



Generación de confianza por parte de las agencia de marketing digital en la ciudad de Manizales

Nombre de los Autores

Laura Isabel Ramírez Hincapié

Paula Andrea Acosta Gómez

Nombre del Asesor

Carlos Andrés Osorio Toro PhD

Pregrado en Mercadeo Nacional e Internacional

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Manizales, Caldas.

2020

Tabla de contenido

1. Introducción	3
1.1 Contexto del problema.....	4
1.2 Justificación de la investigación.....	5
1.3 Pregunta de investigación.....	6
1.4 Objetivo general.....	6
2. Marco teórico	6
2.1 Introducción del Marketing Digital.....	6
2.2 Factores para la generación de confianza.....	7
2.2.1 Confianza.....	7
2.2.2 Benevolencia.....	9
2.2.3 Integridad.....	9
2.2.4 Competencia.....	10
2.2.5 Habilidad.....	10
3. Metodología	11
3.1 Diseño muestral.....	12
3.2 Método para recolección de datos.....	12
3.3 Construcción del instrumento para recolectar los datos.....	12
4. Análisis de datos	16
4.1 Hallazgos de sus datos.....	16
5. Discusión	22
6. Conclusiones	26
7. Bibliografía	27
Índice de figuras	
Figura 1: Modelo de Investigación propuesto.....	11
Índice de tablas	
Tabla 1: Listado de Constructos y preguntas de la teoría adaptadas.....	13

1. Introducción

La presente investigación se realiza con el fin de conocer cuáles son los factores relevantes generadores de confianza de las agencias de marketing digital en la ciudad de Manizales.

El marketing digital, se conoce como un conjunto de estrategias de mercadeo y posicionamiento de marca, las cuales por medio de diferentes herramientas o canales que ofrece la tecnología digital, como el manejo de servicios de Inbound Marketing, (páginas web, Google Analytics, motores de búsqueda, redes sociales) que permiten establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes.

La manera en que las empresas se comunican con los clientes ha venido cambiando de forma acelerada gracias a la llegada de la era tecnológica; la cual las ha obligado a estar a la vanguardia, si desean seguir siendo competitivos en el mercado. Por esta razón surgen las agencias de marketing digital con el objetivo de combinar el marketing tradicional para promover un determinado producto o servicio, añadiendo la posibilidad de obtener información por medios digitales donde se convierte en la puerta de acceso directo al relacionamiento con los clientes y en la posibilidad de dar a conocer una marca; por medio de distintas actividades que permitan obtener un alto nivel de engagement, el cual se entiende como el grado en el que un consumidor interactúa con una marca.

La confianza juega un papel relevante entre la relación de las empresas y las agencias de marketing digital ya que debido a su terminología y aplicación requiere de unos conocimientos previos que posiblemente no posee la empresa y que debe poner en manos de un tercero esperando obtener los mejores resultados posibles. Por esta razón a lo largo del documento se encontrarán con diferentes autores que nos hablan de la confianza y las variables a tener en cuenta para lograr una relación

sólida con los clientes, que para este estudio son las Pymes de la ciudad de Manizales.

1.1 Contexto del problema

Para conocer cuáles son los factores de confianza que genera las empresas de marketing digital en la ciudad de Manizales, es importante conocer cómo ha sido el comportamiento digital en nuestra sociedad Colombiana en los últimos años y como la cultura y otros aspectos han incidido en este.

Para empezar se trae como referencia el estudio realizado por We Are Social (agencia de marketing digital) la cual ofrece reportes anuales sobre estadísticas referidas al uso de Internet, medios sociales, dispositivos móviles, entre muchos otros. Este estudio arrojó que “el crecimiento interanual en Colombia en el año 2018 en usuarios fue del 9%; de modo que del total de Colombianos (49 millones de personas), 31 millones tienen acceso a internet, esto representa el 63% de la población”.

Esta información demuestra la gran oportunidad que tienen las empresas para llegar de forma directa a sus consumidores y lograr incremento tanto en ventas como en posicionamiento en su nivel más alto.

Sin embargo con todo este crecimiento se ha generado una problemática a nivel de la confianza tanto de los consumidores hacia las empresas y de las mismas empresas hacia sus proveedores de marketing digital.

Las empresas han caído en pensar que solo se trata de manejo de redes o creación de página web, pero muy pocas empresas conocen el retorno de la inversión que hicieron a una agencia o freelance para su campaña y este desconocimiento hace que las empresas no vean el gran potencial que hay en el marketing digital, como se menciona en el siguiente estudio realizado en la universidad Nacional de

Colombia por la docente Sandra Rojas Berrio en el 2017, solo el 1% de las Pymes en Colombia han adoptado totalmente el Marketing Digital. También se constató que apenas el 4 % utiliza herramientas de marketing digital como SEO (Search Engine Optimization), SEM (Social Media Optimization), SEA (Search Engine Advertising) y Analytics: Stats + Metrics. Todo esto debido a que las Pymes no cuentan con planes de marketing a mediano y largo plazo y trabajan de acuerdo a la demanda a corto plazo.

Ahora bien es claro que para que el nivel de confianza de las empresas hacia las agencias del marketing digital con el paso del tiempo se fortalezca aún más, se deben evitar las malas prácticas de parte de las agencias y proveedores, ya que las empresas en Colombia aún están en un proceso de adaptación a una nueva forma de comunicarse con el cliente y aun se genera incertidumbre y desconfianza en el momento de escoger una estrategia digital, pero como se mencionó anteriormente todos estos sentimientos son causados por el desconocimiento de las empresas sobre todo lo que envuelve el marketing digital.

1.2 Justificación de la investigación

Es importante resaltar que en la ciudad de Manizales donde se llevará a cabo la investigación no se encontraron estudios relacionados con el tema aquí mencionado, además no se cuentan con datos de cuántas empresas de la ciudad utilizan el marketing digital como medio para vender o posicionar su negocio, lo que nos lleva a pensar que esta investigación no solo será útil para que las agencias de marketing digital conozcan los factores generadoras de confianza, que deben tener en cuenta al momento de prestar sus servicios a las empresas, sino que además se dejarán unos antecedentes registrados de interés general al saber cuántas empresas de la ciudad de Manizales manejan estrategias dirigidas al marketing digital ya que a la fecha no se cuenta con estos datos.

Al lograr conocer lo que pasa en el entorno de las empresas de la ciudad de Manizales con relación a la confianza sobre marketing digital y las agencias

proveedoras de este servicio, se tendrán las herramientas necesarias para generar estrategias que permitan definir unas acciones que conlleven a que sean cada vez más las empresas que alcancen su crecimiento de la mano del marketing digital.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores generadores de confianza que utilizan las agencias de marketing digital en la ciudad de Manizales?

1.4 Objetivo general

Determinar los factores que generan confianza de las agencias de marketing digital en la ciudad de Manizales.

1.5 Objetivos específicos

- Establecer los principales factores de confianza a partir de investigaciones anteriores.
- Contrastar los factores identificados en la teoría con las empresas de marketing digital en la ciudad de Manizales.

2. Marco teórico

En Investigaciones anteriores han demostrado la importancia y las diferentes perspectivas teóricas sobre el conocimiento de la confianza, lo cual ha venido siendo un concepto y modelo de gran interés para la interacción empresa - cliente.

2.1 Introducción del marketing digital

Las empresas destacan la importancia de crear una "relación digital" con los clientes (Phillips, 2015) El análisis de las interacciones de las tecnologías digitales y los elementos del entorno comienza con el examen de cómo está cambiando el comportamiento del consumidor como resultado del acceso a una variedad de tecnologías.

La tecnología mejora la capacidad de una empresa para obtener información sobre las experiencias de sus consumidores y respalda el cumplimiento eficiente de las expectativas de las partes interesadas (Gupta & Malhotra, 2013), desde otro punto de vista para (Kannan, 2017) el surgimiento de plataformas digitales (empresas creadas a través de innovaciones digitales que facilitan las interacciones de empresa a cliente para la ideación en el desarrollo de nuevos productos y/o servicios, aquellas que conectan a clientes y vendedores en mercados basados en plataformas y aquellas que aprovechan mercados de dos lados para su generación de ingresos) también examinados como facilitadores de colaboración que conectan una empresa a su mercado utilizando tecnologías digitales que transforman el marketing tradicional al marketing digital.

2.2 Factores para la generación de confianza

Para entender los factores generadores de confianza a continuación se encontrarán sus diferentes conceptos por parte de los diferentes autores, los cuales ayudara al lector a entrar en contexto de esta investigación.

2.2.1 Confianza

El impacto de la confianza juega un papel clave en la construcción de relaciones, según los autores Morgan & Hunt, (1994) señalaron que la confianza significa que alguien considera a sus socios transaccionales como confiables y honestos y que tiene confianza en ellos. Por otro lado Smith & Barclay, (1997) sugirieron que la confianza es una expectativa cognitiva o un punto de vista emocional, también es un comportamiento que conlleva riesgos o voluntad de involucrarse en dicho comportamiento. Si el objeto en el que se confía es una organización, la confianza se define como la dependencia de los clientes, de la calidad y confiabilidad del servicio ofrecida por esa organización (Garbarino & Johnson, 1999). La confianza es un factor muy importante en el entorno competitivo actual de las empresas, confiar en una relación comercial ayuda a reducir los riesgos empresariales.

En los estudios existentes, la confianza es un factor muy importante que influye en la actitud y el comportamiento del cliente; Liu, Guo, & Lee, (2011) encontraron que tanto la satisfacción como la confianza tienen un impacto positivo en la lealtad del cliente. El autor Alejandro et al. (2011) mencionó que la calidad de la relación (incluida la confianza, la satisfacción y el compromiso) no está directamente relacionada con la lealtad del cliente, sino que está relacionada con las percepciones del valor del cliente. Por lo tanto, la calidad de la relación influye indirectamente en la satisfacción del cliente mediante la manipulación de sus percepciones.

Es importante para las empresas desarrollar relaciones estables con los clientes, frente a la dura competencia las empresas de servicios pueden obtener mejores ventajas competitivas al adoptar una relación de marketing; Gronroos, (1994) pensó que las empresas adoptan el marketing relacional destinado a establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes para lograr los objetivos relacionados. Se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener un intercambio relacional exitoso entre proveedor y comprador.

Diferentes investigadores han propuesto que la confianza se separa en dos tipos generales de creencias: confianza de credibilidad y confianza de benevolencia. La confianza de credibilidad se refiere a las intenciones de comportamiento cooperativo que resultan de hacer que el oportunismo sea costoso o irracional, mientras que la confianza de benevolencia es una expectativa de confianza que resulta de la buena voluntad que las empresas no actuarán de manera oportunista, ni siquiera teniendo la oportunidad.

Las creencias de confianza representan la impresión de un individuo sobre los atributos y características que son críticas para la formación de relaciones de confianza. Varios estudios en investigación de confianza han agrupado la variedad de creencias de confianza propuestas en temas que se repiten con frecuencia (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002) (Papadopoulou, Kanellis, & Martakos, 2001) Las variables de confianza más adoptadas se refieren a la benevolencia, integridad y competencia.

La competencia se refiere a la capacidad de cumplir las promesas que se desarrollan cuando la organización posee el conocimiento, la experiencia, las habilidades, el liderazgo y otras características adecuadas en dominios relacionados; la benevolencia es una preocupación sincera por los intereses de los clientes y la motivación para hacer el bien por ellos e integridad es la adhesión a un conjunto de principios sólidos.

2.2.2 Benevolencia

La benevolencia ha sido vista como un factor clave para lograr la confiabilidad, (Fang, Palmatier, Scheer, & Li, 2008) hace referencia al grado en el que la otra organización tendrá intenciones benéficas cuando surjan condiciones para las cuales no hubo compromiso; la otra parte estará interesada en el bienestar de la relación, motivada a buscar ganancias conjuntas, y no actuará en contra de la empresa. La benevolencia se refiere a cualidades, intenciones y características atribuidas a una empresa, más que a comportamientos concretos y presupone una vulnerabilidad o incertidumbre para aquella empresa que deposita su confianza en otra; La benevolencia tiene dos dimensiones principales; consideración y sensibilidad, actuando para proteger el interés de los demás y absteniéndose de explotar a otros (Sekhon, Ennew, Kharouf, & Devlin, 2014)

2.2.3 Integridad

La integridad significa comprometerse con un conjunto de valores y principios morales legítimos respaldados por la comunidad empresarial, como la honestidad, el respeto, la equidad, la justicia, la responsabilidad y la apertura (Maak 2008; Murphy et al. 2007).

La integridad tiene un impacto significativo tanto en la confianza del consumidor como en el compromiso de relación y la cultura juega un papel moderador en el efecto de la integridad en el compromiso del consumidor. Es de gran interés en las investigaciones del carácter moral, las virtudes éticas, especialmente la integridad

corporativa que está ganando cada vez más atención como principio ético central para la ética empresarial (Becker 2009), la integridad se considera esencial para crear confianza y construir relaciones comerciales efectivas y duraderas (Aitken et al. 2015; Andrews et al. 2015; Mayer et al. 1995; Morgan y Hunt 1994; Prottas 2013; Salomón 1999)

2.2.4 Competencia

La experiencia de los clientes en el escenario actual del mercado depende de la competencia de la compañía para usar tecnología. (Foroudi, Jin, Gupta, Melewar, & Foroudi, 2016) Para estos autores las empresas con competencia superiores de gestión tecnológica son equipadas para innovar, mientras que las empresas con menos competencia interna y externa tienden a influir en la lealtad y la confianza del consumidor.

La competencia de las empresas en la relación con los clientes es un concepto complejo que incluye tanto experiencia de los servicios, como conocimiento de los clientes, del mercado, de los competidores, de la industria se puede afirmar que la competencia de una empresa aumenta la confianza con el cliente. Algunas de las variables que se pueden considerar como indicadores y sirve para que el comprador evalúa la capacidad y competencia de la otra parte, los atributos propios de la empresa, su reputación, su experiencia en un determinado mercado, sus inversiones en investigación, desarrollo y los servicios posventa que ofrece, como indicadores indirectos de la competencia empresarial, su calidad y la cobertura de su garantía.

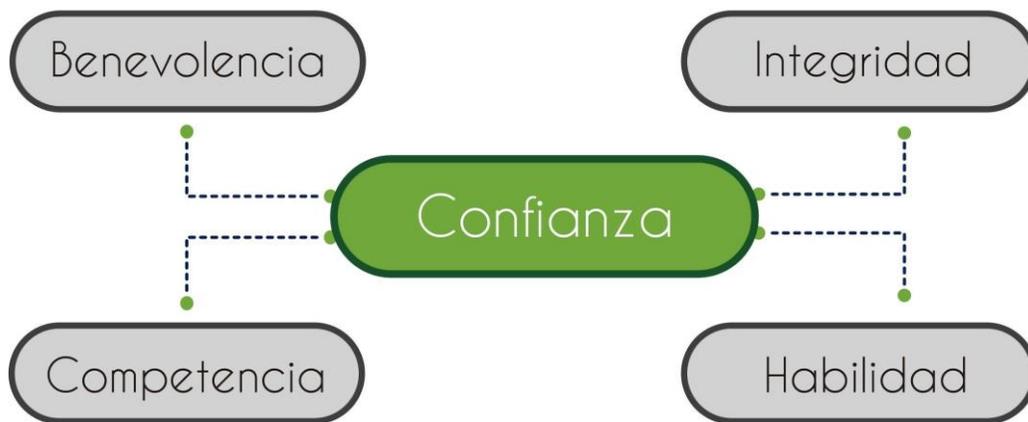
2.2.5 Habilidad

Según Salmela, H. (1997) la habilidad empresarial se define como el valor neto de una información y conocimiento que brinda la empresa hacia sus clientes,

comprende aquellos aspectos de los procesos de los servicios que tienen como objetivo garantizar una entrega eficiente de la información de acuerdo a las solicitudes del usuario, Royle, J., & Laing, A. (2014) Quizás lo más importante es que exista una brecha de habilidades estratégicas para una excelente comunicación y debe ser efectivo para promover los productos y servicios de la empresa. Hamm, J. A., Smidt, C., & Mayer, R. C. (2019) afirman que la habilidad es medir el rendimiento en una variedad de actividades en función al desempeño de la empresa es reconocido como un factor clave para la generación de confianza.

Modelo de Confianza

Figura 1: Modelo de Investigación propuesto



Fuente elaboración propia

3. Metodología

Se llevará a cabo un estudio descriptivo, Miller y Glassner (2011, p. 131, cap. 8) sugieren que el uso de entrevistas puede "revelar evidencia de la naturaleza de los fenómenos bajo investigación, incluidos los contextos y situaciones en las que emerge", proporcionando una visión real de los mundos sociales y la creación de sentido.

En base a esta teoría se aplicará una metodología descriptiva utilizando la entrevista a profundidad a las Agencias de Marketing digital. Donde se darán a conocer cuáles de los factores expuestos en esta investigación, que están directamente relacionadas en las estrategias que dichas agencias están utilizando para generar confianza en sus clientes.

3.1 Selección de participantes

Para el estudio descriptivo se utilizará un muestreo por conveniencia teniendo en cuenta que se tiene un conocimiento previo de las agencias de Marketing digital de la ciudad de Manizales.

3.2 Método para recolección de datos

Entrevistas a profundidad las cuales se realizarán de forma personal a los gerentes comerciales de las agencias de Marketing digital de la ciudad de Manizales.

3.3 Construcción del instrumento para recolectar los datos

Para la recolección de información, se recurrió a la técnica de la entrevista a profundidad y se utilizó un guión semiestructurado como herramienta que nos permite identificar y conocer cómo se encuentran las agencias del marketing digital en el mercado de la ciudad de Manizales. La entrevista se divide en dos etapas la primera es de nueve preguntas de calentamiento para dar introducción y generar relación con el entrevistado, la segunda etapa consiste en nueve preguntas relacionadas con confianza tomadas de diferentes autores y lecturas de alta calidad.

Guía de preguntas entrevista a profundidad agencias

Buenas tardes Sr. / Sra. queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione van a ser utilizada de acuerdo con la presente Política para el Tratamiento de Datos Personales y el Titular así lo acepta. Es de aclarar que no se utilizarán los datos suministrados para actividades o propósitos diferentes a fines educativos.

De acuerdo con las disposiciones de ley y dentro de los términos y condiciones de la presente política, adoptan e implementan un modelo de autorización. Sin perjuicio de lo anterior, Las Sociedades conservan su derecho para modificar y actualizar el formato de autorización, de conformidad con los requerimientos de Ley y las decisiones internas que se llegasen a implementar.

Nombre de la empresa

¿Cuál es su nombre?

¿Cuál es su cargo?

¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

¿Qué portafolio ofrece la empresa en términos de marketing digital?

¿Cuántas Pymes atiende su empresa actualmente?

¿Qué sectores?

¿Qué porcentaje de sus clientes le hacen recompra?

¿Qué cree que hace falta para que la recompra sea del 100%?

¿Cuáles han sido las creencias más recurrentes que han tenido las pyme frente al Marketing Digital?

Como parte de la revisión teórica se llegó a identificar las siguientes preguntas como las más adecuadas para ser utilizadas en la entrevista y que vienen de artículos de calidad.

Tabla 1: Listado de Constructos y preguntas de la teoría adaptadas.

Constructo	Pregunta Original	Pregunta Adaptada	Revista/Calificación/ Autor
Confianza	Generally speaking, I trust this company.	¿Qué está haciendo su empresa para afianzar la relación de confianza con sus clientes?	Psychology & Marketing Q1 Xie, Y., & Peng, S. (2009).
Benevolencia	Judging from the corporate response, I believe the company has a great deal of benevolence..	¿Considera que su agencia es benevolente con sus clientes?	Psychology & Marketing Q1 Xie, Y., & Peng, S. (2009).
Integridad	Judging from the corporate response, I believe the company has a good value system.	¿Cuáles son los valores éticos por los que su agencia se destaca?	Psychology & Marketing Q1 Xie, Y., & Peng, S. (2009).
Competencia	Given the company's response, I see no reason to doubt its competence.	¿Su agencia ha tenido la capacidad de responder oportunamente a cada uno de sus clientes? Qué casos pueden ser un buen ejemplo de esto?	Psychology & Marketing Q1 Xie, Y., & Peng, S. (2009).
Introducción del Marketing Digital	What methods of digital marketing does your organisation utilise?	¿Qué obstáculos ha encontrado para ofrecer su portafolio de marketing digital a las Pymes?	

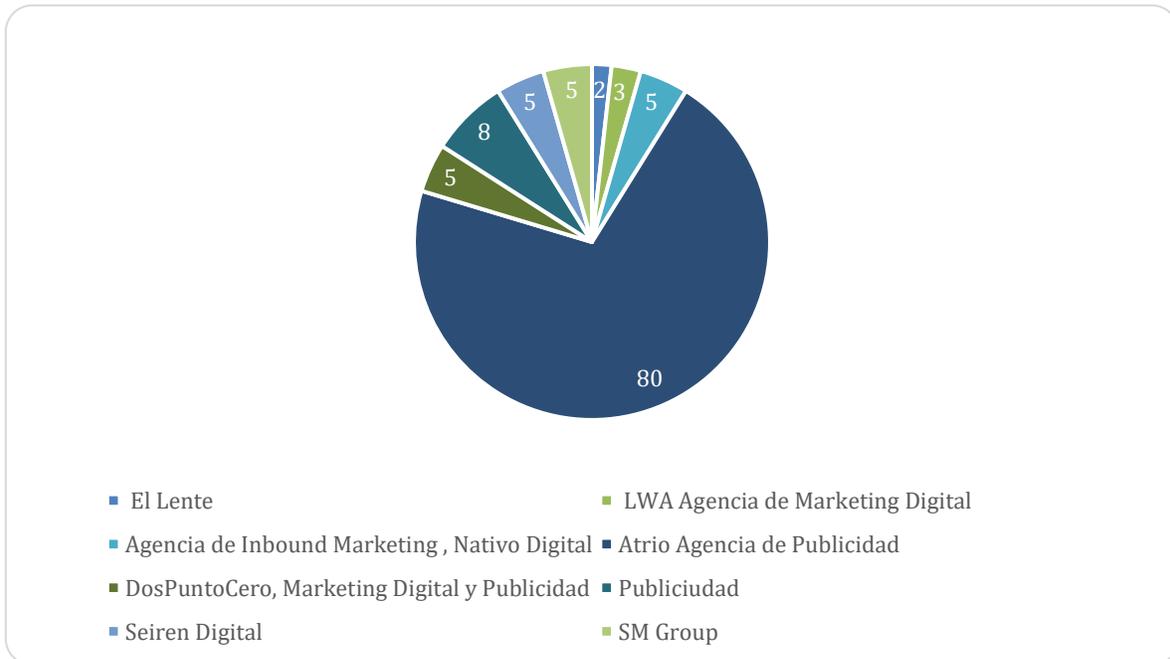
	<p>Do you feel that this is a cost-effective means of promoting your business?</p> <p>Do you undertake your digital marketing in-house or do you employ an agency to do these tasks for you, or both? If you employ agencies – why?</p>	<p>¿Cómo convence a sus clientes que el marketing digital es una forma efectiva en costo de promover sus negocios?</p> <p>¿Considera usted que las Pyme de la ciudad de Manizales prefieren contratar a una persona Freelance o alguien interno, antes que a una agencia de Marketing? Sí - No ¿Porque?</p>	<p>International Journal of Information Management Q1 Royle, J., & Laing, A. (2014).</p>
Habilidad	<p>The federal government has the knowledge necessary to do the work that needs to be done</p>	<p>¿Su agencia cuenta con el conocimiento necesario para realizar el trabajo que debe hacerse? Sí - No ¿Porque?</p>	<p>PloS one Hamm, J. A., Smidt, C., & Mayer, R. C. (2019)</p>

4. Análisis de datos

Se realizó la codificación con el programa **NVIVO 12** donde encontramos que por cada pregunta están las siguientes categorías.

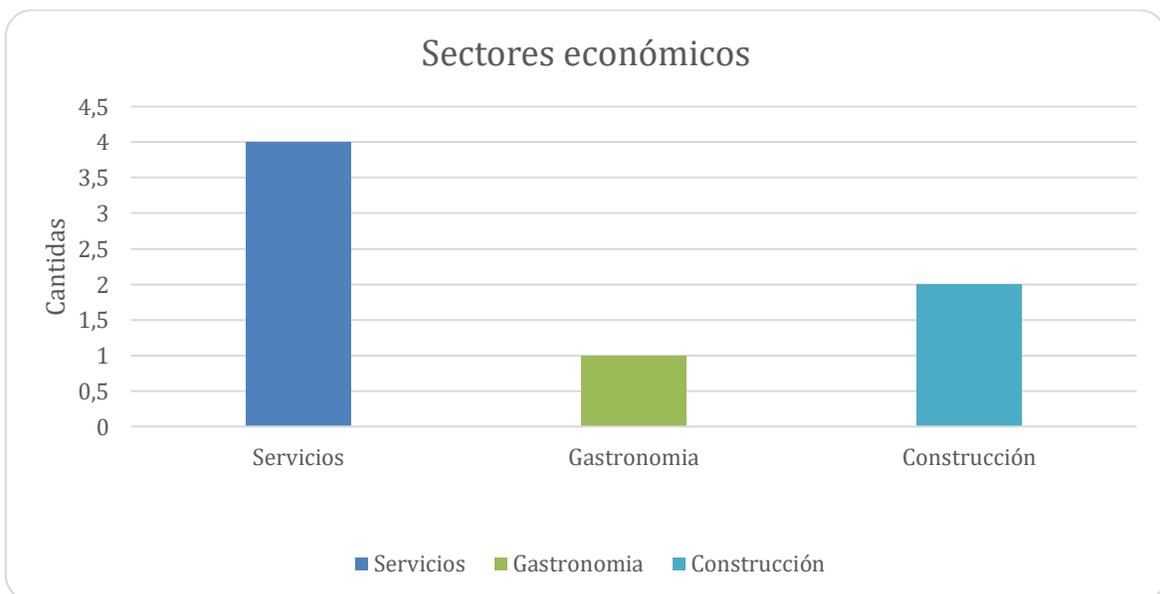
4.1 Hallazgos de sus datos

¿Cuántas pymes atiende su empresa actualmente?



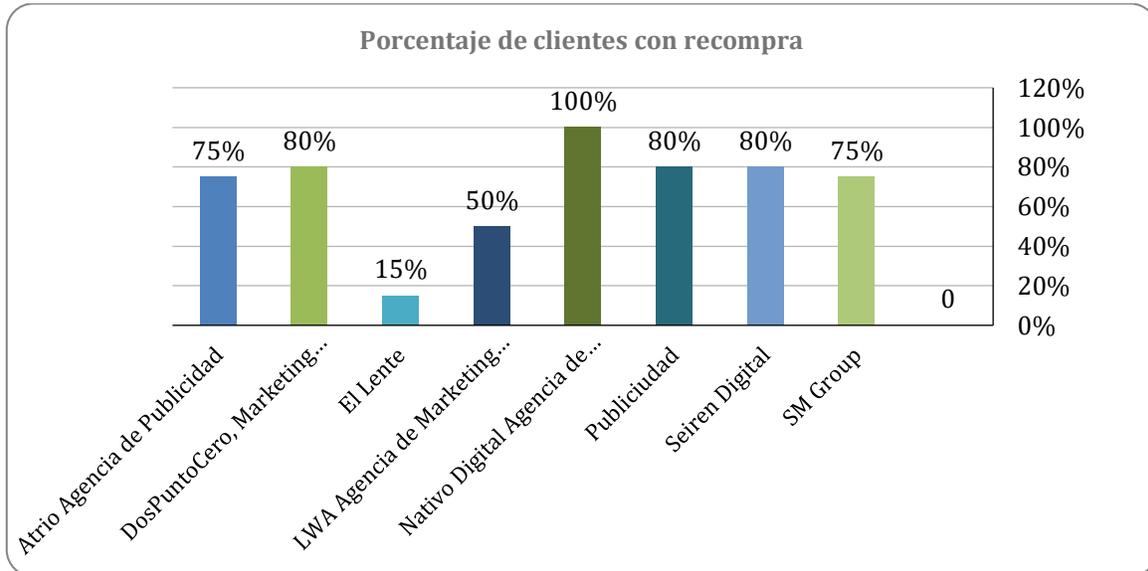
¿Qué Sectores?

De acuerdo a la respuesta de los encuestados los sectores que más buscan las agencias son

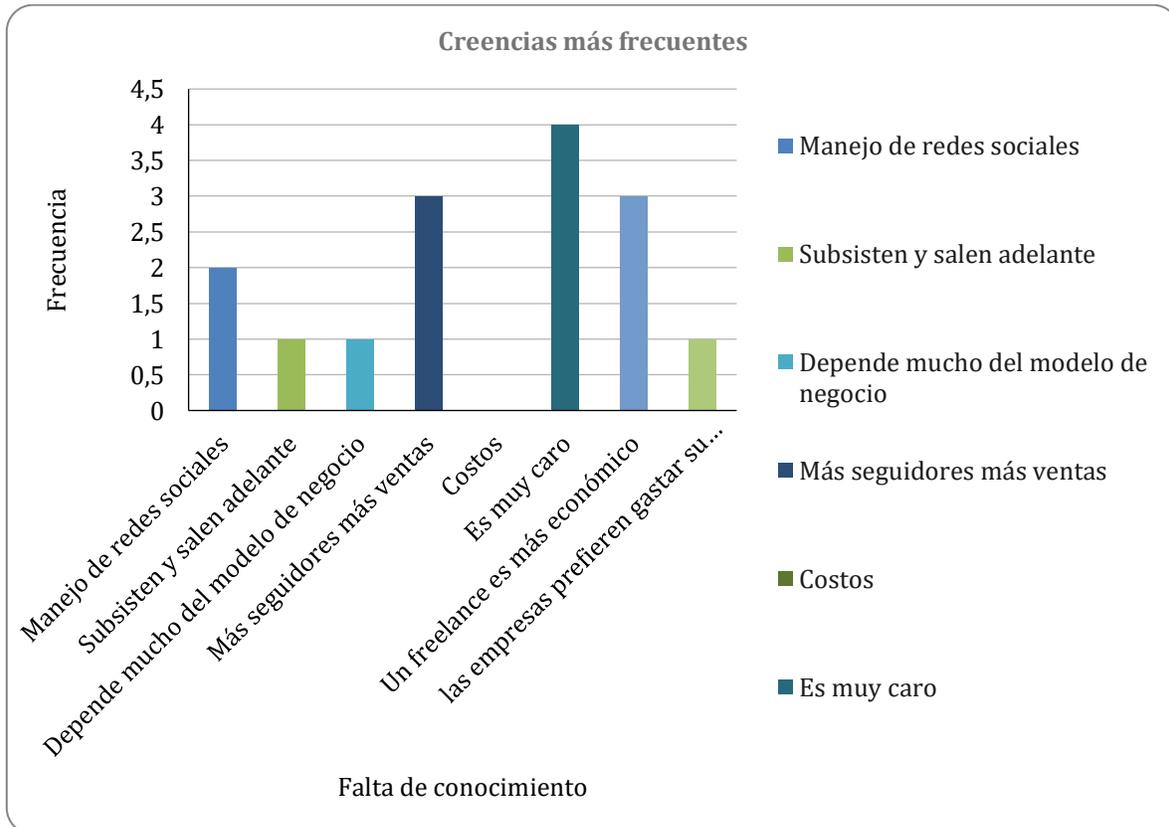


¿Qué Porcentaje de sus clientes le hacen recompra?

En general las agencias cuentan con un alto índice de recompra

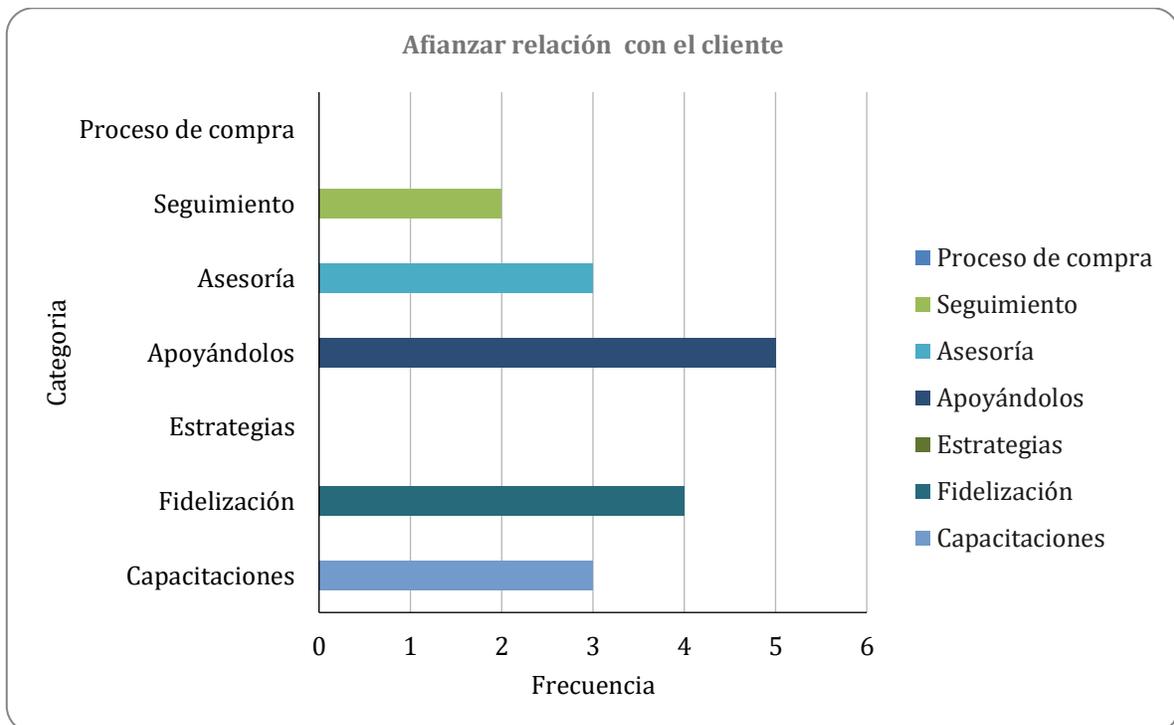


¿Cuáles han sido las creencias más recurrentes que han tenido las pymes frente al Marketing Digital?



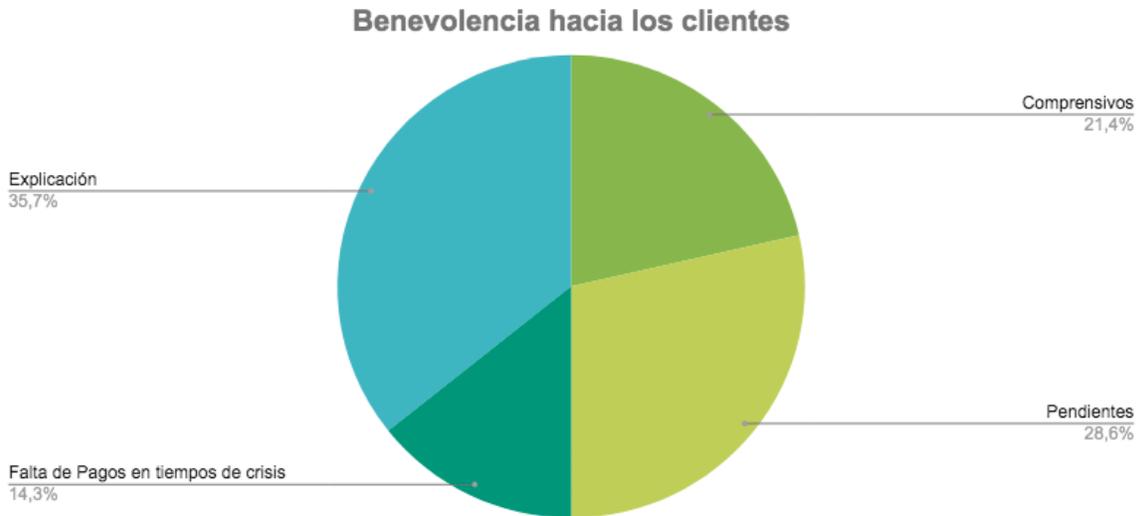
¿Qué está haciendo su empresa para afianzar la relación de confianza con sus clientes?

Las agencias acuden a diferentes medios para generar confianza y fidelización en sus clientes

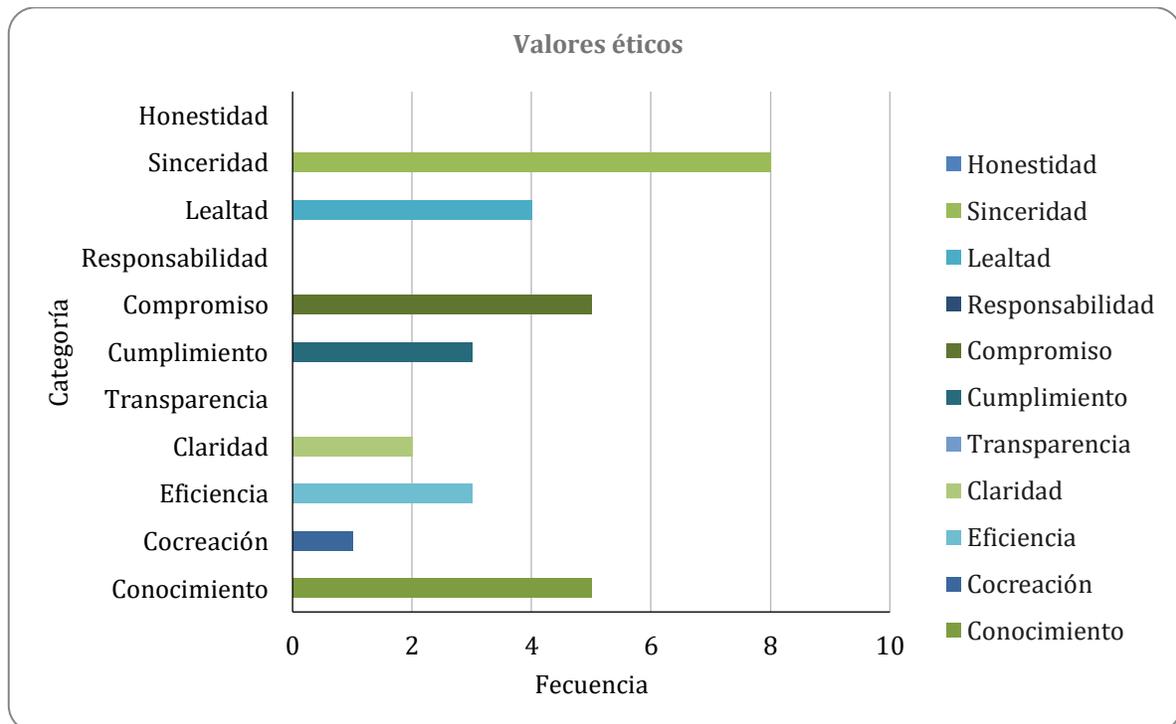


¿Considera que su agencia es benevolente con sus clientes?

Las agencias consideran que la benevolencia es un factor clave en su funcionamiento

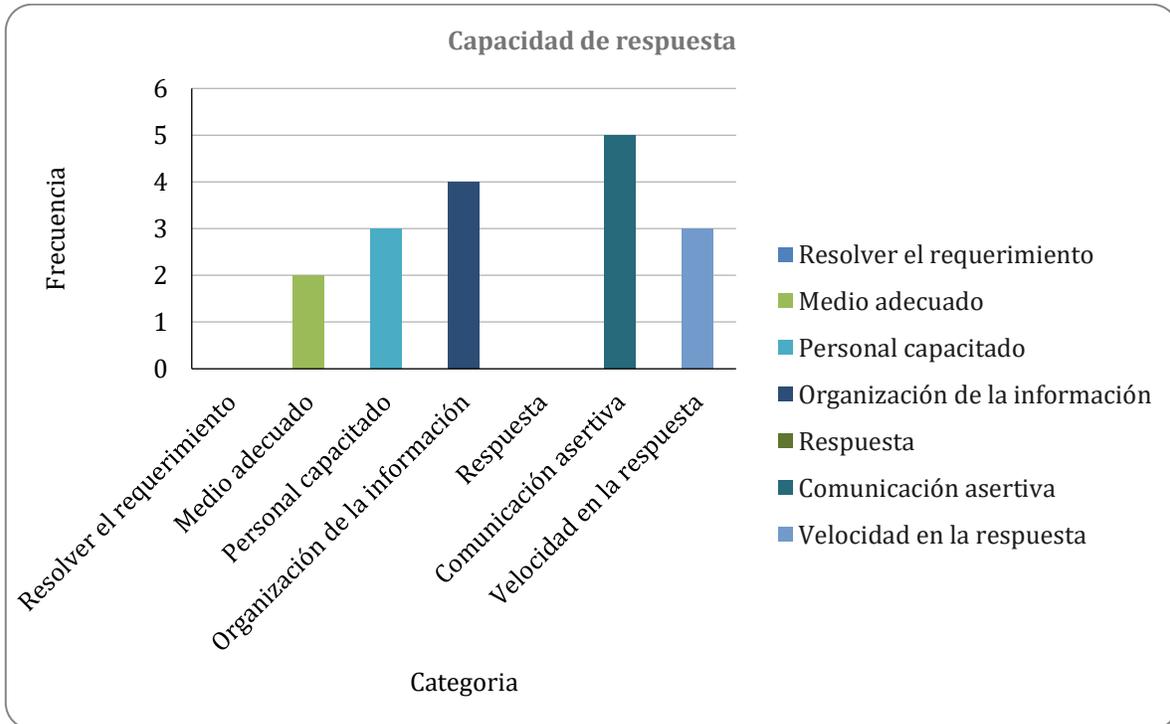


¿Cuáles son los valores éticos por los que su agencia se destaca?



¿Su agencia ha tenido la capacidad de responder oportunamente a cada uno de los clientes?

Las agencias tienen presente los siguientes ítems en el momento de responder a sus clientes



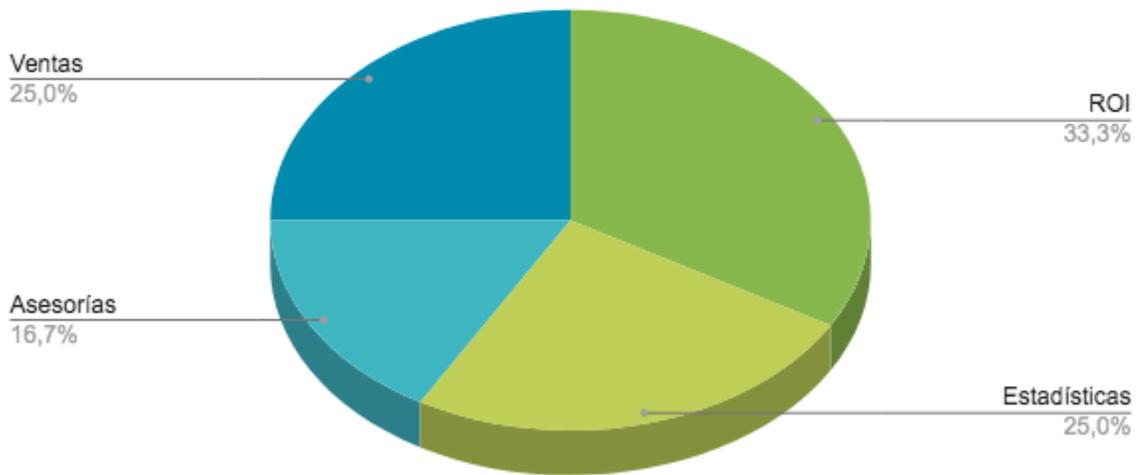
¿Qué obstáculos ha encontrado para ofrecer su portafolio de marketing digital a las Pymes?



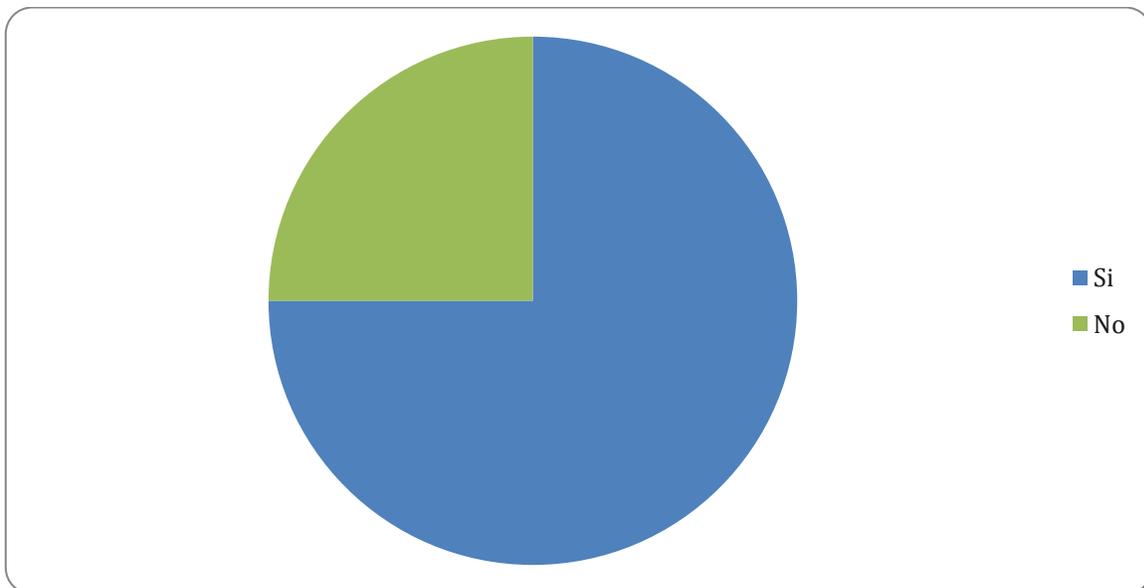
¿Cómo convence a sus clientes que el marketing digital es una forma efectiva en costo de promover su negocio?

Las agencias por medio de la experiencia se les facilitan mostrar resultados

Estrategias de convencimiento



¿Considera usted que las Pyme de la ciudad de Manizales prefieren contratar a una persona Freelance o alguien interno, antes que a una agencia de Marketing?



SI

Costos:

- Un Freelance tiene tarifas más económicas
- Trabaja por horas
- Se limita a redes sociales
- Informalidad
- No hay un presupuesto fijo

No

Experiencia:

- Conocimiento
- Equipo de trabajo
- Plataformas

5. Discusión

Esta investigación tuvo como propósito identificar los diferentes factores que juegan un papel clave en la construcción de confianza de las agencias de marketing digital en la ciudad de Manizales. Donde se realizaron hallazgos que desde el planteamiento de la tesis concuerdan no solo con el marco teórico sino que además es lo que las agencias de marketing digital perciben en el mercado.

McKnight, Choudhury, & Kacmar (2002) así como Papadopoulou, Kanellis, & Martakos (2001) afirman que las creencias de los clientes están basadas en atributos y características para la formación de relación de confianza. De acuerdo a esta definición y lo que contestó el entrevistado 4 "Yo he identificado dos cosas ahí: uno que las marcas entiendan que los presupuestos que invierten en marketing digital es necesario que no solo se va a ver reflejado en dinero sino que muchas veces se ve reflejado en posicionamiento, crecimiento y en nombre, el otro es el tema económico hay marcas que no quieren gastarse el dinero en eso, que

prefieren hacer otro tipo de publicidad, esos son los dos constantes”. Esto nos demuestra una clara conexión de los autores con la respuesta obtenida de parte del entrevistado y que una de las variables importantes para generar confianza o realizar una negociación entre agencias y Pymes está en las creencias pues estas pueden ser barreras o no para un acercamiento.

Por otra parte la generación de confianza es un pilar importante en las agencias de marketing digital y se podría decir que en cualquier otra empresa según Garbarino & Johnson, (1999) donde relacionan como “los factores de confianza son importantes en el entorno competitivo de las empresas, la calidad y confiabilidad del servicio ofrecido por la empresa de marketing reducen los riesgos empresariales” (p.82) a lo que nuestro entrevistado 3 dice

“Pienso que una de las cosas más importantes para lograr confianza en los clientes es ser muy sinceros y claros con el trabajo que se hace, el marketing digital debe hacerse mediante hipótesis y analítica de resultados, las campañas tienen altibajos, buenos resultados, pero al tiempo malos, el cliente debe conocerlos, esto con el fin de tomar decisiones de qué sirve y que no sirve, es un tema muchas veces de prueba y error”.

Cuando las empresas hablan desde la generación de confianza entra un factor importantísimo en toda la relación con el cliente y es la benevolencia a lo que los autores “(Sekhon, Ennew, Kharouf, & Devlin 2014)” definieron como “La benevolencia tiene dos dimensiones principales; consideración y sensibilidad, actuando para proteger el interés de los demás y absteniéndose de explotar a otros” (p.415). Esta definición se ve aplicada por el entrevistado 8 de forma empírica pero muy acertada con lo que hablan los autores.

“Yo creo que sí, porque se entrega conocimiento, porque según como esté la empresa nosotros entramos a apoyarlos, es decir nosotros no vendemos por vender un ejemplo es en lugar de decir oiga usted necesita una página que le cuesta cinco millones de pesos no en lugar de eso es decirle venga como usted está empezando entonces por ahora no gaste dinero en esto”.

Tanto de la definición como de la respuesta del entrevistado se puede concluir que si se actúa desde la buena fé será mucho más sencillo generar confianza con el cliente y esto lleva a una relación de largo plazo.

Todas las personas estamos guiadas por valores éticos en nuestra vida que definen una ruta de nuestras decisiones y forma de relacionarnos, para las empresas este hecho no es ajeno y de acuerdo a lo que dicen Maak 2008; Murphy et al. (2007) “La integridad significa comprometerse con un conjunto de valores y principios morales legítimos respaldados por la comunidad empresarial, como la honestidad, el respeto, la equidad, la justicia, la responsabilidad y la apertura” (p.358). Estos valores que mencionan los autores concuerdan con el 90% de los entrevistados quienes piensan que sus empresas deben estar bajo los principios de la honestidad, responsabilidad y eficiencia.

Otro factor importante dentro de la generación de confianza se encuentra la capacidad que deben tener las empresas para responder a sus clientes lo que Foroudi, Jin, Gupta, Melewar, & Foroudi, (2016) consideran que “La experiencia de los clientes en el escenario actual del mercado depende de la competencia de la compañía para usar tecnología” (p.2) y el entrevistado 2 dice cumplir con dicha capacidad de respuesta

“Si, tiene la capacidad porque las dos cabezas hacemos una dupla con más de 15 años de experiencia en las estrategias de comunicación y en la publicidad. Por esta razón, organizamos flujos de trabajo que permiten cumplir a cabalidad con los requerimientos de los clientes”

esté entrevistado cumple con la capacidad y la tecnología para cumplirle a sus clientes por lo que seguramente tendrá una posibilidad mayor de crecer en el tiempo.

En tiempos donde la tecnología y los medios digitales son claves para crecer en ventas y llegar a más personas, vemos como cada día las agencias de marketing digital deben aumentar sus esfuerzos para convencer a los clientes que está es una forma efectiva de crecer en el tiempo y esto nos lo confirman Gupta & Malhotra,

(2013) cuando dicen que “La tecnología mejora la capacidad de una empresa para obtener información sobre las experiencias de sus consumidores y respalda el cumplimiento eficiente de las expectativas de las partes interesadas” (p.2) y luego nuestro entrevistado 6 nos cuenta que “.Yo pienso que mostrar resultados obtenidos con otros clientes o históricos dentro de la misma compañía del clientes es una forma más efectiva para lograr convencer a la empresa del porqué tener estrategias digitales es lo más conveniente para su negocio”.

Para el ejercicio práctico de la investigación y conectar de forma empírica los hallazgos de la confianza con el conocimiento de los problemas reales que enfrentan las agencias de marketing digital fue necesario tener en cuenta dentro de las entrevistas los obstáculos que dichas agencias se encuentran en el ejercicio diario de la venta de sus portafolios y la respuesta del entrevistado 1 El obstáculo más grande que hay para que las pymes realicen estrategias digitales es el presupuesto, es muy bajo porque la pymes tiene mil cosas por hacer antes que una estrategia digital”. Si bien está respuesta no está directamente relacionada con el marco teórico si tiene una relación directa con lo descrito anteriormente en el contexto.

Al apartado anterior se le suma la respuesta que da el entrevistado 1 donde dice “Yo creo que las pymes de Manizales en este momento si contratan primero con un freelance porque las empresas pequeñas tiene un bajo presupuesto y realizan estas estrategias de marketing digital muy esporádicamente, esto lleva a que no tiene un presupuesto fijo mensual para pagarle a una agencia”. Nuevamente esta respuesta conecta con el contexto del problema y a lo que se espera que el resultado de esta investigación arroje.

6. Conclusiones

- De acuerdo a la investigación se concluye que los factores generadores de confianza entre las agencias de marketing digital y las Pymes son principalmente la integridad, la benevolencia y la capacidad de acuerdo a los autores del marco teórico relacionados en esta investigación los cuáles son validados con las respuestas de las agencias entrevistadas.
- Aunque los autores referenciados no mencionaron el marketing digital como variable importante en la generación de confianza. Para efectos de la investigación si fue un hecho relevante ya que la teoría de la introducción del marketing digital nos mostró los obstáculos a los que las agencias se enfrentan en la consecución y recompra de sus clientes. Ya que no solo se evidencia falta de conocimientos también, se pudo ver una competencia desleal por parte del mercado cuando de precio se trata.
- Un hallazgo importante que se realizó en este ejercicio fue el hecho de encontrar que aun las empresas creen que el marketing digital solo es aplicable a ciertos tipos de negocios como por ejemplo a productos tangibles y poco práctico para productos no tangibles o servicios; por lo cual las agencias se ven en la necesidad de enseñarle a sus clientes como es el verdadero objetivo del marketing digital mostrando resultados de clientes anteriores que han tenido campañas efectivas de acuerdo a su modelo de negocio.

7. Bibliografía

- Bai, X., & Chang, J. (2015). *The mediating role of marketing competence and the moderating role of market environment* (Vol. 32). Asia Pacific Journal of Management.
- Fang, E., Palmatier, R., Scheer, R., & Li, N. (2008). *Trust at different organizational levels*. (72, Ed.) Journal of Marketing,.
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). *Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs* (Vol. 20). Qualitative Market Research: An International Journal.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T., & Foroudi, M. (2016). *Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty* (Vol. 69). Journal of Business Research.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships* (Vol. 63 2). Journal of Marketing,.
- Gronroos, C. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing* (Vol. 32). Management Decision,.
- Gupta, S., & Malhotra, N. (2013). *Marketing innovation: A resource-based view of international* (Vol. 31). Marketing Intelligence & Planning.
- Hamm, J. A., Smidt, C., & Mayer, R. C. (2019). Understanding the psychological nature and mechanisms of political trust 14(5). PloS one
- Kannan, P. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda* (Vol. 34). International Journal of Research in Marketing.

- Liu, C., Guo, Y., & Lee, C. (2011). *The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty* (Vol. 31). *International Journal of Information Management*,.
- Maak, T. (2008). *Undivided corporate responsibility: Towards a theory of corporate integrity* (Vol. 82). *Journal of Business Ethics*,.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). "Developing and Validating Trust Measures for eCommerce: An Integrative Typology." (Vol. 13). *Information Systems Research*.
- Morgan, R., & Hunt, S. ((1994)). *The commitment-trust theory of relationship marketing*", (Vol. 58). *Journal of marketing*.
- Murphy, P., Laczniak, G., & Wood, G. (2007). *An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspectives*. (Vol. 41). *European Journal of Marketing*.
- Papadopoulou, P., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). "Investigating Trust in E-commerce: A Literature Review and a Model for Its Formation in Customer Relationships.". *AMCIS 2001 Proceedings*.
- Phillips, E. (2015). *Retailers scale up online sales distribution networks*. *The Wall Street Journal*.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries 34(2) *International Journal of Information Management*.
- Salmela, H. (1997). From information systems quality to sustainable business quality. *Information and Software Technology*
- Sekhon, H., Ennew, C., Kharouf, H., & Devlin, J. (2014). *Trustworthiness and trust: Influences and implications* (Vol. 30). *Journal of Marketing Management*.

Smith, J., & Barclay, D. (1997). *The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships* (Vol. 61). Journal of Marketing.

Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness 26(7), Psychology & Marketing.

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

<https://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/solo-1-de-las-pymes-han-adoptado-totalmente-el-marketing-digital.html>