



**FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

TEMA: IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME

ARTÍCULO ACADÉMICO QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA  
OPTAR EL TÍTULO DE **INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES.**

Autor:

**ANAIS GALARZA UZCATEGUI**

Tutor:

**ROBERTO FLORES TORRES**

SAMBORONDON, JUNIO DE 2014

## **Importancia de la reputación online para una pyme**

**Anais Galarza Uzcátegui**

### **Resumen**

Enmarcada en el eje de investigación “Estrategias innovativas para empresas familiares o pymes”, esta investigación pretende determinar la importancia de la reputación online en el posicionamiento comercial de una pyme en Guayaquil. Para hacerlo usa un enfoque cualitativo y se basa en el estudio del caso de la tienda de ropa Fulgore, la cual emplea estrategias online para comunicar y desarrollar el su marca que luego, como señala la literatura revisada, tiene su influencia en la cuenta de resultados del negocio. La investigación analiza dos estrategias del caso Fulgore: la información que publica en sus canales online y la interacción que sostiene con su público. A partir del análisis de estos dos aspectos, los cuales fueron monitoreados durante el mes de marzo, la propuesta reflexiona sobre la importancia de generar reputación online como una estrategia para el posicionamiento comercial de una pyme y generación de valor de marca.

***Palabras clave:*** Activo intangible - economía de los intangibles y de la reputación - reputación corporativa - reputación online – redes sociales y pymes

### **Abstract**

Framed in the field of research "innovative strategies for family businesses and SMEs", this research aims to determine the impact of online reputation in the commercial

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

positioning of an SME in Guayaquil today. The project uses a qualitative approach and is based on the case study of the clothing store Fulgore, which employs online strategies to communicate and develop its brand. This method, as stated in the reviewed literature, has its influence on the income of the business. In the Fulgore case, the research examines the information published in their online channels and the interaction with their audience. From the analysis of these two aspects, which were monitored during the month of March, the project reflects the importance of generating online reputation as a market positioning strategy for a SME and to develop brand value.

***Key Words:*** Intangible assets – economy of intangibles and reputation – corporate reputation – online reputation and pymes

# IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

## **Introducción**

En los países en vías de desarrollo como Ecuador, se estima que entre el 50% y 75% de las nuevas empresas fracasan durante los primeros tres años de funcionamiento (Cervantes & Gallardo, 2012). Una estrategia innovadora, puede funcionar como una vía para la supervivencia de una pequeña o mediana empresa. Esta investigación pretende establecer una reflexión sobre una. ¿Cómo puede la reputación online impactar en el posicionamiento comercial de una nueva pyme en la ciudad de Guayaquil? Esa es la pregunta desde la que parte este estudio.

Para contestarla, este documento indaga en varios conceptos, que van desde lo que es y lo que representa un activo intangible hasta el significado de la reputación online. Uno de los preceptos sobre los que se basa el andamiaje teórico de la propuesta se remonta a un conjunto de características de los negocios contemporáneos, donde teóricos como Michael Porter han señalado que ya no solo basta enfocarse en el desempeño de los resultados financieros, sino que se necesitan soluciones estratégicas que generen valor a largo plazo. La buena reputación corporativa es una de ellas, porque se entiende que la percepción que el público tenga de una empresa o marca influye, positiva o negativamente, en su decisión de compra. Por eso puede considerarse que cultivar una buena reputación online puede ser una estrategia innovadora para asegurar la supervivencia de una pyme.

Con el objetivo de analizar la capacidad de la reputación, esta investigación analiza un caso específico desde el cual se generan reflexiones proyectadas al entorno

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

general. El caso elegido es el de la pyme guayaquileña Fulgore, una tienda de ropa con diseños propios y cuya estrategia comunicacional promociona su identidad ecuatoriana. La información que comparte esta empresa a través de los canales digitales, así como la interacción que sostiene con su público son dos aspectos estudiados, debido a que investigaciones han determinado que estas dos formas son métodos que las organizaciones tienen para construir relaciones en el entorno digital.

A partir del análisis del caso Fulgore, la investigación provee una reflexión sobre cómo un buen manejo de la reputación online puede tener una influencia significativa en la supervivencia de una pyme, debido a la generación de un valor intangible que luego tiene su impacto en la cuenta de resultados del negocio. La lógica que plantean las conclusiones se basa en que mientras mejor es la percepción que tiene el público de una determinada empresa y sus productos en Internet, mayores posibilidades existen que los usuarios tengan comportamientos favorables con la organización, los cuales pueden ir desde comprar sus productos hasta recomendarlos a los demás.

### **Marco teórico**

#### *Activo intangible*

Tradicionalmente, los activos de una empresa han sido considerados como un conjunto de bienes, derechos y otros recursos económicamente controlados por una empresa que pueden clasificarse entre los que son de carácter corriente y no corriente (Comunidad de Madrid, 2008). Dentro de ese sistema de clasificación, donde

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

entran por ejemplo los bienes inmuebles, se han excluido elementos de carácter menos corpóreo pero que de cualquier forma pueden ser considerados bienes de la empresa. Estos “comprenden desde el capital humano, intelectual, los conocimientos técnicos, ideas, marcas, dibujos, modelos y otros que provienen de la capacidad y actividad creadora de las personas” (INAPI Proyecta).

Los activos intangibles podrían definirse como “aquellos derechos y privilegios, que hacen parte de las organizaciones económicas y que contribuyen a la generación de valor y son una fuente de beneficios económicos presentes y futuros, están relacionados con el capital intelectual y las relaciones internas y externas en el desarrollo de su objeto social”(Montaño & Londoño, 2010). Su naturaleza, entonces, está relacionada a la generación de valor para la organización. En ese sentido, otra definición de activo intangible a tomar en cuenta puede ser: “Es todo aquel activo no físico ni monetario que puede ser identificable y controlable, que permite generar beneficios económicos futuros y que contribuye a la creación de valor de la empresa”(Villanueva, 2011).

La literatura administrativa contemporánea los considera de creciente importancia en el contexto empresarial contemporáneo. Esta importancia se debe “al crecimiento e industrialización del sector servicios, a la desmaterialización de la fabricación, al reconocimiento del papel del conocimiento y de los intangibles en la competitividad corporativa y a la extensión de la preocupación por la creación de valor para todos los stakeholders” (Villanueva, 2011). Por todo esto, nunca han sido tan importantes como ahora y representan una proporción cada vez más grande del

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

valor de las empresas, “en la medida en la que los resultados financieros y la rentabilidad responden cada vez más al intercambio y gestión de ideas, información, conocimiento y servicios y cada vez menos al control de los recursos físicos y tangibles”(Alloza, Carreras, & Carreras, 2013).

Los activos intangibles son varios. Incluyen patentes, alianzas estratégicas, bases de clientes, conocimiento de empleados y otras formas de activos no físicos, como otros ligados a la percepción del público: la reputación corporativa, por ejemplo. No obstante, el activo de mayor valor para muchas compañías es su marca, que puede llegar a representar hasta el 70% de su capitalización bursátil (Alloza, Carreras, & Carreras, 2013). En definitiva, “la importancia de los activos intangibles es proporcional a la porción del valor total de mercado que se puede atribuir a éstos” (Corporate Excellence, 2012).

### *Economía de los intangibles*

Se llama economía de los intangibles a un conjunto de nuevas situaciones que están ocurriendo en los mercados contemporáneos, en que las medidas de referentes al desempeño financiero en términos de rentabilidad tienen que ver sobre todo con un predominio de aquellos activos que permiten alcanzarlos, como la gestión de ideas, el conocimiento la percepción de marca. Se trata de la generación de valor empresarial en el contexto de hiperinformación en el que vivimos, cuyo detonante puede rastrearse hasta la crisis iniciada en 2008 que se ha sumado a la tendencia de incremento constante del valor de los activos intangibles en los últimos 30

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

años(Alloza, Carreras, & Carreras, 2013). Sin embargo, la economía de los intangibles tiene sus orígenes anclados mucho antes, ya que el interés por los activos intangibles a nivel internacional surge a mediados de los años ochenta producto presumible de la combinación de dos fuerzas económicas. “Una de ellas es la intensificación de la competencia comercial, causada por la mundialización del comercio y la desregulación en ciertos sectores de la economía. La segunda es la llegada de las tecnologías de la información, como el caso de Internet” (Herrera, 2009).

En el nuevo paradigma al que se tienen que enfrentar las empresas tiene un sitio de preferencia la gestión de los grupos de interés “quienes están cada vez más interconectados en un sistema que moldea sus percepciones, sus juicios y evaluaciones hacia las personas, empresas e instituciones” (Universidad Complutense de Madrid, 2013). Estos juicios y evaluaciones son capaces de desencadenar comportamientos que destruyen o crean valor. Para atender las percepciones de los grupos de interés, en la economía de los intangibles las empresas deben basarse en indicadores no financieros, como la reputación, la marca, la satisfacción de los clientes, el compromiso de los empleados. Esos indicadores no financieros “nos dicen cómo vamos a crear riqueza en el futuro, frente a los indicadores financieros que nos hablan sobre cómo hemos generado resultados financieros en el pasado” (Universidad Complutense de Madrid, 2013).

*Reputación corporativa*

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

Es un activo intangible de la empresa relacionado a la percepción que tiene de ella el público y los grupos de interés con los que se relaciona. De su gestión dependen una serie de decisiones estratégicas, debido a que en la economía de los intangibles antes descrita, la idea que la sociedad tenga de una empresa es vital para su actividad comercial. “La reputación corporativa es la representación perceptual de los hechos pasados y las perspectivas futuras de una compañía, que describe el atractivo general que tiene para sus stakeholders, comparada con sus principales rivales” (Alonso & Pino).

Las definiciones de reputación corporativa están íntimamente ligadas a la idea de la percepción y a los grupos de interés. Según el Foro de Reputación de España, se puede llamar reputación corporativa al conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos (Aced, 2010). Estas percepciones son el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo, por lo que se puede decir que la reputación de una empresa va más allá de las variables puramente económicas: “es un valor necesario e imprescindible para que las empresas dejen de ser instituciones meramente mercantiles y no olviden que también son instituciones sociales, formadas por personas y orientadas al servicio de personas” (Aced, 2010). También puede ser considerada como un sumatorio de intangibles, entre los que se cuentan la cohesión interna, la buena imagen externa, la honestidad, la calidad de los productos y servicios, la sostenibilidad financiera, el buen gobierno y la responsabilidad social, todos elementos que influyen en las percepciones de las personas.

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

La historia del concepto de reputación como un activo de las organizaciones tiene su origen en el ranking de las empresas más admiradas de la revista Fortune, presentado por primera vez en 1983(Alonso & Pino). Pero en un principio se pensaba que crear reputación para una empresa se reducía a utilizar los medios de comunicación para moldear la opinión pública, de manera que las personas tuvieran una buena imagen de la organización y esta aumentara sus resultados a través de las ventas. No obstante, las fuertes caídas bursátiles obligaron a convertir el concepto de reputación en un activo integral de todas las fuerzas y oportunidades de una organización (Carrillo, Díaz, & Jiménez, 2008).

Y su importancia llegó para quedarse y proyectarse en el futuro del mercado empresarial. No es una moda pasajera, a pesar de que puede resultar coyuntural el énfasis en algunos de los factores que moldean la reputación, o el peso cambiante que algunas variables tienen en la reputación. La razón de su permanencia es que “el valor de la reputación no sólo no disminuirá sino que continuará creciendo en el futuro, por dos razones principales: el afloramiento de una nueva racionalidad empresarial y la revalorización de los intangibles empresariales”(Villafañe, 2006).

### *Reputación online*

Es evidente que la reputación online es una de las dimensiones de la reputación corporativa, específicamente tiene que ver con las discusiones que se generan sobre una empresa en los entornos digitales del Internet. La percepción que tienen los usuarios de la red sobre una empresa y cómo la manifiestan en sus

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

diferentes medios, como las redes sociales o los blogs, son parte de lo que se conoce como reputación online. En este contexto, la reputación online de una empresa puede definirse como la valoración alcanzada por la misma a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece la Internet. Sin embargo, hay que señalar que la reputación de una empresa en Internet no es equivalente a la reputación total de una empresa, pero, al requerir una gestión y unas implicaciones propias, tampoco es simplemente un aspecto más de su reputación global (Ferremóné, 2008).

Es posible identificar la reputación online a partir de las opiniones que los usuarios de Internet diseminan varios espacios: los sitios que facilitan las reseñas y opiniones sobre marcas, productos y servicios de las organizaciones y sus competidores (Fresno, 2011). Asimismo, se la puede detectar a través de las expresiones de los usuarios del Internet en espacios como la red de tiempo real Twitter, la red social Facebook, la red multimedia YouTube y la red hipertextual Google (Corporate Excellence, 2014).

La reputación online es de suma importancia en la economía de los intangibles, debido a que el contexto social en el que vivimos “está caracterizado por la disponibilidad de grandes cantidades de información, la inmediatez de su difusión y distribución, y la conectividad de las personas, configura un nuevo ecosistema informativo en el que el poder de las opiniones de prescriptores y detractores se multiplica. La democratización de las nuevas tecnologías ha permitido que cualquier persona se convierta en un usuario generador de contenido con capacidad para crear sus propias comunidades y audiencias” (Corporate Excellence, 2014).

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

La buena noticia es que la reputación online se puede gestionar. Para hacerlo, principalmente es necesario tener en cuenta principios definidos, a través de los cuales las organizaciones pueden construir relaciones con sus públicos en el entorno digital (Kent & Taylor, 1998). Los que nos han parecido más importantes para los propósitos de esta investigación son:

- El loop dialógico: El punto de partida para la comunicación digital es que haya comunicación en dos vías entre el usuario y la empresa: el público necesita tener la capacidad de interrogar y contactar a las organizaciones, y estas deben responder a sus preguntas, preocupaciones y expectativas.
- La utilidad de la información: En el entorno digital, la empresa necesita facilitar información que sea de interés para todos los públicos y aporte valor. Esto permite cultivar relaciones entre la organización y su público.

### *Redes sociales y pymes*

En los últimos años muchas organizaciones empresariales del mundo se han integrado a diferentes redes sociales, porque se han dado cuenta del valor que tiene para sus negocios aparecer en ellas. Debido a la masividad de sus audiencias, las organizaciones, han incursionado como entes capaces de comunicarse con sus diferentes públicos utilizando todos y cada uno de los recursos que prestan plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, etcétera. De esta forma, las redes sociales “se convierten en un nuevo y atractivo canal para que cualquier organización pueda mostrar masivamente sus ideas, y conocer a sus públicos de una manera menos

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

formal y sin problemas de estructuras organizativas. Este es el caso de las pymes, las cuales, en su mayoría, mantienen estructuras informales” (Amezcuca, 2012). Pero uno de los mayores beneficios de estas herramientas es su accesibilidad, ya que acceder a la tecnología es cada día más económico. Y crear un perfil en las redes sociales más importantes del mundo no tiene costo. “Las pymes deben aprovechar la oportunidad que las redes sociales le ofrecen con la cantidad de usuarios que día a día consultan sus espacios en la web, es publicidad que no tiene costo” (Arancibia).

Uno de los principales beneficios derivados del uso de las redes sociales en las pymes es el feedback que las organizaciones pueden recibir de sus usuarios, la interacción que se genera es de suma importancia para la construcción de reputación online. Es que en las redes sociales, “los consumidores tienen la oportunidad de manifestar sus opiniones y necesidades, y las empresas pueden así guiarse hacia una mejora de sus características. La mejora de la gestión empresarial desemboca siempre en éxitos y beneficios” (Centro Europeo de Empresas e Innovación, 2012).

Ecuador no ha sido ajeno a este fenómeno, debido a que la penetración del Internet en el país está en crecimiento: de 425,671 personas con acceso a Internet en 2010, la cifra aumentó a 653,232 en 2011, según la última medición nacional (INEC, 2011). Con este aumento, los usuarios de redes sociales en Ecuador también incrementaron: al iniciar el 2014, el dato oficial es que ya siete millones de ecuatorianos tienen cuenta de Facebook, siguiendo un patrón de crecimiento de dos millones de usuarios por año desde 2010 (Espinosa, Facebook Ecuador: Así crece el social media local, 2013). Twitter, por su parte, no cuenta con cifras oficiales, pero

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

responsables de la firma han indicado que esta red ya cuenta con más de un millón de usuarios en Ecuador (Espinosa, 2014).

### **Formulación del problema**

Cada año en Ecuador nacen pequeñas o medianas empresas, conocidas como pymes. En la última medición que hizo en el país el Monitor Global del Emprendimiento se determinó que el índice de la actividad emprendedora temprana es del 26% (Espae Graduate School of Management, 2013). Este índice mide el porcentaje de la población entre 18 y 64 años que es empresario naciente o propietario-administrador de un nuevo negocio (Instituto de Estudios Superiores de Administración, 2011). Y en Ecuador, ha aumentado durante los últimos tres años progresivamente, lo cual representa buenas noticias para el contexto económico del país por todas las implicaciones que tiene para el mercado la creación de empresas: generar plazas de trabajo, por mencionar un aspecto.

Sin embargo, las nuevas empresas se enfrentan al desafío de la supervivencia, lo que es una ardua tarea en el contexto latinoamericano en general. Mediciones señalan que en países en vías de desarrollo, como Ecuador, entre un 50% y un 75% de las nuevas empresas dejan de existir durante los primeros tres años. Y los fracasos de los pequeños y medianos empresarios representan no sólo pérdidas financieras sino también se traducen muchas veces en esperanzas truncadas y en algunas ocasiones, perturbaciones graves en la personalidad de los fracasados inversionistas (Cervantes & Gallardo, 2012). En consecuencia, existe la necesidad de determinar qué factores

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

pueden influir en la supervivencia de una pyme y potenciarlos. ¿Pero cuáles son? Contrario a lo que ampliamente se cree, no necesariamente están ligados a los indicadores financieros porque al enfocarse en ellos se promueve el buen desempeño en el corto plazo, pero se sacrifica la creación de valor en el largo plazo (Porter, 2001).

En el contexto en el que vivimos, de una economía donde los activos intangibles se cobran más relevancia, la reputación corporativa puede resultar vital para la supervivencia de una pyme. Dentro de este ámbito, una de las formas más prácticas para construir una sólida reputación es valerse de Internet: cultivar la reputación online. Hacerlo es coherente en la lógica de una pyme porque muchas veces tienen limitaciones financieras para hacer grandes inversiones en otro tipo de campañas y “en líneas generales, podría afirmarse que lo virtual es más barato que lo real, y que esto justificaría el ahorro de costes, pero sería mejor decir que, globalmente considerado, la implantación de Internet permite a las empresas reducir sus costes operativos”(Galán, 2005).

El problema es, entonces, establecer cuáles son los métodos para que una pyme pueda formar una sólida reputación online, la cual le permita generar el valor de marca necesario para potenciar el desempeño financiero a largo plazo. Este estudio pretende eso, analizar qué factores tienen una influencia positiva en las percepciones que los usuarios de Internet tienen de una determinada empresa y sus productos. La reputación corporativa, a la larga, incidirá en la cuenta de resultados que le permitirán a la pyme sobrevivir, porque “comprar los productos o servicios de una empresa,

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

recomendar sus productos a terceros, solicitarla empleo, invertir en ella o, incluso, concederla el beneficio de la duda en una situación de crisis son actitudes con una marcada incidencia en la cuenta de resultados de cualquier compañía, con independencia de su tamaño o sector de actividad económica” (Reputation Institute, 2013).

### **Metodología**

#### *Enfoque*

La investigación plantea un enfoque cualitativo, porque el fenómeno a investigar pertenece al terreno de las percepciones, es decir, un campo subjetivo del mundo social. No se trata de analizar cualidades separadas o separables; se trata del estudio de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es, en este caso, la percepción reputacional que tiene el público de una empresa en Internet. Asimismo, el enfoque cualitativo es empleado porque la investigación no se interesa en probar o medir la existencia de cierta característica en un fenómeno particular, sino en identificar la mayor cantidad de cualidades posibles de ese fenómeno (Aravena, Kimelman, Micheli, Torrealba, & Zúñiga, 2006).

#### *Herramienta de investigación*

La principal herramienta metodológica de esta investigación es el estudio de caso, porque el objetivo está relacionado al análisis de un fenómeno contemporáneo. La técnica se ajusta a las necesidades del estudio porque plantea una estrategia de

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

investigación la cual está dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares: podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría(Martínez, 2006). En este caso, el propósito es generar una teoría que cumpla con el objetivo general del presente documento, el cual pretende determinar el impacto de la reputación online en el posicionamiento comercial de una pyme con menos de tres años de funcionamiento en Guayaquil, en la actualidad.

### *Delimitación espacio/tiempo*

El espacio en el que se desarrolla la investigación es de carácter abstracto: la Internet no es un lugar físico. Sin embargo, como la herramienta elegida para la recopilación de datos es el estudio de caso, es posible homologar el espacio donde se desarrolla el caso seleccionado como el espacio de la investigación misma. En consecuencia, se trata de la ciudad de Guayaquil, la segunda ciudad más importante de Ecuador. El tiempo en que la investigación desarrolla su fase crítica, es decir, la de la recolección de los datos que son analizados, se ubica durante el mes de marzo de 2014. La investigación pretende, a partir de esta delimitación espacio/tiempo, generar una conceptualización teórica sobre la importancia de la reputación online para el posicionamiento comercial de una pyme.

### *Diseño*

La investigación abordará el estudio del caso Fulgore con el objetivo de analizar cómo la reputación online de esta empresa ha influenciado su

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

posicionamiento comercial. Por ello es necesario ahondar en algunas especificaciones sobre esta pyme.

### *Datos de la empresa*

Fulgore es una tienda de ropa con base en Guayaquil, empezó sus operaciones en Guayaquil en el año 2011. Fue fundada por la guayaquileña Bertha Serrano, quien elabora el catálogo de la marca, bajo la cual se venderopa, cinturones, sombreros, bufandas, diademas, entre otros accesorios. El perfil de la empresa señala lo siguiente: “Fulgore es una marca 100% ecuatoriana, día a día creamos productos que se adapten a ti, nos enfocamos en la exclusividad que te mereces, diseñamos desde ropa hasta zapatos”(Serrano, 2013). Según datos de la Superintendencia de Compañías, la empresa funciona con un capital suscrito de 600 dólares. Su público objetivo, según declaraciones de la propietaria a la prensa, está compuesto por mujeres de entre 15 y 32 años y su facturación mensual fluctúa entre los 1,500 y 3,000 dólares.(Revista Líderes, 2012).

### *Estructura del análisis*

Debido a que lo que la investigación pretende analizar la reputación online de esta empresa, el objeto de estudio está basado en dos aspectos a través de los cuales las organizaciones pueden construir relaciones con sus públicos en el entorno digital: la comunicación entre el público y la empresay la información de interés para el público que esta facilita (Kent & Taylor, 1998). La comunicación usuario/empresa y la información que comparte Fulgore se puede analizar a través de los diferentes

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

canales digitales en los que tiene presencia: Facebook, Twitter eInstagram. Se excluye la página corporativa de la marca porque esta funciona principalmente como una tienda online. En las redes sociales antes mencionadas sí se dan las interacciones y a través de ellas es que se edifica la reputación online.

Por lo mencionado, la investigación recoge los datos de la siguiente manera: realizando un seguimiento de las informaciones compartidas por la empresa a través de las redes mencionadas (Facebook,Instagram y Twitter) y de las interacciones que tenga con su público en dichas plataformas (comentarios y respuestas a ellos principalmente). El seguimiento se lo realiza durante todo el mes de marzo, por lo que corresponde al análisis todas las publicaciones y todos los comentarios que se hayan hecho en estos espacios durante ese lapso.

### **Resultados**

#### *Facebook*

Durante el mes de marzo, Fulgore compartió treinta actualizaciones a través de su cuenta de Facebook. Las publicaciones fueron compartidas casi a diario, en diferentes medidas: a veces una, a veces dos, pero en todo caso nunca más de cinco por día. A pesar de que en marzo hubo días en los cuales la empresa no “posteo” nada, la impresión general que proyecta la cuenta es que se mantiene activa a diario, dispuesta a comunicarse con sus clientes.

La interacción constante con su públicodemuestra como Fulgorese preocupa por continuar construyendo su reputación online y su marca. A través de su

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

conversación se da a conocer y de esta manera también promociona sus productos, sus valores, su marca. Se fortalece su marca que es el activo intangible más importante y la reputación online continúa creciendo día a día a través de la buena utilización de las redes sociales. La marca incluso ha trascendido fronteras y podemos ver cómo tiene fans en otros países del mundo.

	<b>País</b>	<b>Fans</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	Ecuador	12.165	95.6 %
<b>2</b>	Estados Unidos	170	1.3 %
<b>3</b>	España	50	0.4 %
<b>4</b>	Argentina	48	0.4 %
<b>5</b>	Chile	31	0.2 %
<b>6</b>	Otros países	260	2.0 %
	<b>Total</b>	<b>12.724</b>	<b>100%</b>

Tabla #1: Fans Facebook Fulgore.

Nota. El 4.4% de los fans de Fulgore son de otros países del mundo. De “Social Bakers”, <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/196343820489702-fulgore-ec/in-ecuador>

Además según estadísticas publicadas en internet, se refleja que la página de Fulgore en Facebook continúa en constante crecimiento con un promedio de 540 nuevos fans al mes.

### *Twitter*

Durante marzo, Fulgore envió 114 tuits, o actualizaciones en la red social Twitter. La cantidad de actualizaciones enviadas al día variaba, teniendo un límite general de cinco tuits al día. Esta cifra excluye, sin embargo, los momentos en que la empresa se

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

involucraba en una discusión exclusiva con un usuario; en esos casos, el número de mensajes dependía de la necesidad de información requerida por el usuario. En todo caso, de nuevo, la empresa proyecta una imagen de estar en constante actividad.

La interacción con los usuarios, al igual que en Facebook, es alta. Prácticamente ningún tuit en el que la marca sea mencionada se queda sin respuesta.

La cuenta de twitter de Fulgore representa una cuenta exitosa con una gran cantidad de seguidores que valoran la marca. Fulgore cuenta con 10.100 seguidores, que puede ser comparado con grandes marcas como por ejemplo por mencionar una, Pepsi Ecuador, que tan solo cuenta con 7.300 seguidores.

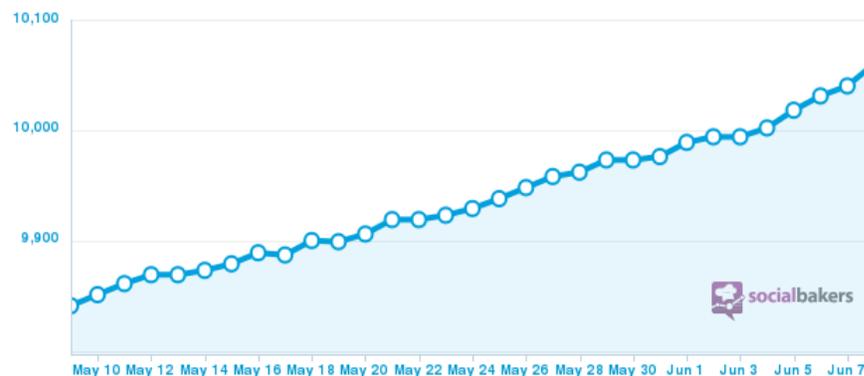


Figura 1. Gráfico de líneas incremento de seguidores de Fulgore en Twitter. Como podemos ver en el último mes hay un incremento de aproximadamente 300 seguidores. De “Social Bakers”, <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/196343820489702-fulgore-ec/in-ecuador>

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

### *Instagram*

Durante marzo, la cuenta de Instagram de Fulgore compartió 103 fotografías. La frecuencia fue casi diaria, sin embargo, hubo días en que se compartía más contenido que otros. Hasta las dieciséis imágenes se llegó el 31 de marzo, el día de más actividad de la cuenta. En esta red, el nivel de actualización fue durante el mes analizado mayor a la actividad en Facebook, pero menor que la registrada en Twitter. En este caso, parece ser menos importante mantener un número de actualización regular, porque mientras hubo días en los que se compartieron más de diez imágenes, también hubo días en que no se subió nada. Aun así, la cuenta proyecta estar activa, constantemente actualizada

Se mostraran posteriormente imágenes de las interacciones que mantiene Fulgore a través de esta red social con sus clientes.



## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

Figura 2. Fotografía. Publicación en instagram de productos a la venta. Se puede observar la constante interacción. De “Instagram-Fulgore” [http://instagram.com/fulgore\\_ec](http://instagram.com/fulgore_ec)



Figura 3. Fotografía. Publicación en instagram de promoción. Se evidencia como empresas multinacionales como Unilever están empezando a creer en la reputación online de Fulgore. De “Instagram-Fulgore” [http://instagram.com/fulgore\\_ec](http://instagram.com/fulgore_ec)

En cuanto a qué se compartió en cada una de las redes sociales, los contenidos fueron variados. En Facebook principalmente, se trató de fotografías de sus productos, entre ellos, zapatos, carteras o accesorios. Incluso colecciones enteras de una línea de productos. Cada una de estas imágenes estaba acompañada de una descripción que en lugar de destacar las características del producto, hablaba de su uso y de atributos más emocionales que prácticos: por ejemplo, mensajes como “la mezcla de seriedad con un toque de genialidad”, acompañando la imagen de una cartera. Sin embargo, no solo de productos se trata el Facebook de Fulgore, porque

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

otras actualizaciones incluyen información sobre mecanismos y datos de la tienda, como su ubicación, además de frases divertidas o motivacionales en el tono de su público objetivo.

En twitter el contenido de los mensajes variaba, al igual que en Facebook. La mayoría, sin embargo, contenían fotografías de los productos, los cuales estaban acompañados con mensajes que en lugar de describir las características puntuales de una cartera o una falda, hablaban de su utilidad. Lo que varía con respecto a Facebook es que Twitter también es empleado por la empresa para efectuar comentarios casuales, referentes al día a día, como manifestar exclamaciones sobre el clima o para manifestarse sobre eventos como el Día de la Mujer.

En el caso de Instagram por ser fotografías lo único que se puede compartir, el contenido de cada actualización dependía de lo que registraban las imágenes. Los productos eran los protagonistas, recibiendo quizás el mayor nivel de interacción con los usuarios: generalmente, cada imagen recibía más de 100 “likes”, e incluso algunas obtuvieron más de 600. Pero además de productos, la empresa también compartió a través de esta cuenta imágenes con clientas satisfechas o registros de sus propias tiendas.

### **Análisis de resultados**

Tras el seguimiento y el análisis de la información que compartió Fulgore durante el mes de marzo y las interacciones que la empresa tuvo con sus usuarios en sus principales redes sociales –Facebook, Intsagram y Twitter- durante ese mismo

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

periodo, lo primero que salta a la vista es que la firma se proyecta siempre activa, siempre dispuesta a compartir contenido y siempre presta para comunicarse con sus usuarios. Esta estrategia, sin dudas, tiene su impacto en el público, ya que este llega a considerar a la empresa como un ente muy cercano a su realidad, con el que puede comunicarse de forma rápida, sin las formalidades propias de una estructura corporativa más grande. En este caso, la pyme crea un fluido canal de comunicación con sus clientes, lo que le permite crearse una reputación positiva a través de una imagen amigable, des complicada y en el tono de su público objetivo, que incluso puede llegar a considerar a la empresa, antes que un ente corporativo, un similar a quien le pueden comprar ropa. La frecuencia con que Fulgore publica contenidos en las redes sociales que administra, ha sido bien manejada y por ende es capaz de generar resultados tangibles, ya que la percepción reputacional de cercanía puede conducir positivamente la intención de compra, bien sea a través de Internet (por cuestiones de la espontaneidad), o bien sea a través de una tienda física (muchas veces se observó que la presencia constante de la marca en Internet motivó a usuarios a afirmar que se dirigirían al local comercial de la firma en Guayaquil en ese momento).

La estrategia de fotografiar productos y subirlos en todas las redes de la marca funciona como un driver motivador de compras. La calidad de las imágenes también tiene que ver, porque se muestran con iluminación correcta y, sobre todo, en un tono adecuado para el público objetivo al que está dirigido el contenido: los motivos juveniles de las imágenes son a propósito. Este método logra interesar al público, que

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

al ver los productos preguntan por los precios, los cuales normalmente no son especificados desde el principio, parecería ser que intencionalmente. En todo caso, cuando un usuario pregunta por el precio de una prenda y encuentra que la empresa responde con premura, reacciona sintiéndose valorada generalmente y lo demuestra con agradecimientos que muchas veces incluyen promesas de compras. Igualmente, el manejo emocional de los mensajes que se publican junto a las imágenes de los productos da buenos resultados, debido a que los compradores se muestran interesados en las intenciones detrás de una pieza de ropa, más allá de querer conocer a profundidad sus características. Las atribuciones emocionales, como la frescura o la sofisticación que la empresa logra darle a sus prendas a través de las redes le conceden una reputación de ser una marca que entiende a su público objetivo. De nuevo, esto se explica en parámetros de cercanía: al público se le transmite la idea de que la empresa es parte de él, en lugar de ser una organización alejada de su realidad. La reputación, nuevamente, es capaz de generar resultados tangibles, ya que las atribuciones emocionales despiertan más emociones en los clientes, emociones que conducen las decisiones. Comprar, se sabe, es sobre todo una decisión emocional.

La interacción con los usuarios se manifiesta en cada una de las formas con que Fulgore se mueve en sus redes. Su capacidad para contestar rápido cualquier duda de un cliente, sus conversaciones en tono jovial y su accionar, en general, otorga a esta empresa una sólida reputación online, la cual puede tener un impacto positivo en la cuenta de resultados, debido a que en una economía donde los activos intangibles pueden funcionar como motivos para sobresalir, tener a la percepción del

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

público de parte de la organización es un notable mérito. Se concluye, por ende, que las formas en que llega al público la empresa analizada pueden funcionar como estrategia para ayudar a la supervivencia de una pyme. La presencia constante e ininterrumpida en Internet, el tono adecuado para dirigirse a un público objetivo y lograr cercanía a un nivel importante son estrategias en las redes sociales que, a la larga, influirán en la cuenta de resultados.

### **Conclusiones**

- La presencia constante en las redes sociales, publicando contenido casi a diario y el contestar todos los mensajes y menciones de los usuarios es de suma importancia para generar reputación online: todo esto se transforma en cercanía, la cual puede motivar al consumo por espontaneidad.
- En la divulgación de contenidos por redes sociales es importante manejar un tono adecuado al público objetivo al que se pretende llegar. Manejar un lenguaje correcto puede significar cercanía entre el público y la empresa. De nuevo, esta cercanía puede conducir a la intensión de compra.
- Compartir fotografías de los productos en las redes es una estrategia que puede ser potenciada con la atribución de emociones, en lugar de características, a esos productos. La decisión de compra es una decisión que parte desde vertientes emocionales.

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

- Generar reputación online puede ser una forma para potenciar la supervivencia de una pyme, porque trabajar en ella a través de canales como las redes sociales es una forma económica de crear valor agregado.

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

### Referencias bibliográficas

- Carrillo, V., Díaz, A. C., & Jiménez, J. L. (2008). *El "Valor" de lo Intangible. La Gestión de la Reputación Corporativa. El caso de la marca TELEFONICA*. Universidad de Extremadura.
- Centro Europeo de Empresas e Innovación. (2012). *Guía Pyme 2.0*. Principado de Asturias: CEEI .
- Cervantes, M., & Gallardo, L. (2012). *Permanencia de Pymes: Estrategias de viabilidad y riesgos*. Sinaloa: Universidad de Occidente.
- Comunidad de Madrid. (2008). *Definición y conceptos básicos de contabilidad*. Madrid: Fondo Social Europeo.
- Corporate Excellence. (2014). *Balance de expresiones online*. Madrid: Corporate Excellence.
- Corporate Excellence. (2012). *Valores y valor: relación entre lo intangible y lo financiero en la gestión de las marcas*. Madrid: Corporate Excellence.
- Aced, C. (2010). El arte de gestionar lo intangible . *Revista de antiguos alumnos IESE* , 14.
- Alonso, D., & Pino, V. *Reputación corporativa*. Buenos Aires: IAE Business School.
- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Amezcuca, M. P. (2012). *Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Arancibia, C. R. *¿Pueden las PYMES seguir ignorando las redes sociales?* Universidad Diego Portales.
- Aravena, M., Kimelman, E., Micheli, B., Torrealba, R., & Zúñiga, J. (2006). *Investigación educativa I*. Santiago de Chile: AFEFCE; Universidad ARCIS.
- Espae Graduate School of Management. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2012*. Guayaquil: ESPAE - ESPOL.
- Espinosa, C. (Diciembre de 2013). *Facebook Ecuador: Así crece el social media local*. Recuperado el 5 de Abril de 2014, de Cobertura Digital:

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

<http://www.coberturadigital.com/2013/12/26/facebook-ecuador-asi-crece-el-social-media/>

Espinosa, C. (1 de Abril de 2014). *Twitter en Ecuador ya sobrepasa la cifra del millón de usuarios* . Recuperado el 5 de Abril de 2014, de Cobertura Digital: <http://www.coberturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios/>

Ferremoné, E. A. (2008). *Reputación corporativa online: beneficios para las empresas*. Prestigia Online.

Fresno, M. d. (2011). *Identidad digital y reputación online*. Madrid: Evoca.

Galán, L. A. (2005). *Internet en las Pymes*. Madrid: Anetcom.

Herrera, Y. L. (2009). *Economía de los intangibles*. Cundinamarca: Universidad de La Sabana.

INAPI Proyecta. *Instituto Nacional de Propiedad Industrial*. Santiago de Chile: Instituto Nacional de Propiedad Industrial.

INEC. (2011). *Acceso a Internet ámbito nacional* . Guayaquil: INEC.

Instituto de Estudios Superiores de Administración. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor Venezuela 2010*. Caracas: IESA.

Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24, 321-334.

Martínez, P. (2006). *El método de estudio de caso*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Montaño, C. G., & Londoño, M. d. (2010). *Activos intangibles empresariales: su naturaleza e importancia para las organizaciones de hoy*. Cali: Universidad Libre de Cali.

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review* .

Reputation Institute. (26 de Noviembre de 2013). *¿Cómo influye la reputación en la cuenta de resultados?* Recuperado el 29 de Marzo de 2014, de Reputation Institute: <http://reputationinstitute.es/reputacion/como-influye-la-reputacion-en-la-cuenta-de-resultados/>

## IMPORTANCIA DE LA REPUTACION ONLINE PARA UNA PYME.

Revista Líderes. (9 de Julio de 2012). Marketing y diseño se fusionan en su marca. *Revista Líderes* .

Serrano, B. (2013). *Sobre Fulgore*. Recuperado el 30 de marzo de 2014, de Store Fulgore: <http://store.fulgore.com.ec/index.php/sobre-fulgore/>

Universidad Complutense de Madrid. (2013). *UCM*. Recuperado el 28 de marzo de 2013, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/cv/descargas/cursos/73204.pdf>

Villafañe, J. (2006). *LA REPUTACIÓN CORPORATIVA COMO EXPRESIÓN DE UNA NUEVA RACIONALIDAD EMPRESARIAL*. Universidad Complutense de Madrid.

Villanueva, C. Á. (2011). *Hacia un nuevo modelo de valoración de intangibles*. Madrid: Corporate Excellence.