



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

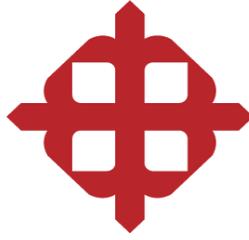
**UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRACTICO**

**Tema: IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN CADENAS DE COMIDAS
RÁPIDAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Nombre del autor: HÉCTOR DOUGLAS BACILIO RAYMOND

Año: 2015

UTE B-2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Héctor Douglas Bacilio Raymond**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Héctor Douglas Bacilio Raymond**

DECLARO QUE:

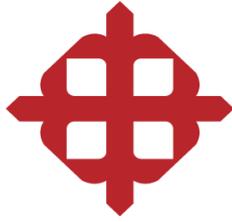
El componente práctico del Examen Complexivo **Impacto de las redes sociales en cadenas de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 19 días del mes de marzo del 2015

EL AUTOR

Héctor Douglas Bacilio Raymond



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Héctor Douglas Bacilio Raymond

Autorizo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **Impacto de las redes sociales en las principales cadenas de comidas rápidas de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 19 de marzo del 2015

EL AUTOR:

Héctor Douglas Bacilio Raymond

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres, a mis familiares, a mis abuelitos en el cielo y a todas las personas que de una u otra manera me brindaron su apoyo y fortaleza para llevar a cabo la culminación de esta etapa. Millón gracias por siempre estar a mi lado, este es el fruto de mi esfuerzo.

HÉCTOR DOUGLAS BACILIO RAYMOND

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que se encuentran involucradas en este maravilloso mundo del marketing, una carrera que poco a poco se fue metiendo en mi mente y en mi corazón. Dedico también este logro a todas las personas que me demostraron su confianza y siempre desearon que este sueño sea alcanzado.

HÉCTOR DOUGLAS BACILIO RAYMOND

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	6
USO DE LAS REDES SOCIALES	6
HASHTAG	8
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES	10
REDES SOCIALES Y SU APORTE A LA COMUNIDAD	11
PROYECCIONES, INNOVACIÓN Y EXPECTATIVAS DE LAS REDES SOCIALES	12
CONCLUSIONES	14
BIBLIOGRAFÍA	15

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Usuarios registrados en redes sociales	4
Gráfico No. 2: Ranking de redes sociales en el Ecuador	4
Gráfico No. 3: Campaña Mc Donald's Super Bowl	5
Gráfico No. 4: Redes sociales cadenas de comidas rápidas	7
Gráfico No. 5: Uso de comunicación Dominos Pizza.....	8
Gráfico No. 6: Redes sociales en cadenas de comidas.....	9
Gráfico No. 7: Comentarios y sugerencias Pizza Hut	11

RESUMEN

Día a día es notorio el impacto que la tecnología toma en la sociedad dando paso a nuevas tendencias en formas de comunicarse y su vez estar al tanto del entorno que estas permiten acceder. En el ámbito digital las herramientas tecnológicas han ido evolucionando de una manera acelerada y con el pasar del tiempo han aparecido nuevos mecanismos comunicativos que brindan a los usuarios la apertura a un sistema de información en las que a través de intercambio de ideas y opiniones se logra definir claramente cuáles son sus deseos y expectativas, uno de estos mecanismos es lo que se conoce como “redes sociales”. Esta herramienta ha dado un aporte significativo a las estrategias de marketing de las empresas generando un impacto en la mayoría de los casos muy positivo y rentable debido a la interacción que estas permiten establecer con los clientes para estar mutuamente relacionados y poder llevar hacia ellos el mensaje de recordación que se desee transmitir a través de un gran alcance de mercado y con costos sumamente menores a los medios tradicionales. El objetivo de este artículo es analizar y conocer como las cadenas de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil han sabido implementar para su difusión de mensajes publicitarios las redes sociales, cuáles de estas son las más visitadas por los usuarios y a su vez conocer las ventajas y desventajas de poder pautar en este tipo de medios interactivos, cual es el nivel de alcance y en qué condiciones poder usarlo. Para esto se ha llevado a cabo un estudio desde los orígenes de las redes sociales buscando saber cuál fue su propósito, que beneficios está brindando tanto a los consumidores y a las empresas, como es manejado y reconocido en la actualidad hasta cuál sería su desempeño en el futuro.

Palabras Claves: Redes Sociales, marketing, interacción, mensaje, mensajes publicitarios, difusión, medios interactivos.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han desarrollado mediante una transición en las comunicaciones interactivas de personas o grupo de personas con preferencias homogéneas a través de diversos medios en la búsqueda de intercambio de información (FONSECA, 2014). Al hablar de una red social es importante acotar que esta ha pasado por un proceso evolutivo donde hoy en día diferentes grupos de interés generan tráfico virtual que si bien es cierto se tiene a las redes sociales en mente como una estrategia de comunicación de actualidad, no se debe dejar a un margen estrategias tradicionales como la televisión, radio, medios impresos, entre otros, debido a los distintos tipos de mercados existentes que no están presentes en esta novedosa fuente de relacionarse (MOYA, 2013). Al referirse a la diversidad en los mercados como por ejemplo se cuenta con segmentos de personas con diferentes gustos, preferencias, nivel de aceptación e impacto tecnológico, motivo por el cual el marketing en la actualidad busca la manera de que su mensaje llegue directamente a sus consumidores y no se pierda con una mala estrategia comunicativa o elección de un medio no acorde al mercado objetivo generando costos elevados en los que no se logra transmitir el mensaje adecuadamente y con el nivel de penetración deseado. Al usar un medio correcto publicitario, las empresas y/o productos tienen que considerar la rentabilidad de sus negocios y que sus utilidades no se vean afectadas sin coherencia en sus ingresos, para esto los mercadólogos tienen una importante tarea en el estudio y análisis del entorno al cual se están dirigiendo para poder tomar decisiones de manera correcta.

A raíz de estos procesos evolutivos mencionados que ha tenido la tecnología para las empresas y consumidores, aparece el marketing 2.0 o Web 2.0 donde los principales implicados son los usuarios quienes son los que llevan el control, seguimiento e interacción que se realiza en redes online fomentando así una nueva cultura empresarial y tecnológica donde se busca conocer a profundidad las necesidades y expectativas de los clientes, esta nueva cultura augura mucho más desarrollo y amplitud por el alto grado de impacto generado, así como un fortalecimiento en sus procesos con un

camino alentador por recorrer (CASTELLÓ, 2010). El marketing 2.0 ofrece una nueva fuente de transmitir mensajes de posicionamiento, diferenciación, innovación y lanzamiento de productos, servicios y de empresas en general que buscan dar a conocer mucho más a fondo su oferta al mercado objetivo de la mano de la tecnología con todas las herramientas que este campo ofrece, la misma que permite muchas veces llegar a un enfoque más directo hacia los destinatarios siendo este mecanismo muy favorable porque se puede encontrar muchas veces a mercados desatendidos o nichos en los que se podría incursionar logrando así elevar niveles de ventas y aceptación en el mercado. Muchas empresas optan por este medio por los costos manejables que implica, ideales cuando no se cuenta con un presupuesto amplio y con una participación en el mercado que permita profundizar en amplias vías de comunicación publicitaria.

Al establecer un mensaje publicitario de manera directa con el consumidor se obtendría un alto grado de unión y reciprocidad manteniendo una relación duradera y segura a lo largo del tiempo siempre y cuando se logre captar sus deseos, expectativas y necesidades con un mensaje concreto y permanente. Considerando este tipo de estrategias es necesario tener presente un esquema de valor que lleve una planificación y organización en todos sus procesos (KOTLER & ARMSTRONG, 2008). Utilizando una estrategia de marketing directo se puede estar mucho más comprometido con los clientes y viceversa, ya que existe una interacción cercana donde se comienza a obtener información personalizada llegando a complementarse ambas partes que en un futuro se puede lograr una excelente fidelización consolidando preferencias que a su vez incrementarían la demanda con los poderosos beneficios que ofrece un marketing viral. Un claro ejemplo de uso correcto de esta estrategia es como llegó a tener un excelente posicionamiento lo que hoy en día se conoce como el sitio web Amazon.com donde brindan a sus clientes una experiencia personalizada que se ajusta a preferencias de cada uno de ellos con su buen mensaje “Queremos que Amazon.com sea la tienda adecuada para usted como individuo. Si tenemos 4.5 millones de clientes, debemos tener 4.5 millones de tiendas”, esto se debe a que cada usuario que realizaba la suscripción o registro de sus datos en

amazon.com, esta página guardaba los artículos más visitados para así tener un perfil establecido del cliente con el fin de que en futuras visitas a la página web se le pueda ofrecer una variedad acorde a sus intereses y lograr captar de manera inmediata su atención y compra. En la actualidad Amazon es una de las empresas por internet con mayor popularidad superando los 29 millones de clientes. Muchas empresas han seguido este ejemplo llegando a tener excelentes resultados (Amazon, 1998).

En América Latina el número de usuarios de redes sociales se incrementará en cerca de 100 millones para 2017, con lo que se llegaría a un total de 288 millones de personas inscritas en estas plataformas. Para este año, se espera que los internautas que usan redes sociales en la región alcance los 196 millones (Merca20, 2013).

Como se puede observar el tema de redes sociales es algo que promete mucho crecimiento, impacto tecnológico y a su vez una globalización que permitirá que muchos usuarios que aún no están conectados en este sistema, puedan llevar a formar parte de este fabuloso mundo de interacción comunicativa. A pesar de este gran alcance que de información y acceso, es importante saber que este medio puede en cualquier momento pasar a un nivel de saturación, como ha venido ocurrido a lo largo del tiempo con las diferentes estrategias publicitarias que han llegado a colapsar en referencia a la gran demanda que día a día va dando cabida el marketing. En efecto; para poder tener una prevención donde no se cuente con barreras externas que permitan la proliferación de la competencia del sector tecnológico, es indispensable contar con ideas innovadoras y de diferenciación que permitan llegar a perdurar y tener constante éxito.

En el Ecuador ha existido un crecimiento importante con respecto al uso de las redes sociales para la comunicación de marketing, es así que se cuenta con un promedio de 8.5 millones de usuarios con Internet donde los principales sitios visitados son Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, entre otros (DEL ALCAZAR, 2014). Esto ha llegado a formar parte de un estilo de vida digital en la que cada una de las compañías compiten por ganar más suscriptores, por tal motivo redes como Twitter y LinkedIn crecen de manera

acelerada con una gran aceptación entre sus participantes. Tal como se muestra en la siguiente información Facebook posee una amplia ventaja frente a las demás redes, sin embargo en los últimos años los usuarios van optando por un registro en diferentes sitios para tener una cobertura más amplia y poder estar en contacto entre todos sus grupos de interés es el caso Instragram que en el Ecuador su aceptación crece de manera acelerada buscando ofrecer una alternativa en compartir imágenes de momentos especiales con una interfaz mucho más veloz, amigable y divertida para sus usuarios frente a sus principales competidores, motivo por el cual los cibernautas cuentan con opciones más amplias adaptadas a sus preferencias.

REDES SOCIALES ECUADOR	USUARIOS REGISTRADOS
FACEBOOK	8'100.000
TWITTER	2'000.000
LINKEDIN	1'251.148

Gráfico No. 1: Usuarios registrados en redes sociales
Fuente: Alexa, 2015

RANKING REDES SOCIALES ECUADOR	
1	Facebook
2	Youtube
3	Twitter
4	Ask.fm
5	Instagram
6	Slideshare
7	Linkedin
8	Scribd
9	Pinterest
10	Badoo

Gráfico No. 2: Ranking de redes sociales en el Ecuador
Fuente: Alexa, 2015

Recientemente se pudo ser participe una campaña que dio mucho que hablar para los especialistas en marketing, debido a la agresiva y sobre todo novedosa interacción que llevó a cabo de una de las principales cadenas de comidas rápidas a nivel internacional, haciendo referencia a McDonald's que supo llevar su publicidad a uno de los eventos más vistos del mundo, el Super-Bowl utilizando una ingeniosa campaña a través de las redes sociales específicamente con los amantes de Twitter, donde al mencionar a empresas anunciantes de este evento, los usuarios podían participar de sorteos de vehículos, alimentos, e incluso viajes, tal es el caso de Ecuador quien optó por primera vez pautar sus anuncios en este evento dando a conocer sus maravillas turísticas, Mc Donald's sorteaba un viaje en calidad de turismo para los twitteros que mencionaban con el hashtag #AllyouneedisEcuador. Como consecuencia de esta estrategia publicitaria, Mc Donald's logró ser anunciante que más twitts alcanzó en esa noche con alrededor de 28.4 menciones superando una forma imponente los 3 millones alcanzados en el Super Bowl del año 2014 (YANDÚN, 2015).



Gráfico No.3: Campaña Mc Donald's Super Bowl
Fuente: Mc Donald's, 2015

Actualmente las cadenas de comidas rápidas en el Ecuador también se han dado cuenta de los grandes beneficios que implican el uso de las redes sociales para contar con una interacción con sus clientes, es así que hoy se puede encontrar promociones, descuentos, información general, e incluso muchas de estas compañías tienen el servicio de comunicación inmediata con sus clientes que al momento de que estos puedan realizar preguntas de cualquier índole desde pedidos online, cotizaciones e incluso reclamos y

sugerencias. Dichos beneficios le brindan a estas cadenas poder discernir estrategias y métodos con los cuales estar relacionados al 100% con sus clientes, para esto las entidades deben tener un área específica dedicada a la atención de las redes sociales debido a que si no existe un control adecuado los usuarios podría perder el interés de utilizar este medio.

Haciendo un análisis mucho más exhaustivo del uso de la redes sociales como medio de comunicación utilizado por las cadenas de comidas rápidas se tomará como estudio principal los establecimientos que se encuentran ubicados geográficamente en la ciudad de Guayaquil, de esta manera poder conocer a profundidad y tener una idea más concreta de como hoy en día las redes sociales están siendo partes de estrategias que tienen estos establecimientos con la gran competencia en sector, así como es el impacto que ha tenido esta estrategia publicitaria en Guayaquil.

En efecto; por una parte es necesario plantear las siguientes interrogantes para un estudio adecuado del caso, como por ejemplo, ¿Cómo las empresas de servicios alimenticios dan a conocer sus anuncios mediante las redes sociales? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de optar por pautar en redes sociales? ¿De qué manera han contribuido a la sociedad? ¿Cuál sería el futuro de esta estrategia comunicativa?

DESARROLLO

USO DE LAS REDES SOCIALES

La mayoría de cadenas de comidas rápidas en Guayaquil, están dando paso a la proliferación del uso de las redes sociales o “social media” obteniendo un banco de información que pueda captar la atención del cliente y a través de ese enganche poder ofrecer los distintos productos o servicios que tienen a disposición. Cabe acotar que existen empresas que no nacieron con este tipo de conceptos más bien adaptadas a medios tradicionales, se

han visto en la obligación de incursionar medios digitales dando a exponer su gama de productos y no verse en desventaja frente a sus competidores. Este es el caso de la tradicional cafetería de Guayaquil Dulcería La Palma, quién cuenta con un portal en Google+ donde se puede verificar que tiene más de 9000 visitas, así como en Twitter y Facebook donde ofrecen información relevante de sus locales, productos y la opción de los visitantes de la página puedan expresar sus comentarios, opiniones y sugerencias (ELCOMERCIO, 2014). De la misma manera se puede observar que competidores con mucha más participación en el mercado ecuatoriano, tal es el caso de Sweet & Coffee, Juan Valdez, entre otros, ofrecen de igual manera portales en redes con la diferencia de que son atendidos y actualizados con mayor frecuencia a diferencia de Dulcería La Palma que no mantiene una actividad permanente en el mismo.

Por otro lado; en referencia a otros tipos de comidas rápidas como por ejemplo de Mc Donald's, Burger King, KFC, Subway, Taco Bell, Domino's Pizza, entre otros son empresas con un posicionamiento y reconocimiento establecido en el mercado ecuatoriano ya sea por su historia a lo largo del tiempo y la confianza que brindan al ser empresas con un prestigio internacional que avalan su credibilidad en los consumidores, manejan de mejor manera el uso de redes sociales teniendo cobertura en la mayoría de las redes existentes ser parte de compartir experiencias vividas en cada uno de los establecimientos y conocer más a fondo de precios, combos e incluso realizar pedidos.



Gráfico No. 4: Redes sociales cadenas de comidas rápidas
Fuente: Cadenas de comidas rápidas Ecuador, 2015

En muchos de estos sitios no solamente se puede encontrar temas relacionados al producto que ofrecen, adicional a esto amplían su programación de publicidad con temas de actualidad, e interés varios, tal es el caso de Domino's Pizza utilizó su red social para dar a conocer su nostalgia frente al fallecimiento del comediante Chespirito, utilizando el siguiente mensaje:



**Gráfico No. 5: Uso de comunicación Dominos Pizza
Fuente: Dominos Pizza Ecuador, 2015**

Twitter, Facebook y en tercer lugar Foursquare son las redes sociales más importantes para el sector del “fast food”. Y los restaurantes más citados por los usuarios del social media han sido en primer lugar McDonald's, seguido de Burger King y Telepizza, con un 24,5%, 19,4% y 12,9%, respectivamente (Marketingdirecto, 2013).

HASHTAG

Una nueva forma de poder generar un mayor impacto en la comunicación que se desea transmitir en la redes sociales es lo que hoy se conoce como “hashtag” que no es más que una agrupación o encadenamiento de palabras precedidos por el signo #, para hacer que la búsqueda que se está llevando a cabo sea mucho más específica en un entorno más real con la finalidad de potenciar generar mayor impacto al momento de querer compartir una idea o algo que está sucediendo en un momento determinado. Esta herramienta tuvo origen en la red social Twitter debido al espacio limitado

de caracteres que no permitía poder extenderse en la búsqueda y así tener publicaciones con un contexto específico, luego de exitosos resultados las demás redes sociales también optaron por incorporarlo en su plataforma, tal es el caso de Facebook, Google+, entre otros (PUJANTE, 2012).

Las cadenas de comidas rápidas locales también usan esta herramienta para dar a conocer sus productos y servicios, tomando en cuenta que el tráfico generado a través de esto, da paso a la creación de “tendencias” las mismas que son usadas para tener un mayor grado de impacto del mensaje impartido, estas tendencias marcan o determinan la pauta para que productos o servicios tengan una notoriedad en las redes sociales, y así poder sobresalir frente a sus competidores. Compañías como Carl’s Jr, Mc Donald’s, Sweet&Coffee, entre otras realizan la creación de hashtags en sus medios en su mayoría tratando de focalizar el posicionamiento de la marca haciendo que este sea recordado y así poder estar presentes en la mente del consumidor muchas veces generando la necesidad de que acudan a sus locales con la finalidad de establecer ventas. Las tendencias son derivadas de la continuidad y la rápida transición que generan los usuarios a través del compartimiento de hashtags. Sitios de redes sociales miden tendencias a nivel mundial y local dando a conocer cuál es el patrón del momento que está generando la interacción en las redes tal es el caso de la red social Twitter que constante mente pone a disposición de sus seguidores un listado de las “tendencias del momento”.



Gráfico No. 6: Redes sociales en cadenas de comidas
Fuente: Cadenas alimenticias Ecuador, 2015

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES

El marketing a través de redes sociales ofrece un sinnúmero de ventajas que en ciertos puntos ya han sido mencionados con anterioridad, pero vale recalcar ciertos aspectos que permiten a las redes sociales ser una herramienta de gran poder tecnológico para la comunicación del mensaje publicitario. Así como este medio ofrece numerosas y beneficiosas formas de interactuar, por otro lado se encuentran las desventajas, que si no son manejadas de una manera prudente y a tiempo pueden llegar a formar a tener una gran repercusión en otros usuarios que ingresen al sitio, para esto es importante saber atender de manera especial las quejas y reclamos que son puestas en las redes para tratar de cubrir inmediatamente las brechas que se vayan presentando debido a que todos nuestros clientes no gozan de la mismas preferencias y gustos al momento de la recepción del mensaje. Un cliente que no estuvo acorde con el servicio brindado puede ser la vía para que muchos otros puedan engrandecer el problema y causar un impacto negativo inmediato en la imagen de la marca hacia la vista de otros clientes (CORBELLA & JIMENEZ, 2012).

Entre las ventajas principales se cuenta con:

- Interacción con el usuario
- Establecimiento de una base de clientes (Creación de perfiles)
- Definir segmentación o nichos de mercados
- Bajos costos
- Recomendaciones de seguidores– marketing viral
- Opción de “compartir” nuestra información
- Amplia cobertura de mercado
- Adición de videos por parte de la empresa
- Sondeo de preferencias a través de
- Mensajes directos a clientes de preferencia o clientes fieles

Entre las desventajas se puede mencionar:

- Recepción de quejas que afecten la imagen de la marca

- Límite de ingreso de mensaje publicitario
- Privacidad de usuarios

Conociendo estos importantes aspectos llevará a tomar mejores decisiones en la comunicación y sobre todo estar alerta frente a los problemas comunes que estas pueden ocasionar. Al entrar en el campo de las redes sociales es muy importante que las publicaciones sean permanentes y que estas generen un interés que en los usuarios para que al captar su atención puedan optar por darle vida al mensaje compartiéndolo entre su grupo social, siendo esto beneficioso para las empresas ya que su mensaje puede llegar a mercados que no estaban en planes de captación teniendo así una nueva oportunidad de amplitud buscando clientes potenciales. De no contar con control y vigencia permanente en las redes, los usuarios pueden sospechar que no hay información novedosa que se pueda ofrecer, así también que no se les da la oportunidad de considerarlos en una interacción empresa-cliente.



Gráfico No. 7: Comentarios y sugerencias Pizza Hut
Fuente: Pizza Hut Ecuador. 2015

REDES SOCIALES Y SU APOORTE A LA COMUNIDAD

Remontándose a los orígenes de las redes sociales se puede conocer que surgen de la necesidad de relacionarse con círculos de personas con preferencias similares, de esta manera en el año de 1995 Randy Conrads desarrolló un sitio web www.classmates.com, donde estudiantes podían volver a tener contacto con compañeros que muchas veces no tenían comunicación desde hace varios años lo que desató el éxito de esta forma de

comunicación (BRUNETTA, 2013). Tomando esta iniciativa, se propagan muchos sitios con la finalidad de buscar interacción en la comunidad y a su vez las compañías optan por incursionar en estos medios dando a conocer más a fondo sus servicios. Es indispensable basarnos en los modelos de negocios para logra encadenar nuestros conceptos ya que hay millones de personas que están esperando conocer mucho más estando a un clic de distancia.

PROYECCIONES, INNOVACIÓN Y EXPECTATIVAS DE LAS REDES SOCIALES

Conociendo que la tecnología es un medio vulnerable a cambios drásticos debido a que los especialistas en marketing buscan constantemente la innovación de sus medios, se espera que con el pasar del tiempo estas estrategias publicitarias lleguen a una madurez en su ciclo de vida cayendo finalmente en un declive de aceptación y tráfico en sus usuarios. Para evitar este tipo de situaciones las compañías de redes sociales buscan constantemente una innovación que les permita no decaer en su nivel de seguidores virtuales. Un ejemplo a seguir de esta constante innovación es la red social Facebook que con todo su poderío supo desplazar una compañía de similar concepto pero con una interfaz muy limitada, la tan recordada Hi5, quién no recuerda este este sitio web que ofrecía interacción con una gran cantidad de usuarios registrados, compartiendo fotos, estados, entre otros, sin embargo no supo mantener una filosofía de evolución e innovación en este sector tan competitivo como es lo el internet y Facebook al tener un estudio más profundo y saber analizar y proyectar las expectativas de los usuarios supo tener una amplitud direccionada a la sencillez, rapidez y amigable interfaz lo cual permitía una rápida captación de usuarios a través del marketing viral.

De la misma manera a través del gran poderío que cuenta Facebook, se pudo conocer en el mes de Octubre del 2014 logró comprar la compañía Whatsapp en alrededor de \$22.000,00 millones de dólares americanos

captando de esta manera los más de 600 millones de usuarios con mensuales con los que contaba la compañía, siendo este el éxito más importante de la negociación. A raíz de esta adquisición se siguen evidenciando constantes cambios desarrollados en la compañía Whatsapp, donde en el mes de Noviembre del 2014 brindó a sus usuarios la opción de poder conocer si los mensajes enviados a sus destinatarios son leídos, o solamente entregados (TECNO, 2014). Esto generó controversia en sus usuarios debido a que a ciertos les parecía una nueva forma de conocer el destino de sus mensajes y a otros un atentado contra la privacidad, por lo que días después la compañía dejó esta actualización a total libertad de sus usuarios de poderla tener o no.

Otra manera de innovación que está presente es la que ahora último promete la red social Twitter donde ofrecerá a sus usuarios una nueva forma de comunicarse en forma grupal así como lo realizan otras redes donde no será necesario seguirse mutuamente para empezar con la interacción (LAREVISTA, 2015).

En el Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil las redes sociales se encuentran en un ciclo de crecimiento donde no todas las personas gozan de este servicio, sin embargo es notorio observar que cada día cientos de personas se involucran en estas plataformas virtuales, dando a conocer diferentes puntos de vistas referente a diversos temas de actualidad, así como un control permanente en su vida cotidiana, publicando y dando a conocer ubicaciones, viajes, enlaces, actividades que realizan, entre otros. Adicionalmente se puede encontrar que de manera indirecta colaboran con empresas mencionándolas cuando se encuentran en sus locales. Consecuentemente, también están involucradas las cadenas de comidas rápidas que tienen una gran demanda y gozan de la visita de sus clientes cualquier día de la semana.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que las redes sociales han llegado a formar parte de la vida cotidiana de las personas así como también de las compañías que buscan ofrecer sus productos y servicios optando por un medio que de que de facilidad a la interactividad con el fin de establecer relaciones duraderas frente a sus usuarios logrando altos niveles de posicionamiento, permanencia y recordación en el mercado. Uno de los beneficios encontrados en el uso de las redes sociales es que al pautar en estos medios, las empresas pueden descubrir nuevos nichos de mercados que no están siendo atendidos gracias al impacto de manera viral que suele dar como resultado una clara y excelente difusión del mensaje impartido.

Es indispensable llevar un control de las redes sociales debido a que se expone a todo tipo de comentarios incluso de manera negativa cuando los clientes no están de acuerdo con el servicio brindado, con la calidad del producto, o algún otro inconveniente suscitado, siendo inevitable encontrarse con este tipo de situaciones y si no es atendido correcta e inmediatamente se puede dar cabida a que otros usuarios se sirvan de estos comentarios e incurran a hacer el problema mucho más grande. Este tipo de inconveniente se solucionaría delegando a un área específica de la empresa para la atención de las redes sociales para que de esta manera si llegase a existir problemas de esta índole puedan ser resueltos de la mejor manera y así los clientes conozcan que se les da la atención adecuada a todos sus requerimientos e inquietudes.

En el ámbito del uso de las redes sociales por parte de las compañías de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil se logra conocer que poco a poco estas se van involucrando con mucha más fuerza y hoy en día locales tradicionales se han visto en la obligación de incursionar en este medio para no ir perdiendo terreno frente a sus principales competidores de actualidad, que en ciertos casos ya han sacado una ventaja considerable en referencia a los seguidores con los que cuentan.

Es recomendable que una compañía al querer transmitir sus mensajes en redes sociales lo haga en diferentes redes ya que así tiene muchas más oportunidades de cobertura de mercado de donde los usuarios se puedan servir y obtener la información y la comunicación deseada. Un aspecto fundamental es que en la ciudad de Guayaquil aún no se explota al 100% esta estrategia tanto por los usuarios en internet así como por las compañías que todavía no se deciden en utilizar estos medios interactivos.

BIBLIOGRAFÍA

Amazon. (14 de 12 de 1998). *Amazon.com*.

BRUNETTA, H. (2013). *MARKETING DIGITAL*. BUENOS AIRES: FOX ANDINA.

CASTELLÓ, A. (2010). *ESTRATEGIAS EMPRESARIALES EN LA WEB 2.0*. EDITORIAL CLUB UNIVERSITARIO.

CORBELLA, L., & JIMENEZ, S. (2012). *PUROMARKETING.COM*. Obtenido de REDESPYMES.COM:
<http://www.puromarketing.com/16/9519/ventajas-desventajas-usar-redes-sociales-como-parte-estrategia-comercial.html>

DEL ALCAZAR, J. P. (16 de 05 de 2014). *Formaciongerencial.com*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

DOCTOR TENCO. (27 de 01 de 2015). Obtenido de <http://www.doctortecno.com>

ELCOMERCIO. (20 de 07 de 2014). *EL COMERCIO.COM*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/palma-cafeteria-antigua-guayaquil-fiestas.html>

FONSECA, A. (2014). *MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES*.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (8 ed., Vol. VIII). MEXICO: PEARSON.

LAREVISTA. (27 de 01 de 2015). Obtenido de www.larevista.com

Marketingdirecto. (20 de 09 de 2013). Obtenido de Twitter, Facebook y en tercer lugar Foursquare son las redes sociales más importantes para el sector del "fast food". Y los restaurantes más citados por los usuarios del social media han sido en primer lugar McDonald's, seguido de Burger King y Telepizza,

Merca20. (02 de 12 de 2013). *Mercadotecnia Publicidad y Medios Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/5-estadisticas-el-futuro-de-las-redes-sociales/>

MOYA, E. (2013). *INTELIGENCIA EN REDES SOCIALES*. UOC.

PUJANTE, J. A. (2012). *Aecpa.es*. Obtenido de <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>

TECNO, D. (06 de 10 de 2014). *DOCTOR TECNO*. Obtenido de www.doctortecno.com

YANDÚN, K. (04 de 02 de 2015). *MARKETING ACTIVO*. Obtenido de <http://marketingactivo.com.ec/mcdonalds-es-el-verdadero-ganador-del-super-bowl/>