor parte de las opiniones demuestran que muchas veces los clientes no hacen comentarios cuando la compra cumple con las expectativas, pero si esta no lo logra y crea inconformidad en el cliente; este lo hace público a través de los comentarios.



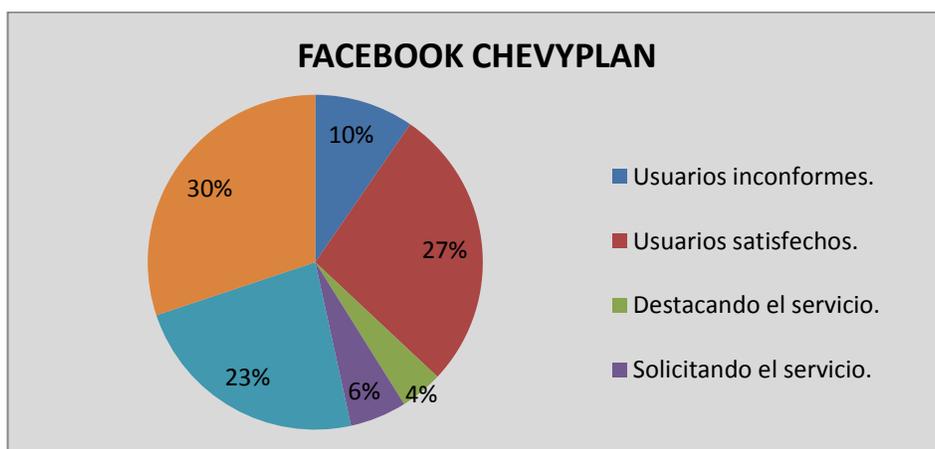
*Fuente autores (Grafica 3)*

Los comentarios de los productos son la mayor influencia al momento de la decisión de compra según la mayoría de los encuestados, el reconocimiento del vendedor son factores importantes junto con la frecuencia de venta más la experiencia, allí se plasma la trazabilidad y confiabilidad para que los vendedores alimentan su Good/Will y son fuertes frente a sus competidores. Esta es catalogada por los encuestados como el punto de referencia para la compra. Basados en estos comentarios los encuestados analizan para una posible compra.

#### *Resultados y análisis de marcas*

CHEVYPLAN	FACEBOOK
Comentarios en publicaciones	73
Usuarios inconformes.	7
Usuarios satisfechos.	20
Destacando el servicio.	3
Solicitando el servicio.	4
Solicitud de información	17
Usuarios que venden el cupo.	22
Publicaciones con una mejor aceptación.	Su publicación más importante destaca que chevy plan ha entregado 82.456 vehículos chevrolet a los colombianos ahorrándoles intereses y cumpliéndoles el sueño de tener carro, 84 me gusta.
Mayor participación por parte de los usuarios en publicaciones.	ChevyPlan, realiza una asamblea de adjudicaciones y esta publicación obtuve más comentarios por parte de los usuarios 11 comentarios.

*Fuente Facebook oficial cheviplan (Grafica 4)*

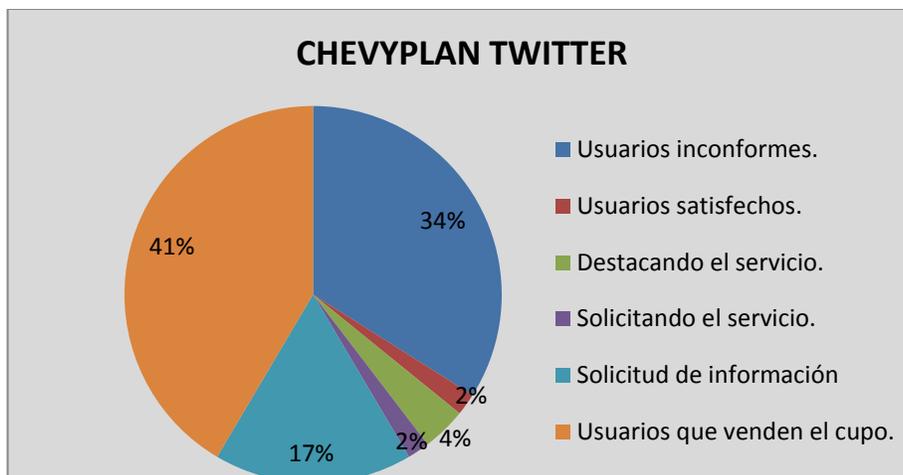


*Fuente Facebook oficial chevyplan (Grafica 5)*

Un 30% de los clientes deciden vender su cupo porque no pueden continuar pagando las cuotas, la cuota se incrementan y muchos clientes se ven obligados a negociar con la misma empresa o en la red social hacen comentarios vendo cupo para los usuarios interesados. Un 23% de los usuarios están pendientes de los sorteos para saber si quedaron adjudicados.

CHEVYPLAN	TWITTER
Comentarios en publicaciones	31
Usuarios inconformes.	18
Usuarios satisfechos.	1
Destacando el servicio.	2
Solicitando el servicio.	1
Solicitud de información	9
Usuarios que venden el cupo.	22
Publicaciones con una mejor aceptación.	Principales publicaciones en esta red social para destacar el servicio de ChevyPlan clientes que obtuvieron su carro y destacan la importancia de este servicio, Total 8.
Mayor participación por parte de los usuarios en publicaciones.	Sabías que chevyplan a entregado 25.546 Chevrolet Spark, a las familias colombianas en estos 20 años de operación. 5 Comentarios.

*Fuente Twitter oficial chevyplan (Grafica 6)*

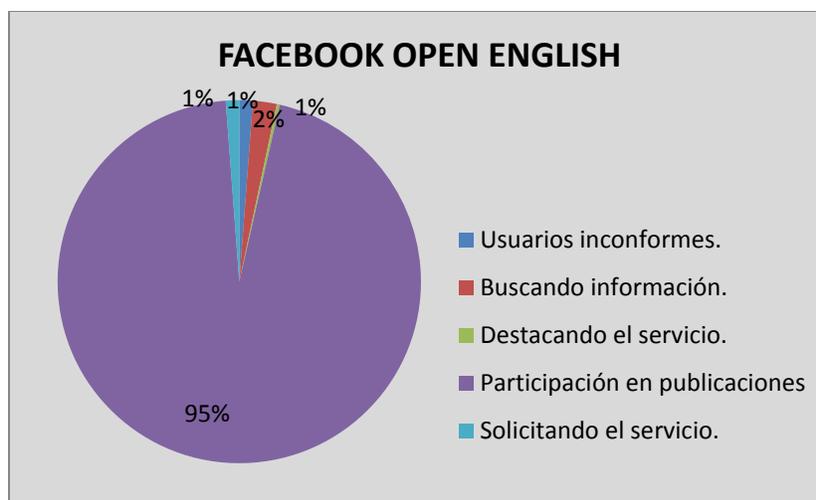


*Fuente Twitter oficial chevyplan (Grafica 7)*

Evidenciamos un comportamiento similar al de facebook un 41% no pueden continuar con los pagos mensuales de ChevyPlan y deciden ofertar el cupo en las redes sociales, los comentarios por inconformidades son superiores y un 34% piden la devolución del dinero y se sienten estafados porque creen que es una pirámide es pérdida de tiempo y no recomiendan a ChevyPlan. Están muy pendiente de los resultados y es una información que no la publican en ninguna red social un 17% les gustaría ver estos resultados publicados.

OPEN ENGLISH	FACEBOOK
Usuarios inconformes.	9
Buscando información.	16
Destacando el servicio.	2
Participación en publicaciones	718
Solicitando el servicio.	9
Publicaciones con una mejor aceptación.	Consonantes en ingles una publicación que obtuve 462 me gusta.
Mayor participación por parte de los usuarios en publicaciones.	Aprende sobre EE.UU. Con Ope english. Esta ciudad contiene el aeropuerto más ocupado del mundo. ¿Adivina cual es? Obtuvo 157 comentarios.

*Fuente Facebook oficial openenglish (Grafica 8)*



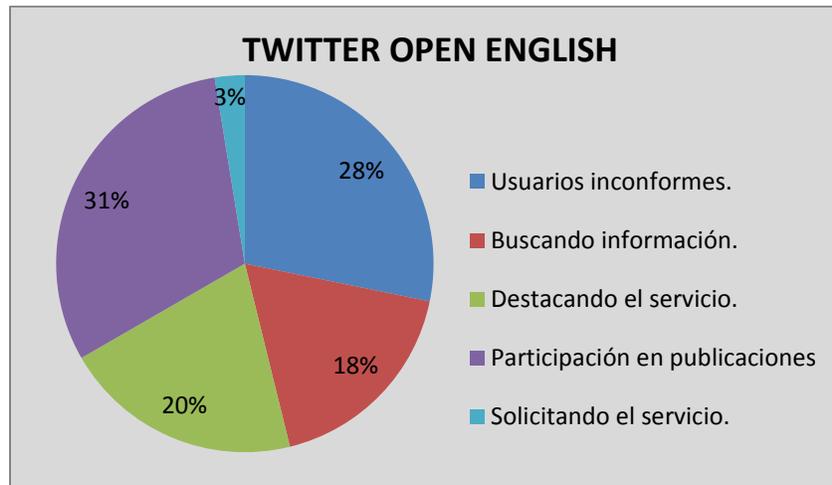
Fuente Facebook oficial openenglish (Grafica 9)

Open English en sus publicaciones podemos evidenciar una gran participación por parte de sus usuarios, la información brindada para sus clientes les proporciona tener un mejor interés en comprender el idioma y generar un comportamiento colectivo.

Realizando nuestro correspondiente análisis constatamos que el usuario se interesa por considerar una de las mejores alternativas en el momento de hacer un curso virtual, el cliente obtiene un vínculo importante con OpenEnglish su red social Facebook le da la alternativa de entender el idioma de una forma sencilla y lo más importante el usuario participa en las publicaciones brindando sus conocimientos y generando una mejor motivación con la multitud, comparten sus opiniones y algo primordial es la confrontación por conocer de una forma diferente el idioma, se genera un comportamiento colectivo las publicaciones incentivan al usuario de tal manera de poder expandir su inteligencia obteniendo mejores resultados

OPENENGLISH	TWITTER
Comentarios en publicaciones	39
Usuarios inconformes.	11
Buscando información.	7
Destacando el servicio.	8
Participación en publicaciones	12
Solicitando el servicio.	1
Publicaciones con una mejor aceptación.	Colombia es un país lleno de ciudades hermosas...¿Cuál es tu favorita? 10 Me gusta
Mayor participación por parte de los usuarios en publicaciones.	Trata de armar una frase en inglés con la palabra: "wink". 10 comentarios

Fuente Twitter oficial openenglish (Grafica 10)

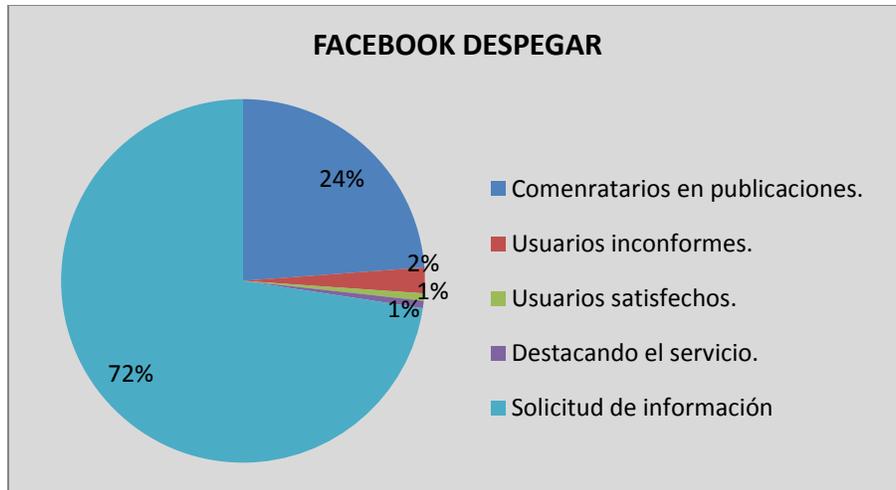


Fuente Twitter oficial openenglish (Grafica 10)

En esta grafica se puede evidenciar que son más los usuarios que tienen una participación en las publicaciones por openenglish ya que sus publicaciones hacen que las personas interactúen entre sí, destacando de esta manera su material, obteniendo buenos resultados con los usuarios.

DESPEGAR	FACEBOOK
Comentarios en publicaciones.	146
Usuarios inconformes.	14
Usuarios satisfechos.	4
Destacando el servicio.	4
Solicitud de información	445
Publicaciones con una mejor aceptación.	Aprovecha las excelentes tarifas y descubre los maravillosos destinos del Perú. Compra ahora porque "Por Perú te espera" 7232 Me gusta.
Mayor participación por parte de los usuarios en publicaciones.	¡Aprovecha las excelentes tarifas y descubre los maravillosos destinos de #Perú ¡COMPRA ahora porque #PeruTeEspera! 141 comentarios.

Fuente Facebook oficial despegar (Grafica 11)

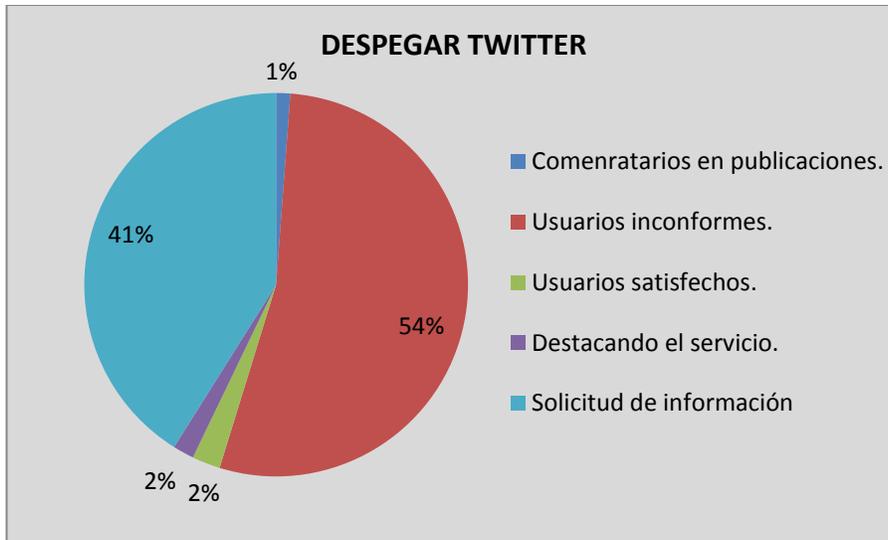


*Fuente Facebook oficial despegar (Grafica 12)*

En esta cuenta se puede evidenciar que los usuarios utilizan esta red social para solicitud de información y para realizar comentarios de las publicaciones que se hacen allí evidenciando de esta manera un 1% de insatisfacción.

DESPEGAR	TWITTER
Comentarios en publicaciones.	2
Usuarios inconformes.	90
Usuarios satisfechos.	4
Destacando el servicio.	3
Solicitud de información	69
Publicaciones con una mejor aceptación.	¿Quieres tomarte una foto debajo del arco más famoso de México? Los cabos ya están esperando 19 Me gusta.
Mayor participación por parte de los usuarios en publicaciones.	Cuando hablamos de que las montañas besan el cielo, nos referimos a esto, MachuPicchu 14 Comentarios.

*Fuente Twitter oficial despegar (Grafica 13)*

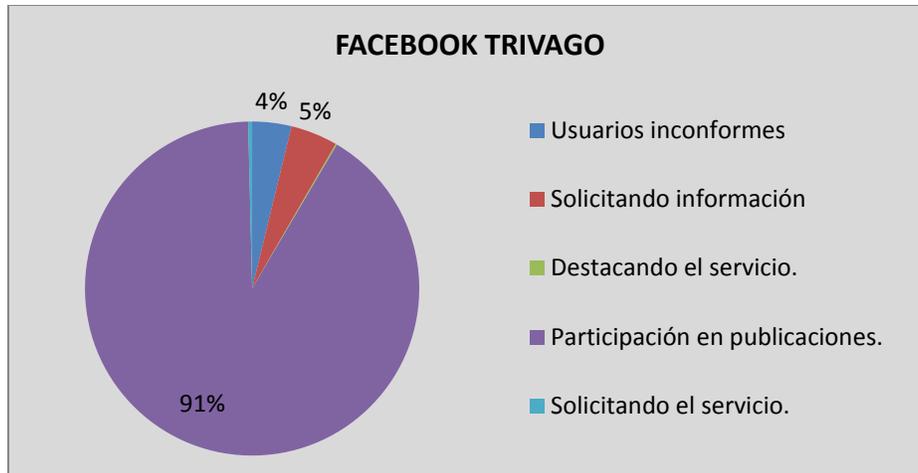


Fuente Twitter oficial despegar (Grafica 14)

En este caso se puede evidenciar lo mismo que en la anterior grafica son más los usuarios que utilizan esta red social para información de despegar, pero también se ve evidenciado mas los usuarios inconformes que no quedaron satisfechos con el servicio.

TRIVAGO	FACEBOOK
Usuarios inconformes	30
Solicitando información	36
Destacando el servicio.	1
Participación en publicaciones.	721
Solicitando el servicio.	3
Publicación con mayor número de comentarios.	Su publicación con la pregunta ¿ que llevaron los reyes magos de regalo obtuvo 434 comentarios
Publicación con una mejor aceptación por los usuarios.	Una vez al año ve algún lugar en el que nunca hayas estado antes. Con mayor numero de like "25317".

Fuente Facebook oficial trivago (Grafica 15)

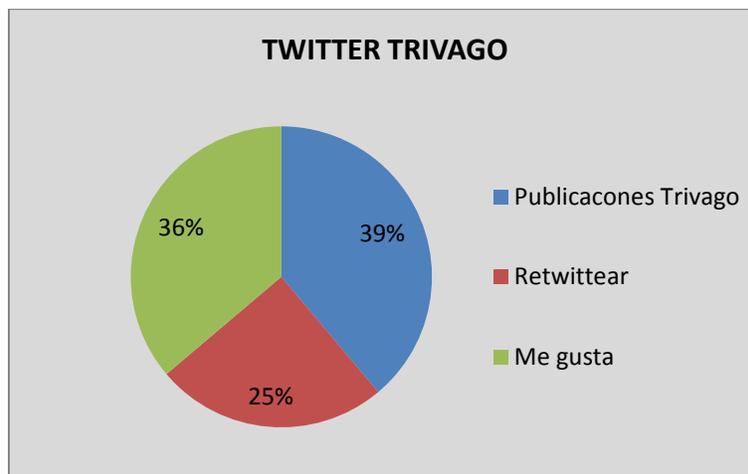


*Fuente Facebook oficial trivago (Grafica 16)*

En esta red social podemos evidenciar que el 91% las personas utilizan este medio para participar en las publicaciones de trivago ya que su contenido es entretenido y llamativo.

TRIVAGO	TWITTER
Publicaciones Trivago	290
Retwittear	186
Me gusta	270
Publicación con un mayor número de Retwittear, Me gusta.	Retwittear: 32 Me gusta: 16

*Fuente Twitter oficial trivago (Grafica 17)*



*Fuente Twitter oficial trivago (Grafica 17)*

El comportamiento de la red Twitter de trivago es normal no se tiene participación diferente a la publicidad, por tanto solo comportan la información y dan el visto bueno.

## *Análisis de las marcas en redes sociales*

Los usuarios de Chevyplan están descontentos por la administración de planes de autofinanciamiento comercial, los clientes de este servicio han presentado las quejas por los altos intereses en las cuotas mensuales y si se quieren retirar es difícil que les devuelvan el dinero.

Todas estas inconformidades por parte de los clientes de Chevyplan ha llegado a las redes sociales y páginas de internet, los clientes hacen comentarios desprestigiando el servicio brindado por esta empresa, lo que ha generado desconfianza por parte de clientes en poder adquirir este tipo de servicio, efectivamente muchos clientes de Chevyplan están influenciados por la publicidad que dice “estrene chevrolet sin cuota inicial” la gente accede averiguar por el funcionamiento y es algo total mente diferente y este tipo de molestias ha ocasionado una mala credibilidad en el mercado automotriz y el público no tiene presente esta opción por los comentarios de usuarios que ya adquirieron este servicio. Chevyplan y su página oficial de Facebook presenta un comportamiento donde la marca incentiva a los clientes adquirir vehículo bajo el eslogan Yo Amo ChevyPlan predominio por las persona que visitan esta página incrementa el interés por conocer ChevyPlan numero de persona 231 hablando total me gusta 11686, 82 nuevos me gusta, ven el interés por conocer la autofinanciación como una buena opción para compra de vehículo, las inconformidades por parte de los clientes no paran, el empeño de la marca tiene reverencia no está lo suficiente para lograr una mejor aceptación, como también encontramos comentarios negativos por parte de sus clientes, afirman que es un total fraude un engaño y daña la imagen de Chevrolet en Colombia, el peor negocio para obtener vehículo nuevo, las versiones de sus clientes no conceden seguridad para los nuevos consumidores y no acceden adquirir este servicio.

Twitter se simboliza, con un número de: Tweets: 3.843 siguiendo: 177 seguidores: 2.189 Me gusta: 276.

Twitter hay un comportamiento diferente destacan la gente que ya ha obtenido su carro y el sueño logrado por obtener carro, ChevyPlan manifiesta que gracias al ahorro programado se puede hacer realidad el sueño de comprar carro. Los resultados nos siguen arrojando

comentarios negativos por parte de los clientes y esto produce mucha desconfianza en la situación de acceder a comprar el servicio.

Un comportamiento de los usuarios negativo es lo que más se manifiesta y es la parte atractiva como resultado del estudio de nuestra investigación.

Por su parte Open English destacan en facebook por toda la publicidad implementada invitando al comprador acceder a conocer contenidos para aprender hablar inglés, los beneficios para los clientes es colaborar con los preguntas de varios usuarios y las explicaciones para resolver cualquier tipo de duda, la interpretación al comportamiento del usuario es positiva no encontramos comentarios de gente inconforme con el servicio de Open English. En Facebook se encuentran comentarios es más sobre preguntas y dudas de los clientes, en un tema particular explicando las dudas de cómo se debe escribir una palabra o en otro de los casos hacen correcciones de frases y contenido explicándole a los usuarios el método correcto. Un análisis minucioso en otras páginas nos arroja más comentarios, estos usuarios destacan el servicio y la efectividad de hacer el curso online, el resultado es a corto plazo los clientes están conformes con el servicio.

Twitter está bajo el eslogan ¡Cambia Tu Vida! Sus tuiteros simbolizan Tweets: 16,8 K Siguiendo: 1.981 Seguidores: 41,4k Me gusta: 891. Es esta red social hallamos comentarios de los usuarios destacando el servicio, invitaciones a la gente para aprender hablar inglés con una orientación de aprender de una forma práctica y sencilla.

Instagram su página le permite a los sus usuarios descubrir de una forma diferente como aprender inglés, publicaciones: 156 Seguidores: 9,527 Seguidos: 123. Sus fotos. Atraer nuevos clientes y en mantener y hacer crecer su negocio, sus usuarios están a la expectativa de querer aprender inglés, el mercado rápidamente está sufriendo cambios y los clientes quieren ser mejor atendidos en esta red social muestran distintos lugares de la empresa y sus equipos de trabajo relacionando a los clientes con un eficiente trabajo de todas las áreas de la compañía, el enfoque de openenglish es manifestar que aprender inglés es fácil y rápido.

En el caso de Despegar en sus redes sociales se hacen respectivos comentarios abusivos a los viajes los usuarios de Facebook hacen preguntas a Despegar con respecto de los costos de los viajes, las consultas más frecuentes de los clientes es cuánto cuesta un pasaje de un destino a otro, la página responde todas las inquietudes de los consumidores por medio de un correo interno a la persona interesada, como también confirma los destinos disponibles sacando de la duda a muchos clientes en saber el precio o y la disponibilidad del viaje. La página tiene todas sus promociones y los más interesados son las familias en conocer y estar informados de las promociones de las temporadas de año.

En páginas de internet como: Tripadvisor comentarios de compras de usuarios que han tenido problema por las compras online no les confirman la compra de los tiquetes y en otras ocasiones tienen dificultades con la devolución del dinero se encuentran varias quejas y hace del servicio deficiente.

Trivago en su red social Facebook tiene un contenido de imágenes de sitios turísticos del mundo para deslumbrar a sus clientes y motivando a sus consumidores a visitar otros lugares del mundo, las personas atraídas por adquirir una reservación en un hotel lo puede hacer online, otra función importante es la solicitud para pedir información de distintos hoteles en todo el mundo, los usuarios buscan asesoría acerca de hoteles donde desean viajar obteniendo respuesta de Trivago resolviendo la inquietud para el comprador.

Los comentarios son referentes a problemas de reservas de hotel, tarjetas de crédito, ofrecen hoteles que no están disponibles, son los problemas frecuentes Trivago resuelve todas estas dificultades tiene sus departamentos y direcciona al cliente de forma inmediata con un contacto de la empresa para resolver el inconveniente lo más rápido posible.

Instagram encontramos 414 publicaciones 24.7k seguidores 463 seguidos, las fotos son de lugares maravillosos y los usuarios hacen sus respectivos comentarios.

Observando Twitter abarca Tweets: 19,9 k Siguiendo: 510 Seguidores: 24,6 k Me gusta: 5.158 Listas: 7. Imágenes de lugares famosos, eventos, oferta de hoteles.

## Conclusiones

Nos encontramos en la era de la conectividad donde casi todas las labores dependen de una comunidad o se realizan a través de una comunidad, en la actualidad el hombre depende de otros individuos casi ningún ser puede ser autosuficiente, bajo esta noción es claro que todo lo hacemos depende de otros o afecta a otros, de esta manera es que podemos entender como la inteligencia colectiva se manifiesta en la vida diaria de las personas sin necesidad que de que sea un acto premeditado, la inteligencia colectiva se percibe en nuestros trabajos, en los medios de transporte y sobre todo en la red, se hace énfasis en la red ya que la internet se ha convertido en nuestro referente más cercano para obtener cualquier tipo de información.

Cuando una persona desea hacer un tipo de compra de un producto desconocido, lo primero que pensara en dirigirse a la internet para conocer o tener toda la información posible, lo anterior corroborado con la encuesta realizada, las cuales dieron como resultado que las personas si verifican y tienen en cuenta las opiniones de otras personas que han utilizado o han tenido una experiencia con algún producto o servicio y lo manifiestan en alguna red social, sin embargo dentro de los encuestados ninguno manifiesta ser influenciados por los comentarios de otros es decir cada persona sabe lo que quiere y solo utiliza las redes sociales para obtener un poco mas de información.

La gran mayoría de personas saben que producto o servicio necesitan y usan la internet para reafirmar su idea de compra o por el contrario cambiarla dependiendo de la información encontrada, lo cual nos lleva a pensar que las personas no están recibiendo mensajes para persuadir una compra nueva, es decir las personas ven toda la publicidad a la cual están expuestos pero en su mayoría las personas toman sus propias decisiones y no se dejan influenciar de manera consciente.

Cabe resaltar la importancia de la participación de los usuarios en las diferentes redes sociales las cuales son el manifiesto de los aprendizajes colaborativos o de inteligencias colectivas ya que a

través de estas cada individuo puede contribuir con su conocimiento para que otros puedan tener acceso a este conocimiento y así aprender de las experiencias de personas.

Existe una característica particular que se observo dentro de la investigación y que dentro de las páginas abiertas, como las páginas de marcas las personas no participan activamente pero en grupos cerrados o especializados la gente suele socializar más, en materia de comentarios. Y aun que resulte obvio es material que enriquece los aprendizajes.

También es importante ver como día a día se desarrollan herramientas que permiten medir y analizar el comportamiento en las redes sociales ya que para las marcas resulta de suma importancia entender y conocer al usuario web para establecer una mejor relación con el cliente y para posicionarse como marca.

## Referencias

Levy (2004). La inteligencia colectiva y sus objetivos. Whashington

Wheeler (2009). Cinco ensayos de mirmecología, Madrid

Turner (1990). Redescubrir el grupo social, Madrid

Majfud, J (2008). La inteligencia colectiva, Revista Iberoamericana de Educación

Rivera (2012) Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva un cambio tecnológico y económico. Barcelona España

Cobo & Pardo (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona / México DF.

Shiffman & Kanuk (2005) Comportamiento del consumidor. Mexico

Techstars (2011) . Recuperado de <http://www.techstars.com/content/entrepreneur-resources/historia-del-crowdfunding/>

Puromarketing (2015). Recuperado de <http://www.puromarketing.com/14/22824/starbucks-autentica-lovemark-negocio-sigue-evolucionando.html>

Casa de la historia, (2015). Recuperado de <http://www.lacasadelahistoria.com/proyecto-casa-de-la-historia/>

Parra, E. (2010). Las redes sociales de internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas*, 9 (17), 107-116.

Vivas J, (2001). Análisis de redes sociales y procesos de influencia en la toma de decisiones grupal. *Interdisciplinaria*. 18 (1), 87-113

Serrano, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y Peerindex. *El profesional de la información*, 3 (21), 1386-6710

Facebook chevrolet Colombia, (2016) Recuperado de <https://www.facebook.com/chevroletcolombia/?fref=ts>

Facebook cheviplan, (2016) Recuperado de <https://www.facebook.com/pages/Chevyplan/205916519468646?fref=ts>

Twitter chevipla, (2016) Recuperado de <https://twitter.com/chevyplan>

Facebook open english, (2016) Recuperado de <https://www.facebook.com/openenglish/?fref=ts>

Twitter open english, (2016) Recuperado de <https://twitter.com/openenglish?lang=es>

Taringa, (2016) Recuperado de <http://www.taringa.net/comunidades/venezolanos/7343317/Duda-Open-English-vale-la-pena-o-estafa.html>

Facebook despegar, (2016) Recuperado de <https://www.facebook.com/DespegarColombia/>

Tripadvisor, (2016) Recuperado de [https://www.tripadvisor.es/ShowTopic-g1-i10702-k2568390-o10-Solicitud\\_de\\_opiniones\\_de\\_despegar\\_com-Air\\_Travel.html](https://www.tripadvisor.es/ShowTopic-g1-i10702-k2568390-o10-Solicitud_de_opiniones_de_despegar_com-Air_Travel.html)

Facebook trivago (2016) Recuperado de <https://www.facebook.com/trivagoLatam/app/267091300008193/>

Twitter trivago (2016) Recuperado de [https://twitter.com/trivago\\_it/likes?lang=es&lang=es&lang=es](https://twitter.com/trivago_it/likes?lang=es&lang=es&lang=es)