

MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: UN ESTUDIO DE CASO MÚLTIPLE EN LA INDUSTRIA CALZADISTA

Jorge Bryan Joseph Adán Zamora¹
Prof. Dr. Daniel Pedro Auler²

RESUMEN

Este artículo tiene la finalidad de buscar como los conceptos del marketing digital impactan en las estrategias de comunicación con el cliente en las empresas de calzado del Valle de Paranhana y del Valle de los Sinos. El estudio se justifica por tres ámbitos: (i) personal para conocer como el marketing digital presenta impacto en los canales de comunicación con el cliente en las empresas de calzado; (ii) académico porque el marketing digital es un nuevo modelo para implementar en las empresas, observando impactos positivos o negativos y (iii) social porque demuestra que el marketing digital es una transformación de mercados, permitiendo la participación de empresas emergentes. Tratase de una investigación cualitativa y cuantitativa, cuyas informaciones fueron obtenidas a través dos abordajes principales: Análisis de documentos y estudio de caso múltiples. En el análisis de documentos fueron recolectados los datos de las empresas de calzado con relación a la utilización de canales digitales de comunicación con los clientes. En el estudio de caso, los datos se recolectaron a través de dos técnicas: (i) entrevistas semi estructuradas y (ii) *Net Promoter Score*. Para el análisis, se utilizó la técnica análisis de contenido y estadísticas descriptivas. Fue posible concluir que las empresas tienen una buena comunicación con los clientes, interactúan positivamente, pero, no es su ventaja competitiva, porque no tratan de diferenciarse, pero es padrón de la industria en la actualidad.

Palabras claves: Marketing digital. Conectividad. Relacionamiento. Redes sociales. Estrategias de comunicación.

RESUMO

Este artigo tem a finalidade de buscar como os conceitos do marketing digital impactam nas estratégias de comunicação com o cliente nas empresas de calçado das regiões do Vale de Paranhana e Vale dos Sinos. O estudo se justifica por três âmbitos: (i) pessoal para conhecer como o marketing digital apresenta seu impacto nos canais de comunicação com o cliente nas empresas de calçado; (ii) acadêmico porque o marketing digital é um novo modelo para implementar nas empresas, observando os impactos positivos ou negativos, e (iii) social, porque demonstra que o marketing digital é uma transformação de mercados, permitindo a participação de empresas emergentes. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, cujas informações foram obtidas através de duas abordagens principais: análise de documentos e estudo de caso múltiplo. Na análise de documentos foram coletados os dados das empresas de calçado com relação à utilização de canais digitais de

¹ Académico del curso de Administración de las Facultades Integradas de Taquara- FACCAT, RS. E mail: jorgeadan@sou.faccat.br- ajorgebryan@gmail.com

² Profesor de las Facultades Integradas de Taquara- FACCAT, RS. Doctor en Administración por la Universidade do Vale do Río dos Sinos- UNISINOS. E mail: danielauler@faccat.br

comunicação com os clientes. No estudo de caso, os dados foram coletados através de duas técnicas: (i) entrevistas semiestruturadas e (ii) *Net Promoter Score*. Para a análise, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo e estatísticas descritivas. Foi possível concluir que as empresas têm uma boa comunicação com os clientes, interagem positivamente, mas, consideram que não é sua vantagem competitiva, porque não trata de diferenciar-se, mas é padrão da indústria na atualidade.

Palavras Chave: Marketing digital. Conectividade. Relacionamento. Redes sociais. Estratégias de comunicação.

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación es sobre el marketing digital y su impacto en las estrategias de comunicación en los clientes, limitándose a las empresas de calzado de las regiones del Valle de Paranhana y del Valle de los Sinos. También, como las empresas nacionales e internacionales comparten las estrategias de marketing, adicionando al marketing digital como estrategia para innovar canales de comunicación. Dentro de este enfoque, se establece la siguiente problemática: ¿Cómo las acciones de marketing digital impactan en las estrategias de comunicación de las empresas de calzado?

La justificativa del trabajo es basado en la importancia de conocer los impactos del marketing digital en los canales de comunicación con el cliente, enfocándose tres elementos: personal, académico y social. El elemento personal porque esta investigación tiene la importancia de conocer como el marketing digital impacta en los canales de comunicación con el cliente. Académico, porque el marketing digital es un nuevo modelo del marketing, donde, empresas nacionales e internacionales lo implementan, conociendo los criterios básicos observando impactos positivos o negativos de las estrategias empleadas en los canales de comunicación con el cliente.

Por último, este trabajo se realiza con la justificativa social porque el marketing digital es una transformación de los mercados hacia un modelo horizontal, permitiendo la participación de empresas emergentes. Mostrando que también, pequeñas empresas sean de producto o servicio pueden ejecutarlo mediante la asociación para mejores estrategias organizacionales y obtener una ventaja competitiva.

El trabajo de investigación tiene como cuestión norteadora: ¿Por qué las empresas utilizan el marketing digital para conseguir un impacto en los canales de comunicación con el cliente? Con el objetivo principal de buscar como los conceptos del marketing digital impactan en las estrategias de comunicación con el cliente en las empresas de calzado de

las regiones del Valle de Paranhana y del Valle de los Sinos. Siendo así, los objetivos específicos son identificar los conceptos del marketing digital presentes en las empresas, identificar las estrategias de comunicación que las empresas utilizan, y conocer los canales de comunicación que utilizan las empresas.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Marketing Digital

2.1.1. Conceptos

El marketing digital es la aplicación del marketing utilizando la tecnología, permitiendo darles valor a las expectativas del cliente, debido a la evolución tecnológica y el cambio de vida rápido que tienen los seres humanos, genera consumidores online donde consta de una profunda interacción con los demás (KOTLER, KARTAJAYA y SETIAWAN, 2017).

Teniendo como finalidad la innovación constante y un nuevo modelo de diferenciación de las empresas “[...] Hoy en día, no se habla sobre las 4P sino sobre las 4C que son: co-creación, cambio de divisa, activación comunitaria y comunicación, cambiando el término producción al incluir al cliente dentro de la cadena productiva” (OSORIO y JANSASON, 2019, p. 24).

El marketing on line para Las Casas (2009, p. 308) es:

“Un conjunto de transacciones electrónicas que tienen por objeto la transferencia de productos y servicios del producto a los consumidores que incluye el conjunto de transacciones el uso de e-mail, el envío de pedido de proveedores, prestación de servicios on line entre otras, ya que cuenta con las siguientes características: Confort, rapidez, costos, informaciones y relacionamiento con la recolección de datos a mayor detalle”.

El marketing digital, en la visión de Ferreira y Azevedo (2015), es una actividad estratégica de la empresa utilizando herramientas a través del internet, apuntando a la fidelización del cliente. Donde, las inmediatas evaluaciones del impacto de las estrategias de comunicación empleadas en la mejora del relacionamiento empresa-cliente de manera dinámica.

Por lo tanto, el concepto de marketing digital es la evolución tecnológica permitiéndole a las empresas interactuar mediante el uso del internet con sus clientes, logrando su satisfacción empleando diversas herramientas de comunicación de manera on

line. Además, en la actualidad las empresas agregan valor a sus productos digitalmente, donde los clientes perciben rápidamente los beneficios del producto.

2.1.2. Interacción con el cliente en los medios digitales

Permite a comunicación con el público objetivo de forma interactiva (en tiempo real) y rápida, considerada una red mundial que interrelaciona computadores con diferentes sistemas operacionales y variados aplicativos, donde las personas interactúan con los diversos miembros de la sociedad y el mundo de negocios (PINHEIRO Y GULLO, 2014).

Los consumidores son más exigentes y conocen el poder que tienen en el mercado, tienen la capacidad de negarse a aceptar algún cambio que le ofrecen debido al valor del producto o servicio. Por lo tanto, el precio de valor es muy importante en la nueva economía digital, donde constan diferentes variedades de productos en los que pueden escogerse, conforme a lo que el cliente dispone en la actualidad (VAZ, 2011).

Los consumidores en web interactúan unos con otros, se trata de una comunidad de media social donde la ligación está enraizada en relacionamientos de tipo uno para uno entre los miembros (KOTLER, KARTAJAYA y SETIAWAM, 2010).

Conforme a lo establecido por los autores, la interacción por los medios digitales es dar valor no solo al producto, también es importante dar valor a las informaciones, servicios y accesibilidad en un tiempo real, interactuando por diversos aplicativos. Siendo posible impactar positivamente en las estrategias de comunicación, por medio del marketing digital.

2.2. Comunicación con el cliente

2.2.1. Conceptos de Comunicación

En términos organizacionales la comunicación puede ser establecida sobre dos ámbitos: institucional y mercadológico. En la comunicación institucional que conforman la identidad e imagen corporativa, el marketing social y las relaciones públicas (KUNSCH, 2003). Ya en la comunicación mercadológica, que tiene como contenido la promoción de ventas, marketing directo de relacionamiento, *merchandising* y la venta personal (LUPETTI, 2014).

Al elaborar una campaña de marketing, todos los componentes deben tener una sinergia y que los resultados impacten positivamente, por lo que, el vendedor debe tener una comunicación integrada de acuerdo con los clientes (FERRELL y HARTLINE, 2017).

La comunicación organizacional y marketing precisan elaborarse de manera sistemática, debido a la evolución constante de la tecnología, exigiendo a las empresas destacarse en innovación de manera rápida, favoreciendo la comunicación entre los “*stakeholders*” y la organización (LUPETTI, 2014).

Se concluye entonces que existen dos formas específicas de comunicación con los clientes: institucional y mercadológico, en donde en la primera comunica la misión, valores, cultura organizacional y relación al público en general y la segunda se basa en las ventas, promociones y marketing personal con el cliente.

2.2.2. Estrategias de comunicación

De acuerdo con Zenone e Buairide (2003), los posibles niveles de relacionamiento a ser alcanzados por las estrategias de comunicación de marketing:

Los niveles de relacionamiento entre empresa-mercado requiere que las organizaciones cambien una gran cantidad de informaciones, en las cuales se clasifican en seis relaciones (cliente- empresa; cliente- funcionario; funcionario- empresa; cliente- cliente; funcionario-funcionario; empresa- empresa).

Para las estrategias de comunicación de la empresa, Pinheiro y Gullo (2014) brindan soporte a las estrategias, siendo el primer paso para realizar es establecer el planeamiento estratégico organizacional, segundo paso, es crear un listado de instrucciones que den las informaciones del mercado, por último, se crea un plan estratégico de marketing, implementándolo en las diferentes campañas de marketing que tiene la empresa.

De acuerdo con los autores, para tener una comunicación integrada, se necesita de un planeamiento de marketing en los canales de comunicación captando de mejor manera a los clientes. Donde cada acción de marketing permita un resultado, necesitando de estrategias y recursos adecuados para obtener una comunicación efectiva con los consumidores.

El planeamiento de la comunicación integrada, en la visión de Ogden y Crescitelli (2007) deciden si el marketing digital integra en la comunicación de la empresa, utilizándolo con ciertas estrategias y herramientas, brindando diversas ventajas

competitivas. Además, comentan que el marketing digital ofrece algunas ventajas a comparación del marketing tradicional teniendo mayor agilidad, bajo costo, formas múltiples de medida, marketing uno a uno, información sobre los clientes, distribución sin restricciones de la información y el aumento de número de usuarios.

Las empresas realizan ambos tipos de estrategias, ya sea convencionalmente o digitalmente, según las autoras, es más considerado hacerlo digitalmente para los mercadólogos. Siendo beneficioso para obtener un control exacto de la inversión que las empresas utilizan, difiriendo mucho con las estrategias convencionales del marketing (SALAZAR, PAUCAR y BORJA, 2017).

Los beneficios del marketing digital permiten enfocarse solo en el público objetivo, sin mayor necesidad de invertir exageradamente en campañas de marketing convencionales. El autor se refiere a la importancia de obtener información sobre las necesidades, gustos y preferencias del cliente (MARTÍNEZ, 2014).

2.3. Comunicación con el cliente en el medio digital

Con el aparecimiento de medias como telégrafo, teléfono, radio, periódico, cine y televisión, la comunicación aumento el número de receptores teniendo como característica la comunicación en masa (LUPETTI, 2014).

Anteriormente, las diversas promociones de ventas eran elaboradas por: televisión abierta (medio de comunicación en masa, razón de gran número de espectadores, siendo de gran alcance); televisión paga (segmentación y diversificación de contenido editorial); cine (impacto visual con proyección de comerciales; radio (imaginación estimulada), y por último los correos (utilización de recursos con entrega a domicilio) (PINHEIRO y GULLO, 2014).

En la actualidad, esas opciones son básicamente estrategias solo mantener un contacto institucional con los clientes. Para López et al. (2018), la comunicación en el medio digital es donde las redes sociales están originando una nueva experiencia en el consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación on-line frente a otros canales tradicionales.

De acuerdo con los autores, los medios de comunicación que tienen las empresas con sus clientes son principalmente por las redes sociales, ya sea Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, etc.

Entonces, se observa el impacto que genera las acciones de comunicación digital que utilizan las empresas para poder comunicarse con los clientes, iniciando y manteniendo una relación positiva, generando la interacción constante que se realiza por los medios digitales, sean: redes sociales, sitios web o e-commerce.

2.3.1. Redes Sociales

Facebook, Twitter e Instagram, son consideradas redes muy populares, que atraen la atención de personas de diversos perfiles e intereses. En estas redes, las personas se encuentran conectadas unas a otras por un vínculo afectivo, principalmente parentesco y amistad (TURCHI, 2018).

Facebook es una de las principales redes sociales del planeta, donde cuenta con tres maneras de interacción: páginas de perfil, páginas de fans e grupos, donde, las páginas fans son beneficiosas para productos, marcas y empresas y las de perfil son mejores para las personas (VAZ, 2011). Con respecto a Twitter, es una herramienta de marketing directo con el público objetivo, a pesar de ser una red social simple. La función de twitter es llevar tráfico para una determinada página de su sitio web o, algún video de alguna campaña de su marca (VAZ, 2011).

Turchi (2018) comenta que el Instagram posee herramientas que genera videos cortos que fue adaptada de forma rápida por los brasileños, donde en 2016 hizo el lanzamiento de *Instagram stories*, lo cual, el secreto de esta aplicación es en privilegiar las fotos e *hashtags* en vez de discusiones. Instagram es una plataforma que está en constante crecimiento en la divulgación de imágenes y videos que permiten la aplicación de filtros, teniendo retornos de manera rápida. Por tanto, es razón que las empresas utilizan para lanzar campañas con foco en imagen y video de calidad (BERTONI, REVÍLLION y LOPES, 2017).

Conforme a las ventajas de las redes sociales, se dice que [...] “las principales ventajas es la conexión con personas que no pertenecen al círculo de conocidos, ampliando el rol de amistad, alcanzar audiencias interesadas y reducir la oportunidad de dispersión” (TURCHI, 2018, pag. 168).

Entonces, las redes sociales es un medio de comunicación informal, que permite a las empresas llegar directamente hacia sus consumidores, teniendo relacionamiento empleando estrategias que generen interacción por medio de reacciones y comentarios, desarrollando la comunicación digital, generando múltiples ventajas en aproximarse con una amistad o sugerencias, alcanzando información o publicidad a sus partes interesadas.

2.3.2. Sitio Web

El sitio web es interesante, cuando tiene la capacidad de reconocer al visitante, posibilitando la personalización, reducción de costos y marketing uno a uno, sean integrantes de la vida on line, generando confort con la idea y familiarizarse con el valor en las relaciones con la clientela (STERNE, 2000).

Para Ogden y Crescitelli (2007) el sitio web de una empresa debe contener información, entretenimiento, servicios o demostración de productos, como catálogos virtuales que permitan crear un relacionamiento con los clientes y generar ventas por medio del sitio web o de los canales tradicionales. Además, mencionan que para mantener el sitio web funcionando, es necesaria una conexión constante y dedicada con la Internet, usando una dirección creativa que brinde una información sobre el área en donde actúa.

De esta forma los sitios web deben mostrar informaciones relevantes, sean productos (a través de un catálogo) o servicios, donde la página debe tener una distribución adecuada de los contenidos. Por ende, las páginas web deben estar en constante funcionamiento, para una mejor comunicación activa con sus clientes.

2.3.3. e- Commerce o Comercio Electrónico

Es una aplicación del Internet, incluyendo procesos que envuelven consumidores, proveedores y socios de negocios, tales como: ventas, marketing, recepción de pedidos, entregas, servicio al cliente y administración de programas de fidelidad (LIMEIRA, 2007).

Notase que la web funciona como vehículo principal de acceso de venta de determinados productos o como canal complementario de redes tradicionales. Existe una clasificación o bases para el e-commerce, tales como: m-commerce (comercio realizado mediante aplicativos instaladas en celulares); t-commerce (comercio a través de la televisión); y social commerce, que es el comercio con impacto de las redes sociales (TURCHI, 2018, p. 15).

Los factores que contribuyen para el crecimiento del e-commerce están la continua entrada de clientes, considerados de “baja renta”. Eso se debe al aumento del poder adquisitivo de este tipo de clase social, sea C, D o E. También hubo un aumento de confiabilidad en comprar productos on line expandiendo y consolidando a las empresas participantes de este modelo de negocio (TURCHI, 2018).

En la actualidad, las empresas cuentan con herramientas para adaptar la forma de ingreso al e-commerce en la pantalla de sus clientes, mostrando una visualización de calidad de los productos.

Así, el e-commerce permite una mejor forma de vender de manera virtual, un canal directo para los clientes, el cual, no es necesario tener que esperar para realizar una compra, envolviendo los principales elementos que se requieren para el comercio electrónico.

3. METODOLOGÍA

En esta sección serán explicados los diferentes procedimientos metodológicos que se realizaron de acuerdo con la búsqueda de impacto del marketing digital en la comunicación con los clientes. Este trabajo presenta un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que combina el uso de enfoques en conjunto para un mejor análisis de la investigación, utilizando la estrategia de distribución de tiempo, donde los datos fueron recolectados al mismo tiempo (CRESWELL, 2010).

Este trabajo de investigación presenta dos abordajes: (i) análisis de documentos, o sea, un conjunto de operaciones intelectuales que describen los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación (PINTO, 1991) y (ii) estudio de caso múltiples, donde la comparación de los objetivos empíricos tiene importancia singular y favorece en la descripción de los resultados (YIN, 2015).

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental-transaccional, descriptivo, porque su finalidad está en describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (SAMPIERI, 2014 p. 154).

En el análisis de documentos, están las empresas de calzado del estado Río Grande del Sur, como población las empresas pertenecientes a la Asociación Brasileña de Calzados (ABICALÇADOS). Abicalçados es una asociación nacional creada con el objetivo de defender el comercio de zapatos en busca de mejores condiciones (ABICALÇADOS, 2019) y reúne organizaciones vinculadas en la cadena calzadista, en sus eslabones más diversos,

desde la producción de adornos o artículos de metal, suelas y similares, hasta consultorías de exportación y compañías de transporte.

Como muestra se optó apenas por las empresas productoras de calzado con sede en Río Grande del Sur, excluyéndose aquellas sin sede en el Estado o que se dediquen a las demás actividades de la cadena productiva. Además, se verificó a través de la página web, el uso de la comunicación digital con los clientes, ya sea por redes sociales o por e-commerce, siendo escogidas dos empresas de calzado, donde su cadena de distribución es de industria hacia el consumidor final.

La población de Río Grande del Sur, cuenta con 10.693.929 según su último censo en el 2010, contando con un PBI per cápita de 1.705,00 R\$ (IBGE, 2019). El Valle del Río de los Sinos presenta una población de 1.402.984 habitantes y el Valle de Paranhana 219.969 habitantes. Siendo Río Grande del Sur un estado con producción de calzado, la producción en este sector en el año 2017 fue de 40.1% en Valle del Río de los Sinos y del Valle de Paranhana una producción de pares de zapatos de 22,5% (ABICALÇADOS, 2018).

El estudio de caso múltiple (YIN, 2015), se desarrolló, para saber cómo impacta el marketing digital en las estrategias de comunicación con el cliente, reconociendo como diferentes conocimientos empíricos que tiene el autor, son profundizados durante esta investigación con finalidades académicas. Los diferentes análisis que se presentan en esta investigación, no solo permiten una comparación entre dos empresas y su uso del marketing digital, también favorece a la discusión de esta perspectiva, aumentando la profundidad de seguir investigando más sobre el marketing digital.

En el segundo análisis, que es estudio de casos múltiples, se conforma dos procedimientos para la recolección de datos: (i) entrevistas semi estructuradas y (ii) *Net Promoter Score* (REICHHELD, 2006). Estos dos elementos son parte del enfoque general del estudio de caso debido a que cada uno de ellos, se enfoca en las dos empresas donde fueron hechos los análisis correspondientes.

Habiéndose hablado de manera general la metodología hecha por el autor, se comienza a describir a las empresas en la cual se realizó la entrevista semi estructurada de corto tiempo, tanto con el jefe, cuanto con los funcionarios del área de marketing. Porque tiene como importancia en corroborar determinados conceptos que el autor ya considera establecidos (YIN, 2015).

Fueron escogidas dos empresas de calzado para ejecutar la comparación de las empresas sobre cómo es la comunicación con el cliente mediante el marketing digital. La

primera empresa, según su página web, fue creada en 1987 impulsado en la costa oeste americana, encontró una inspiración en moda de *skate* y *surf*, ya en el 2005 fue su primera participación de calzados en el mercado femenino. Esta empresa posee tres fábricas industriales en el estado de Sergipe, teniendo más de 6,500 puntos de venta a nivel nacional, además de exportar sus productos a los cinco continentes, cuenta con los principales canales digitales para vender y comunicarse con sus clientes, tales como Facebook, Instagram y Twitter.

Para la segunda organización, de acuerdo con su página web, está más de 50 años en el mercado calzadista, donde su público objetivo es el mercado femenino, contando con cuatro unidades de fabricación distribuidos en los estados de Bahía y Río Grande del Sur, posee tres marcas de calzado. Reconocidos por la calidad, confort y belleza, en su página web presenta 23 tiendas virtuales, ubicadas en las diferentes ciudades del estado, su principal marca presenta los principales medios digitales para informar y establecer un contacto directo con el consumidor.

Las entrevistas semi estructuradas fueron realizadas contando con cinco participantes, tres en la primera empresa y dos en la segunda. El autor, al ser de origen extranjero, teniendo como idioma principal el español, fue ayudado por su orientador para esclarecer algunos términos, frases y palabras que fueron objetivas de acuerdo con la investigación. Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas permitiendo un análisis más profundo.

En la primera entrevista, la duración total fue de 1 hora y 59 minutos, permitiéndole al autor obtener datos principales de acuerdo con el enfoque propuesto en esta investigación. Participaron tres personas donde la coordinadora de marketing es formada en publicidad, estando en la organización un tiempo de 9 años en la actualidad. El segundo participante es formado en comunicación visual, donde su cargo en la empresa es de consultoría en e-commerce. Por último, la tercera persona es formada en análisis de sistemas y se encarga en el desenvolvimiento de e-commerce.

Con respecto a la segunda empresa, la entrevista fue de 1 hora y 26 min, de los cuales los participantes fueron entrevistados paralelamente. El jefe de marketing de esta organización es formado en gestión estratégica y la analista de marketing, que tiene más de quince años en la empresa, aún está cursando la carrera de administración. Los datos resultantes fueron analizados utilizando la técnica de análisis de contenido (BARDIN, 1979). Los datos de las entrevistas y entrevistados están resumidos en el cuadro 2 en el estudio de caso.

Cuadro 1: Descripción de los entrevistados

PARTICIPANTE	FORMACIÓN	CARGO	FECHA ENTREVISTADA	TIEMPO
P1	Publicidad y propaganda	Coordinadora de marketing	11/07/2019	44 min.
P2	Comunicación visual	Consultoría e ejecución de e-commerce	11/07/2019	59 min.
P3	Análisis de sistemas	Consultor de e-commerce	11/07/2019	17 min.
P4	Gestión estratégica	Jefe de Marketing	26/07/2019	1hr y 26 min.
P5	Cursando Administración	Analista de marketing	26/07/2019	1hr y 26 min.

Fuente: Elaborado por el autor

La utilización del Net Promoter Score (REICHHELD, 2006) fue mediante los comentarios de los clientes en las redes sociales siendo Facebook e Instagram. Para ambas empresas, se estudió cuanto es el porcentaje que tienen las dos organizaciones de clientes acusadores, neutros y defensores. Donde los clientes acusadores son aquellos que tuvieron una mala experiencia y no recomiendan la marca, neutro donde solo gusta de los productos de la empresa y defensor son clientes que recomiendan, defienden y gustan de los productos y de la marca. Fue observado los comentarios de 50 clientes en las redes sociales, identificando el tipo de relacionamiento que tienen las empresas con los clientes.

El análisis de los datos recolectados de esta investigación fue realizado teniendo como base en el análisis de contenido, porque busca inferencias confiables que datos e informaciones de diversos discursos escritos u orales de sus actores (MARTINS, 2008).

Otro de los análisis efectuados fue el análisis estadístico descriptivo, siendo posible la utilización de gráficos y porcentajes a través de los clientes en las redes sociales, lo que, permite conocer como es la comunicación que tiene los clientes con la empresa. Las publicaciones fueron realizadas entre los meses de julio y agosto del 2019.

4. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En esta parte de la investigación, se muestra los resultados correspondientes de acuerdo con los análisis determinándose en la metodología. Los enfoques bases de este estudio son: (i) análisis de documentos y (ii) Estudio de caso múltiple. Para el segundo

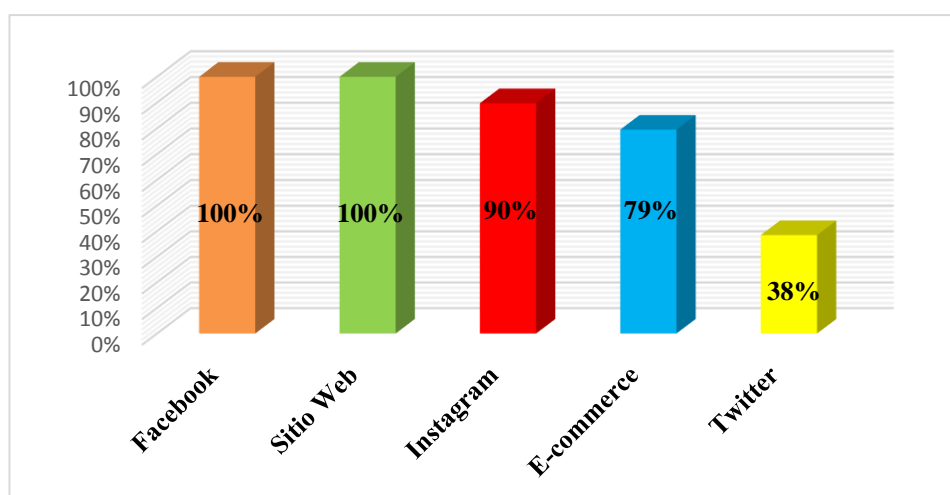
enfoque, el estudio de caso múltiple, se empleó dos análisis conforme a lo desarrollado, los cuales son: (i) entrevistas semi estructuradas y (ii) *Net Promoter Score*.

4.1. Marketing digital en Brasil

Conforme a la historia de Abicalçados, diversas empresas brasileñas de calzados trabajan con este enfoque de diseño y proceso diferenciado, permitiendo exportar diversos productos, reconocidas a nivel internacional. El marketing digital aparece en Brasil en 2005, sin embargo, a partir del 2010 comienza el marketing digital en las empresas y el boom de las redes sociales siendo Facebook y Twitter las primeras en crearse. (E-COMMERCEBRASIL, 2019).

En la figura número 1 se encuentra las diferentes empresas de calzado en Río Grande del Sur, que es nuestra de investigación que usan las redes sociales. Se añadió si las empresas tienen e-commerce o ventas virtuales dentro de la página web, donde también se ha considerado un cuadro de las empresas de calzado mostrando sus canales de comunicación digital (APENDICE A).

Figura 1: Canales digitales utilizados por las empresas



Fuente: Elaborado por el autor

Se percibe en esta figura que las empresas de calzado en Río Grande del Sur tienen los principales canales digitales más allá del comercio electrónico, permitiéndoles mayor

comunicación en plataformas digitales. Además, la comunicación de las empresas principalmente es por las redes sociales, siendo Facebook e Instagram su uso.

Por lo que se muestra en la figura, las empresas de calzado que están en el estado Rio Grande del Sur cuentan también con e-commerce, lo cual, se agrega a la comunicación directa con los consumidores. Siendo posible que del 100% de las empresas en Rio Grande del Sur el 100% presenta la red social Facebook, 100% cuentan con el sitio web, 90% Instagram, el 79% de las empresas poseen e-commerce y por el ultimo solo el 38% presentan Twitter, por lo que, la comunicación que tienen las empresas con los consumidores, se demuestra que puede desarrollarse por diferentes canales digitales.

Además, de las 39 empresas de calzado ubicadas en Río Grande del Sur, 21 empresas de calzado que poseen tres redes digitales, 11 empresas cuentan con cuatro, seis presentas dos canales digitales y por último solo una empresa tiene una red digital.

4.2. Estudio de caso

En base a las entrevistas semi estructuradas, se comparó a las empresas uno y dos sobre la utilización del marketing digital conforme a las respuestas de los participantes de las dos empresas. Permitiendo al autor en corroborar los conocimientos empíricos y conocer la práctica de este nuevo modelo de marketing, en los canales de comunicación de estas dos empresas ubicadas en el valle de Paranhana y en el Valle del Río de los Sinos.

Cuadro 2: Análisis comparativo de las empresas entrevistadas

INDICADORES	EMPRESA1			EMPRESA2	
	P1	P2	P3	P4	P5
MEDIO DE PREFERENCIA/ CONECTIVIDAD	Instagram para mayor calidad de imagen.	Contacto directo para agilizar la comunicación.	Conectividad es el principal medio de comunicación con el cliente.	Facebook e Instagram de acuerdo con la segmentación.	Correos electrónicos para seguir las colecciones.
INTEGRACIÓN / REACCIÓN DEL CLIENTE	Creación de mini campañas (4 por semestre).	Publicar, para desarrollar nuevos productos.	Prueba en el comercio electrónico y las redes sociales.	Herramientas que le permiten recopilar medios digitales.	Comentarios de las distintas redes sociales.
NUEVOS CLIENTES / ATRACCIÓN	Utilizan las redes sociales para llegar al cliente.	Tiene calendario de acciones.	Herramienta orgánica para crear campañas en las redes	Medios digitales para llegar sus estrategias al cliente.	Segmentación por edad y región especialmente en el sur.

INDICADORES	EMPRESA1			EMPRESA2	
	P1	P2	P3	P4	P5
			sociales.		
SINERGIA / MONITOREO	Tiene un chat interno que le permite comunicarse entre sí.	Monta las acciones del producto acabado (Comercialización)	Las muestras permiten un performance del cliente.	Responsabilidad de responder a todos los medios digitales.	Buena interacción cuando uno le presta más atención.
PREFERENCIA / IMPLEMENTACIÓN	El uso de las redes sociales y los correos electrónicos de contacto.	Nuevos canales para comunicarse con el cliente.	Proveedores ofrecen medios de comunicación más caros.	La asociación que tiene en el sitio web y las redes sociales.	No tienen una tienda virtual, tienen que direccionar a una tienda.
DIFERENCIA / ENFOQUE	El poder de inversión crea una ventaja y los <i>influencers</i> digitales.	Consumidores gusta de acciones, promociones para interactuar.	Herramienta orgánica, ayuda mucho a relacionarse con la empresa.	Inversión en medios digitales, porque permite una mayor calidad.	Calendario de entrega cada seis meses.

Fuente: Elaborado por el autor.

En este cuadro, las empresas 1 y 2 presentan algunas similitudes, principalmente en el uso de herramientas orgánicas de las redes sociales, siendo posible una inversión en los canales de comunicación, sin embargo, se percibe que, si desean captar un mayor público, deben procurar un mayor poder de inversión en sus canales digitales. También, hoy en día, los consumidores prefieren una mayor atención que a través de acciones, promociones y ofertas mejoren su relacionamiento con la organización.

4.3. Descripción de los indicadores

4.3.1. Indicador Medio de Preferencia-Conectividad

En este primer indicador se presenta cual es el medio de preferencia que las empresas generan comunicación con sus consumidores y también de que manera es la conectividad de los funcionarios con respecto al uso de las redes sociales de la empresa, por lo que, favorece la utilización del marketing digital. De acuerdo a los comentarios de los participantes de la empresa 1 es que *“Utilizamos Instagram porque los clientes interactúan*

principalmente por esa red social, por lo que Instagram es nuestro principal medio de comunicación con el cliente, donde los comentarios son respondidos por el equipo de atendimento” (P1).

Por lo mencionado por el participante 2 de la empresa 1, en la actualidad, las personas tienen una conectividad frecuente con lo digital *“La gente mediante el e-commerce tiene un contacto directo, permitiendo al consumidor hablar con la empresa” (P2).*

La comunicación entre empresa-cliente es muy importante, siendo la digitalización que influye *“Hoy es el principal canal de comunicación, a partir del e-commerce surgió ese canal de comunicación a parte de medios sociales ella es vital para que mantenga eso, entonces, es un canal de comunicación directo” (P3).*

Con respecto a la empresa 2 la comunicación digital es similar, sin embargo *“Independientemente, se ve como Instagram y Facebook están comportándose, se sabe que el Instagram es para el público más joven, y Facebook no” (P4).*

Para la conectividad de la empresa 2 la participante nos dice que *“Es una empresa práctica, anteriormente no se tenía una programación de envío de marketing, solo tenía los emails de los colegas administrativos para que acompañen y visualicen las campañas de marketing” (P5).*

Conforme a lo mencionado por los entrevistados, se concluye que principalmente el uso de la red Instagram permite un mayor relacionamiento al consumidor, siendo importante el uso constante de la conectividad, ya sea por los diferentes medios de comunicación digital. Lo cual, beneficia para tener un contacto directo con los consumidores.

4.3.2. Indicador Integración- Reacción del cliente

Para el segundo indicador, los diferentes participantes nos comentan como es la integración de los canales digitales y la reacción de los clientes en base a una nueva publicación en sus redes sociales. En la empresa 1 la comunicación *“Está integrado, teniendo este año un mayor enfoque en lo digital, con la creación de cuatro campañas por semestre, donde los contenidos de estas campañas también son utilizados de manera offline” (P1).*

De acuerdo con lo que se comentó con el primer funcionario de la empresa 1, nos dice que *“Con lo digital, la gente por lo menos publica cada 30 días, porque el cliente*

gusta de diversas publicaciones en nuestras redes” (P2). Además, esta empresa aportó bastante hablando sobre la reacción del cliente, donde “Se hace un test durante 8 días en el e-commerce después ver como es el performance, la gente hace test del producto, test del sitio web y precio” (P3).

Siendo esto muy igual con respecto a la segunda empresa *“Tenemos herramientas que permiten juntar todos los medios digitales y realizar un atendimento directo en tiempo real, reconociendo los mensajes” (P4). Debido a esto, la comparación con lo que la participante de la segunda empresa nos dice: “Principalmente la reacción que tienen los clientes es por los comentarios de nuestras diferentes redes” (P5).*

En el segundo indicador, se concluye que los diferentes canales de comunicación digital están integrados, donde la herramienta de trabajo de los funcionarios, une los diferentes mensajes que las empresas reciben. Algo similar que cuentan es la reacción de sus clientes siendo los comentarios de las redes sociales la principal fuente de comunicación.

4.3.3. Indicador Nuevos clientes-Atracción

En el tercer indicador se encuentra las diferentes estrategias de marketing digital que tienen hacia el cliente potencial, que permita su fidelidad, por tanto, donde también como es la atracción de clientes a través de las redes digitales, enfocándose en la comunicación con el cliente.

En el aspecto de nuevos clientes, las estrategias que se emplean es *“Utilizado el digital, tiene mucho enfoque en los medios, en funcionamiento de las publicaciones, de las redes sociales y los propios medios” (P1).*

Para la atracción de clientes, la empresa *“Cuenta con un calendario de acciones digitales con fechas importantes además del calendario de las campañas que se hacen” (P2). Después de eso, otro participante comentó que “La gente trabaja con campañas de redes sociales, buscando públicos, la gente tiene un público que ya es de la marca que trabaja campañas con ellos y tiene algunas campañas para captación de nuevos clientes” (P3).*

El participante de la empresa 2 comento que *“Se utiliza medios digitales para llegar nuestras estrategias al cliente mediante el algoritmo orgánico de las redes sociales” (P4). Para la atracción de cliente en la empresa 2 se dice que “La atracción de clientes se*

hace por las redes sociales, donde, de acuerdo con nuestra segmentación por regiones, nuestros clientes en potencial son de los estados del sur” (P5).

Se concluye en este indicador que ambas empresas realizan la atracción de clientes a través de las redes sociales, demostrando la influencia del marketing digital en la comunicación con los clientes. Donde cada empresa también presente su foco de mercado para así, captar nuevos consumidores, nuevos mercados por desarrollar.

4.3.4. Indicador Sinergia- Monitorización

Para el cuarto indicador, se refiere a como es el trabajo en equipo ante las tareas complejas de las dos empresas, además, del control constante que deben realizar.

La empresa uno, en el indicador de sinergia *“Cuenta con un chat interno y se reúne por lo menos una vez por mes para discutir acciones que la gente va a hacer” (P1).* Igualmente, los comentarios de los funcionarios es que *“Los feedbacks ayudan porque permite conocer la buena aceptación del producto” (P2).*

Con respecto a la monitorización *“La gente coloca, hablando de ese nuevo producto que es exclusivo del sitio y entonces la gente recibe feedback, elogiando, a veces criticando, diciendo que es muy caro” (P3).*

En comparación con lo que nos dice la empresa 2 es que *“Contamos con una chica que se encarga de responder en todos los medios digitales de la empresa” (P4).* Por lo tanto, el comentario de la participante de la segunda empresa es *“Tenemos buenas respuestas, porque hacemos que se sientan importantes prestándole una mayor atención” (P5).*

De acuerdo con el indicador, se da por concluido que los trabajos de cada empresa son importantes para generar una sinergia positiva dentro del área de marketing, facilitando el control que reciben de los productos y también del desempeño mismo del funcionario al comunicarse de la mejor manera posible con el cliente.

4.3.5. Indicador Preferencia- Implementación

Conforme al indicador de preferencias, se basa en cuales son los criterios que se enfocan para comunicarse con los consumidores, lo cual, en este indicador se basa también sobre que deben agregar las empresas en su canal de comunicación digital.

En los criterios que tiene la empresa uno es *“ser verdadero y dar atención necesaria que el precisa de la forma más rápida posible de acuerdo con cada estilo de persona”* (P1). Ahora, con respecto a la implementación, nos explican que: *“Surgen nuevos formatos, nuevos canales para comunicarse con el cliente y la empresa tiene que usar y adaptarse a ello”* (P2). Siendo así, que el participante de la misma empresa nos dice que *“Está cada vez más caro, el pago para los medios está cada vez más caro porque ella está más competitiva”* (P3).

Por lo que, el participante de la segunda empresa comenta que: *“Respecto a nuestra preferencia, tenemos socios del sitio web y en los centros comerciales para que compren los productos”* (P4). Para hacer explícita la comparación, se comenta que *“No tenemos una tienda virtual, tenemos que direccionar para otra tienda, que indique su ubicación”* (P5).

Para este indicador, se da finalizada que los criterios que poseen estas dos empresas favorecen en la comunicación con sus consumidores, porque una comunicación directa y sincera permite no confundir al cliente. Con respecto a las dificultades se concluye que mientras participación digital, mayor será el costo de este canal de comunicación, es importante también, contar con e-commerce, porque muy aparte con la relación de ventas, permite un chat interno con el cliente, agregando un medio más de comunicación digital.

4.3.6. Indicador Diferencia-Enfoque

Por último, como ventaja competitiva que consideran las empresas y el enfoque que tienen cuando se comunican, interactúan con los consumidores, la empresa 1 expresa que: *“A pesar que otras empresas tienen más poder de inversión, lo que diferencia mismo es el perfil de las marcas que es lo que va a despertar interés”* (P1).

Con respecto del enfoque de comunicación que tiene la empresa 1 es que *“Los consumidores gustan de acciones, promociones para interactuar con la empresa, presentando siempre diversos contenidos”* (P2). El comentario del participante es que *“La herramienta orgánica ayuda a comunicarse con el cliente mediante las campañas y mini campañas”* (P3).

La ventaja competitiva que considera la empresa 2 es *“La diferencia es la inversión en los medios digitales porque presentan una mayor calidad”* (P4). De acuerdo con eso, la participante explica que: *“Nuestro enfoque es mediante el calendario de colección entregado de manera semestral, donde siempre tiene que estar actualizado”* (P5).

Para este último indicador, se da por concluido que las empresas realizan de manera general su comunicación con los consumidores, no presentan un diferencial en la comunicación que genere valor. Sin embargo, concuerdan que mientras mayor inversión en los canales digitales, la captación de cliente puede aumentar dependiendo de las estrategias de comunicación.

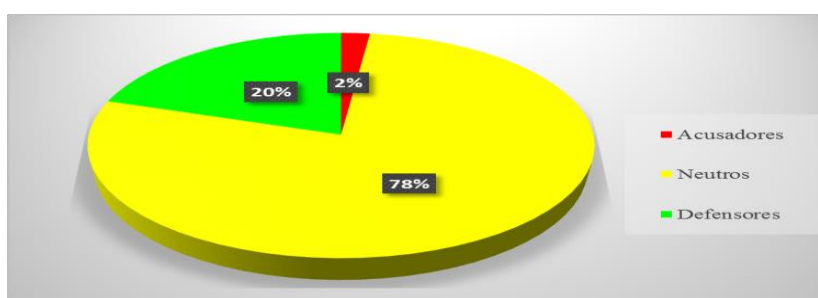
4.4. Net Promoter Score

El segundo análisis utilizado fue el *net promoter score*, siendo este un indicador para clasificar en tres categorías establecidas de acuerdo con las actitudes en relación a la marca ya sean: (i) defensores, que recomiendan la marca; (ii) neutros, que solo gustan de la marca y, por último, (iii) acusadores, que no recomiendan la marca (REICHHELD, 2006).

Uno de los comentarios de la primera empresa en Instagram es que: “*Soy patrocinada por la empresa y me apasionan sus calzados*”. Habiendo tenido ese comentario positivo, la segunda empresa se muestra el comentario de una cliente por la misma red “*Hermosa, he pensado en la comodidad que es esta bota*”. Ambos comentarios fueron considerados clientes defensores en este estudio. De la misma forma del estilo “*gusté de la marca*” para la empresa 1 o “*es muy lindo, amé*” siendo un comentario encontrado en la empresa 2 fue considerado cliente neutro.

Por fin, del estilo “*compré un par de botas y en un mes ya estaba con defecto*”, el comentario fue recibido por la empresa 1 y “*tuve un problema con la marca, no recomiendo sus productos*” fue un comentario encontrado en la empresa 2 o es considerado cliente acusador. Debido a que ambas empresas utilizan más la red Instagram, los comentarios fueron extraídos de esa red social, fue la primera red analizada en este estudio.

Figura 2: Porcentaje de clientes acusadores, neutros y defensores en Facebook

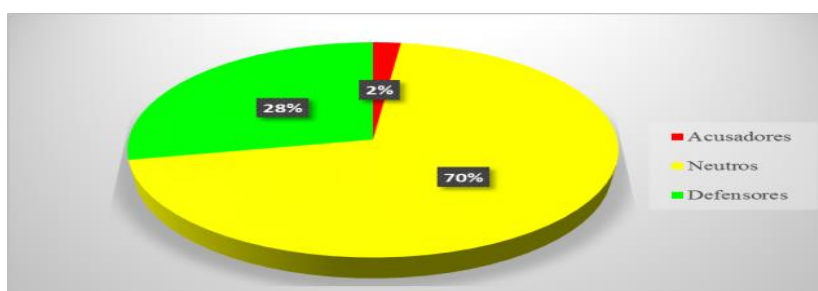


Fuente: Elaborado por el autor

De acuerdo con los cálculos establecidos, se da entender que la empresa cuenta una comunicación positiva con sus consumidores, debido que cuenta con personas que recomiendan la marca, sin embargo, la mayoría de personas solo comenta que les gusta y adoran el producto.

Esto permite al autor establecer un porcentaje que, de 50 clientes, el 78% son considerados clientes neutros que gustan de la marca, pero no recomiendan, el 20% son clientes defensores, que según las teorías y lo que se estudió son personas que defienden. Por último, solo un 2% de clientes criticarían la marca.

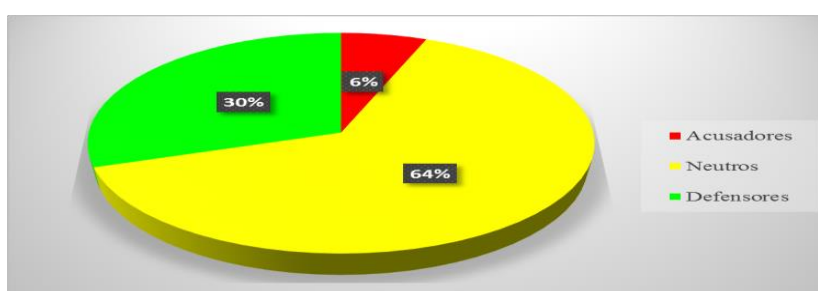
Figura 3: Porcentaje de clientes acusadores, neutros y defensores en Instagram



Fuente: Elaborado por el autor.

En esta figura, los porcentajes aumentaron en el indicador de defensores, por lo tanto, existe mayor influencia de la empresa en esta red social. Por lo que permite relacionar al Instagram como su principal fuente de comunicación y donde el cliente interactúa más, contando así con 70% de clientes neutros, 28% son defensores, y nuevamente un 2% solo son detractores de esta organización.

Figura 4: Porcentaje de clientes acusadores, neutros y defensores en Facebook

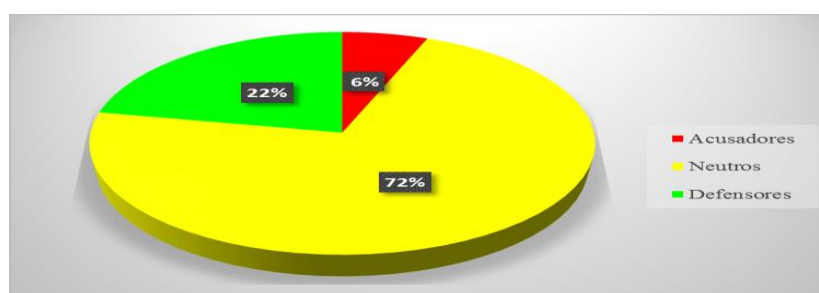


Fuente: Elaborado por el autor.

Con respecto a la segunda empresa se explica que los porcentajes de los clientes son un poco mejores de acuerdo con los indicadores de defensores y neutro, pero, aumenta también el número de detractores, siendo posible un mal relacionamiento con los clientes.

Sin embargo, aún se considera esta influencia negativa como mínima por que el número de defensores es mayor y tiene mayor relevancia en la comunicación empresa-cliente. Demostrando así, su buen relacionamiento con los consumidores teniendo de 50 clientes que comentaron en Facebook un 64% de clientes neutros, un 30% de clientes defensores y un 6% de clientes detractores

Figura 5: Porcentaje de clientes acusadores, neutros y defensores en Instagram



Fuente: Elaborado por el autor.

Conforme al análisis propuesto, se percibe que el número de clientes neutros que tiene la empresa aumentó en gran cantidad a comparación de los comentarios en Facebook, por lo que nos damos cuenta que la comunicación con el cliente influye de manera regular en la red Instagram y sus clientes defensores se encuentran en Facebook. No obstante, también es posible que estos resultados puedan mejorar de acuerdo con las estrategias de la empresa. Por lo tanto, se dice que, de 50 clientes, el 70% son considerados neutros, el 22% defensor y solo el 6% son clientes detractores de la empresa.

4.5. Discusión de los resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos, se percibe que las dos empresas cuentan con el marketing digital, sin embargo, sus estrategias de comunicación con el cliente son de manera básica, no existe ninguna diferencia con las demás empresas. A pesar de eso, se

considera que existe una ventaja de la primera empresa sobre el de e-commerce, porque es un canal directo que permite comunicarse directamente con la organización.

Además, conforme a los resultados, aún tienen que mejorar con respecto a la comunicación de manera online, ya que, solo tienen esta forma de comunicación por los grandes cambios del perfil de los consumidores y también a la constante innovación tecnológica que impacta en cada una de las personas.

Luego de eso, considerase también la personalización en común que tienen estas dos empresas en la comunicación con sus consumidores, ya que, constantemente tratan de adaptarse de acuerdo con las demandas de los clientes.

Por último y de acuerdo con las teorías encontradas por el autor, el marketing digital impacta de manera positiva con las estrategias de comunicación que tienen las empresas ya que existe mayores clientes defensores que detractores. Por lo que se considera que el impacto del marketing a través de la conectividad impacta de la mejor manera ya que los consumidores están en las redes sociales.

Sin embargo, aún falta una mayor innovación e inversión en estos nuevos canales de comunicación de acuerdo con los datos que se encontró, por lo que rescata en esta investigación en la manera en la utilización de los recursos que cada empresa tiene.

5. CONSIDERACIONES FINALES

El presente trabajo de investigación tiene como enfoque en como el marketing digital impacta en las estrategias de comunicación con el cliente. Para eso, se cuenta con dos enfoques (i) análisis de documentos, (ii) estudio de casos múltiples. En el análisis de documentos, están todas las empresas de calzado que son del estado Río Grande del Sur, siendo todas las empresas pertenecientes a Abicalçados.

En el estudio de caso dos de ellas en los valles de Paranhana y Sinós se conforma mediante dos procedimientos para la recolección de datos: (i) entrevistas semi estructurada y (ii) Net Promoter Score. Por lo tanto, de acuerdo con las teorías y las diferentes prácticas que realizan las empresas las cuales se manipulan los diferentes datos conforme al enfoque de la investigación, se concluye que a partir del marketing digital existe un relacionamiento positivo con el cliente, porque las empresas interactúan de manera constante con los consumidores, beneficiando su comunicación directa.

Se concluye también que las empresas a las cuales fueron realizadas las entrevistas, su comunicación por las redes sociales se enfoca en la herramienta orgánica que brinda Facebook e Instagram, siendo así, facilita para captar nuevos consumidores y mantener los clientes que promueven a los productos de la empresa.

Luego de lo observado y encontrado en la página de la Asociación Brasileña de Calzados, se da por finalizado que las diferentes empresas de calzado de Rio Grande del Sur cuenta con un marketing digital, principalmente contando con las diferentes redes: Facebook, Instagram y Twitter. Siendo posible así, que las empresas se comuniquen con los clientes mediante diferentes canales digitales.

Otra conclusión general que se realiza mediante este estudio de investigación es que casi del total de las empresas cuentan con e-commerce, que es la venta digital a través de las páginas web, lo cual, permiten una mejor interacción con los clientes “internautas” que pasan el mayor tiempo en la conectividad.

De acuerdo con las empresas estudiadas en esta investigación de graduación, se concluye que ninguna de las dos tiene una ventaja competitiva mediante el uso del marketing digital, pero, presenta una relación positiva con los consumidores, siendo posible en solo mejorar las estrategias de comunicación y también, contar con mayor inversión en sus canales de comunicación digital.

Las ventajas de esta investigación es que permite un mayor conocimiento sobre el marketing digital y como es que las empresas están utilizándolo en base a la realidad de las organizaciones, teniendo como bases en las teorías de diferentes autores que enfocan este tema.

También que, a través de este trabajo de investigación, las empresas puedan mejorar sus canales de comunicación con los consumidores, que tengan una mayor participación en el mundo digital. Una de las principales limitaciones en este trabajo es que el autor, al ser de origen extranjero, limitó al momento de realizar las entrevistas, ya que, los participantes tienen al portugués como idioma principal, sin embargo, con ayuda de su orientador, fue posible aclarar algunas palabras que tanto el autor y el participante no lograban comprender.

REFERENCIAS

ABICALÇADOS, Associação Brasileira de Calçados. *Quem somos*. Disponible en < <http://www.abicalcados.com.br/quem-somos#associados>>. Acceso el 23 de agosto de 2019.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.

BERTONI, Anaís; REVÍLLION, Anya y LOPES, Tiago. *Fundamentos para o planejamento de marketing digital*. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2017.

CRESWELL, John. *Projeto de pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativos e Mistos*. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DUDA Pinheiro; GULLO, José. *Comunicação Integrada de Marketing*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ECOMMERCEBRASIL. *A História e o futuro do Marketing digital no Brasil*. Disponible en <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/historia-e-o-futuro-do-marketing-digital-no-brasil/>>. Acceso el 29 de agosto de 2019.

FEE. Fundação de Economia e Estadística. *Corede Paranhana- encosta da serra*. Disponible en <<https://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/detalhe/?corede=Paranhana-Encosta+da+Serra>>. Acceso el 04 de setiembre del 2019.

FEE. Fundação de Economía e Estadística. *Corede Vale do Rio dos Sinos*. Disponible en <https://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/detalhe/?corede=Vale+do+Rio+dos+Sinos>>. Acceso el 04 de setiembre del 2019.

FERREIRA, Achiles y Azevedo, Queiroz. *Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0*. São Paulo: Editora intersaberes,2015.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. *Estratégias de Marketing*. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística *Rio Grande do Sul*. Disponible en <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama>>. Acceso el 04 de setiembre del 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan y SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan y SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida. M K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre. *Marketing: Conceitos, exercícios e casos*. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, Tania. *e-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LÓPEZ, Oscar; BELTRÁN, Carlos; MORALES, Ricardo y CAVERO, Omar. *Estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. CienciAmerica. Vol. 7, n. 2, 1-18 p. Junio. 2018.

LUPPETI, Marcélia. *Gestão estratégica de comunicação de marketing - planejamento*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MARTINES, Marcelo. *Marketing Digital para PYME*. 2014. (Magister en dirección de empresas)- Departamento de Administración. Universidad Católica de Córdoba. 2014.

MARTINS, Gilberto. *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

OSORIO, David; JANSASOY, Ricardo. *Elaboración de un plan de Marketing 4.0 a la empresa Dulce Incanto Desayunos Sorpresa*. 2019. Artículo para obtener el grado de licenciado en Administrador de Empresas (Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables). Universidad Cooperativa de Colombia- Cali. Santiago de Cali, 2019.

PINTO, M. *Análisis documental: Fundamentos y procedimientos*. Madrid: Eudema, 1991.

PRIDE, William; FERRELL, O. *Fundamentos de Marketing: Conceitos e práticas*. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

REICHHELD, Frederick. *La pregunta decisiva: Convierta en sus clientes en Promotores para incrementar el beneficio y asegurar el crecimiento*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2006.

SAMPIERI, Hernández. *Metodología de la investigación*. 6. ed. México D.F: Mc Graw Hill, 2014.

SALAZAR, Angelita; PAUCAR, Lorena y BORJA, Yadira. *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. 2017. Dominio de las ciencias, v. 3, n. 4. p. 1161-1171. 31 julio. 2017.

STERNE, Jim. *Marketing na web: Integrando a web à sua estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TURCHI, Sandra. *Estratégias de Marketing digital e E-commerce*. 2. ed. São Paulo: GEN, 2018.

VAZ, C. *Os 8 Ps do Marketing digital: O guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

YIN, Robert. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZENONE, Luiz y BUAIRIDE, Ana. *Marketing da comunicação: A visão do administrador de marketing*. 2. ed. São Paulo: Editora Futura, 2003.

**APENDICE A- EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE CALZADO
EN EL ESTADO RIO GRANDE DEL SUR**

EMPRESAS (MARCA)	Ciudad sede	PÁGINA WEB	FACE- BOOK	TWIT TER	INSTA GRAM	E-COM MERCE
ANZETUTTO	Novo Hamburgo	X	X	X	X	X
AREZZO &CO	Campo Bom	X	X	X	X	X
BISCHOFF CREATIVE GROUP	Igrejinha	X	X		X	X
BOTTERO	Três Coroas	X	X	X	X	X
BEBECÊ	Três Coroas	X	X		X	
BEIRA RIO	Novo Hamburgo	X	X		X	
BERNARDI (DIVALESI)	Três Coroas	X	X		X	X
BIBI	Parobé	X	X		X	X
CALÇADOS MALU	Lindolfo Collor	X	X		X	X
CECCONELLO	Três Coroas	X	X		X	X
CRISLLI (CRISTÓFOLI)	Novo Hamburgo	X	X	X	X	X
DANIELA GUMS (AMORECO)	Novo Hamburgo	X	X		X	
JACOB (KILDARE)	Novo Hamburgo	X	X	X	X	X
LUZ DA LUA	Novo Hamburgo	X	X	X	X	X
KILLANA	Três Coroas	X	X		X	X
MORENA ROSA	Sapiranga	X	X		X	X
MOULD (BOA ONDA)	Sapiranga	X	X		X	X
PAQUETÁ	Sapiranga	X	X	X	X	X
PEGADA	Dois irmãos	X	X		X	X
PICADILLY	Igrejinha	X	X	X	X	X
Q SONHO (STEPHANIE)	Três Coroas	X	X	X		X
RAMARIM	Nova Hartz	X	X	X	X	
STATUS (CAPELLI ROSSI)	Igrejinha	X	X			X
TABITA	Igrejinha	X	X		X	
VALENTINA	Três Coroas	X	X		X	X
VICENZA	Igrejinha	X	X		X	X
WERNER	Três Coroas	X	X	X	X	X
WEST COAST (CRAVO E CANELA)	Ivoti	X	X		X	X
WIRTH	Dois irmãos	X	X		X	X
USAFLEX	Igrejinha	X	X	X	X	X
MARTE (VIA MARTE)	Nova hartz	X	X	X	X	
DIAN PATRIS	Igrejinha	X	X			
HENRICH (CARRANO)	Dois Irmãos	X	X		X	X
INSECTA	Porto Alegre	X	X		X	X
INVOICE	Sapiranga	X	X		X	X
DAKOTA	Nova Petropolis	X	X		X	X
GRENDENE	Farroupilha	X	X	X		X
DI CRISTALLI	Três Coroas	X	X		X	
URBAN FLOWERS	Campo Bom	X	X	X	X	X

