

# Comunicación disruptiva en el desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas

*Disruptive communication in the advertising development of small and medium-sized companies*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7726443>

**AUTORES:** Angie Daniela Moreira Sánchez<sup>1\*</sup>

Willam Roberto Barragán Morocho<sup>2</sup>

Liliana Urquiza Mendoza<sup>3</sup>

Tiylor Iván Palma Sosa<sup>4</sup>

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** [nsoto824@fafi.utb.edu.ec](mailto:nsoto824@fafi.utb.edu.ec)

**Fecha de recepción:** 01 / 09 / 2022

**Fecha de aceptación:** 21 / 11 / 2022

## RESUMEN

La manera de generar impacto mediante la comunicación disruptiva en las pequeñas y medianas empresas es la forma de utilizar las estrategias publicitarias de manera no convencional. El propósito principal de la investigación fue determinar la influencia de la comunicación disruptiva en el desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas del cantón

---

<sup>1\*</sup> Licenciado en Comunicación social. E-mail: amoreira@fcjse.utb.edu.ec

<sup>2</sup> Licenciado en Ciencias de la Educación, Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador y Doctor en Ciencias de la Educación con mención en Interculturalidad. Docente de la Universidad Técnica de Babahoyo-Extensión Quevedo E-mail: wbarragan@utb.edu.ec

<sup>3</sup> Licenciada en Comunicación Social, Magíster en Gerencia de Innovaciones educativas. Docente de la Universidad Técnica de Babahoyo. E-mail: [lurquiza@utb.edu.ec](mailto:lurquiza@utb.edu.ec)

<sup>4</sup> Licenciado en Ciencias de la Educación, Magister en docencia y Currículo. Docente de la Universidad Técnica de Babahoyo-Extensión Quevedo. E-mail: tpalma@utb.edu.ec

Ventanas provincia de Los Ríos. La metodología es de corte mixto, descriptivo, exploratorio y explicativo, se aplicó encuestas y entrevistas a una muestra conformada por 30 propietarios de pequeñas y medianas empresas. obteniendo como resultados que los propietarios de los negocios desconocen las ventajas y beneficios de aprovechar los recursos publicitarios disruptivos en sus negocios que permita mejorar su productividad. A manera de conclusión para aplicar estrategias de marketing disruptivo se debe cumplir dos objetivos, el primero es crear propuestas para satisfacer las necesidades del mercado cambiante; y, el segundo objetivo es: rediseñar las ofertas existentes en el mercado, que satisfagan las exigencias de los clientes; El marketing disruptivo funciona porque se centra en el consumidor, no en la marca.

**Palabras clave:** Comunicación disruptiva, desarrollo publicitario, empresas.

## **ABSTRACT**

The way to generate impact through disruptive communication in small and medium-sized companies is the way to use advertising strategies in an unconventional way. The main purpose of the research was to determine the influence of disruptive communication in the advertising development of small and medium-sized companies in the canton of Ventanas, province of Los Ríos. The methodology is mixed, descriptive, exploratory and explanatory, surveys and interviews were applied to a sample made up of 30 owners of small and medium-sized companies. obtaining as results that the business owners are unaware of the advantages and benefits of taking advantage of disruptive advertising resources in their businesses that allow them to improve their productivity. In conclusion, to apply disruptive marketing strategies, two objectives must be met, the first is to create proposals to meet the needs of the changing market; and, the second objective is: to redesign the existing offers in the market, that satisfy the demands of the clients; Disruptive marketing works because it focuses on the consumer, not the brand.

**Keywords:** Disruptive communication, advertising development, companies.

## **INTRODUCCIÓN**

Las estrategias publicitarias de Marketing Disruptivo se deben “basar en un marketing diferencial que rompa esquemas con el fin de desarrollar estrategias más atrevidas, flexibles y adaptables a la realidad del mercado, brindándole a las empresas una verdadera ventaja

competitiva si lo saben aprovechar en cualquier de las 4 P's. Es un tema que debe tener mayor relevancia en mercados que están desatendido o aquellos saturado por productos que no cumplen con la expectativas y necesidades del consumidor y cliente” (Colon, 2016).

La innovación es un concepto muy importante dentro de cualquier empresa, la cual ha tenido un desarrollo notable en Ecuador. Según Ekos (2018) en su artículo llamado Innovación detalló que en “Ecuador hay una gran cantidad de empresas pequeñas que requieren instrumentos diferenciados para competir con valor agregado y sin necesidad de realizar actividades de Investigación y desarrollo internas”.

Según la Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI) determinó que de 1.206 empresas ecuatorianas el 37% destinaron actividades y recursos en relación con la innovación. Cabe recalcar que las empresas que determinaron que es importante la innovación, expresaron también que requieren de conocimientos para aplicarla de manera efectiva, es por eso que existen varios artículos acerca del nuevo enfoque llamada la innovación disruptiva.

La tecnología disruptiva es un cambio brusco que hace que los productos, servicios y procesos anteriores sean ineficaces, de manera que se crea algo nuevo capaz de generar una gran ventaja respecto a lo que ya existe (Christensen, 1999; Millar et al., 2018. Estos cambios pueden darse en cualquier actividad, pues la disrupción se ha popularizado como un término vinculado cambios presuntamente novedosos o innovadores (Fernández & Valle, 2018).

El interés fundamental fue motivar a los propietarios de pequeñas y medianas empresas (PYMES) del cantón Ventanas para que superen sus dificultades en el ámbito publicitario; lo cual se logrará cambiando la modalidad tradicional de realizar publicidad, por una nueva que rompa los paradigmas y esquemas tradicionales, con un tipo de comunicación diferente donde la publicidad sea más eficiente y fuera de lo común.

La innovación disruptiva es uno de los conceptos más utilizados en los negocios de nuestra época. Fue popularizado en la obra *El Dilema del Innovador (1997)* del profesor de Harvard,

Clayton Christensen. Esta clase de innovaciones, en general, están asociadas con un cambio tecnológico que permite hacer algo que antes no era posible: Para Christensen, una tecnología o innovación disruptiva es aquella que termina por acabar con algún mercado establecido.

Según Christensen, una innovación disruptiva al principio se centra en un mercado nicho y parece menos atractiva que la tecnología dominante a la que amenaza, que suele ignorar esta innovación hasta que le resta una buena porción de su cuota de mercado.

La innovación disruptiva tiene una serie de particularidades propias que la hacen especial dentro del campo de la innovación, entre los cuales mencionamos los siguientes (Monsálvez, 2018):

**Disrupción como proceso:** Este concepto se refiere a la evolución del producto o servicio en el tiempo.

**La disrupción mueve a la competencia:** La teoría de la innovación disruptiva pone de manifiesto la aparición de un nuevo rival en el mercado. Eso da lugar a que la competencia comience a pensar cómo deben mejorar el producto o servicio, el precio o incluso, se plantean absorber a la nueva empresa para así contrarrestar su triunfo.

**Modelo de negocio diferente como consecuencia de la disrupción:** Esto significa que por la creación de un nuevo producto se puede realizar un cambio en el modelo de negocio. Esto ocurrió con el lanzamiento del iPhone en el año 2007.

**Las innovaciones disruptivas pueden triunfar o no:** Hay que tener en cuenta que no todas las trayectorias disruptivas llevan al éxito ni todas las empresas que triunfan han desarrollado una estrategia en innovación disruptiva

**La disrupción no es posible en todas las empresas:** La mayoría de las empresas no tienen la capacidad de invertir grandes recursos para investigar nuevos modelos.

Respecto a la innovación hay que tener en cuenta que las compañías mejor posicionadas en el mercado tienden a innovar a un ritmo superior y evolucionan según las necesidades que plantean los clientes. “En la actualidad existen herramientas de ayuda para que la administración y gestión empresarial se realicen de mejor manera y que permiten que los negocios avancen al ritmo acelerado de la tecnología y sacar ventaja de ella” (Rodríguez, Puentes y Suarez, 2020, p.25).

El objetivo de los empresarios en la actualidad debe estar centrado “en las operaciones de marketing para encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa (Peñaloza, 2005); o en el caso particular que estamos tratando las PYMES del cantón Ventanas y sus zonas de influencia.

## **METODOLOGÍA**

### **Tipos de investigación**

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se empleó la investigación exploratoria – descriptiva- explicativo para obtener datos que ayuden a determinar la tendencia que tiene el marketing disruptivo en el posicionamiento de una marca o negocio.

Se utilizó la investigación exploratoria, “porque es un problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas, ... es decir deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), debido a la necesidad de conocer en el mercado las empresas que se dedican a publicitar su marca de forma disruptiva y de qué manera aplican sus estrategias.

La investigación descriptiva permite, “describir los fenómenos, situaciones, y detallar cómo son y cómo se manifiestan, [...], es decir, únicamente pretenden medir y recoger información de manera independiente o conjunta sobre conceptos o variables a las que se refiere” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), en este caso específico detallar los contextos y eventos, para determinar las necesidades que tienen las empresas en cuanto al presupuesto publicitario, y así desarrollar acciones que llegue a sus clientes.

Finalmente, se utilizó la investigación explicativa porque “va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales; [...] su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En nuestro caso se pretende determinar las razones por las que se utilizan estas acciones estratégicas de la publicidad como tal y también de acciones paralelas.

### **Técnicas de investigación**

En base a los objetivos de la investigación, se utilizó la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas de recolección de información.

#### **Técnica Cualitativa:**

La técnica cualitativa “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Esta técnica brinda una descripción completa y detallada del tema de investigación teniendo de esa manera un carácter más exploratorio, es decir, va a permitir entender de una mejor manera el por qué y el cómo se tomó la decisión de aplicar comunicación disruptiva a sus negocios, tiene un enfoque más subjetivo ya que trata de comprender el comportamiento humano y las razones que determinan esa conducta.

Las técnicas cualitativas a utilizarse dentro de la investigación de mercado son las siguientes:

**Observación:** Se desarrolló con la finalidad de observar los comportamientos espontáneos de los consumidores al momento de querer adquirir productos en pequeños y medianos negocios que utilizan un modelo disruptivo de publicidad, lo cual va a permitir obtener información que las personas no querrían o no quisieran brindarnos por diversos motivos.

**Focus Group:** Se aplicó esta técnica con el propósito de conocer la perspectiva del segmento objetivo acerca de los pequeños y medianos emprendimientos del cantón Ventanas.

**Técnica Cuantitativa**

La técnica cuantitativa generalmente se “usa en la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Esta técnica permite examinar los datos de manera numérica, centrándose en el conteo y la clasificación de características para de esa manera poder explicar lo que se observa, mostrando de tal manera una visión más clara acerca de la investigación que se está realizando.

Las técnicas cuantitativas utilizadas dentro de la investigación de mercado fue la encuesta.

**Encuestas:** Facilitó la obtención de información confiable basados en procedimientos estadísticos y a partir de los resultados obtenidos se establecen las conclusiones que plantean su fundamento, por lo tanto, este instrumento ayudará a saber lo que la gente dice y piensa.

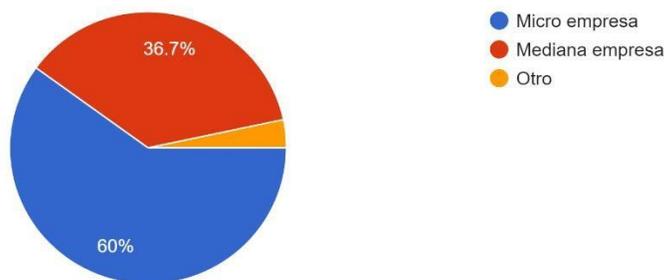
**Población y Muestra**

En esta investigación, al contar con una población finita; se decidió utilizar toda la población implicada en este proceso investigativo para la recolección de la información. El marco maestral que se consideró para el desarrollo de esta investigación fueron 30 pequeñas y medianas empresas (PYMES) del cantón Ventanas.

**RESULTADOS**

**2.2. Situaciones detectadas y análisis de resultados**

¿De qué manera identifica a su empresa?  
30 respuestas



**Figura 1. Empresas**

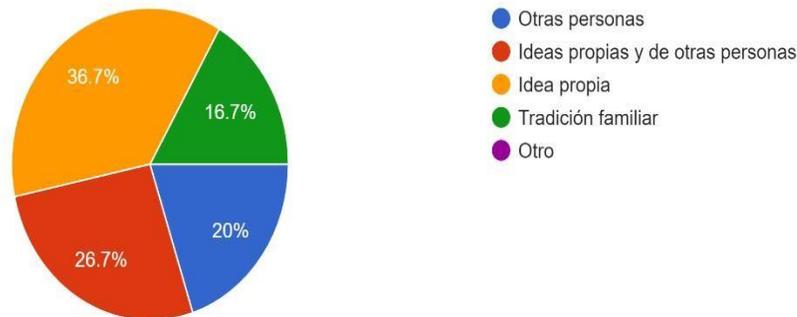
**Fuente:** Elaboración Propia

En la figura 1. Del 100% de los encuestados, el 60% identificó sus negocios como microempresa, el 36,7% como mediana empresa, y finalmente un número reducido de encuestados (el 3,3%) tiene otra percepción de sus emprendimientos.

Al referirse a la consideración de sus emprendimientos la gran mayoría de los encuestados manifiestan que poseen pequeñas y medianas empresas.

¿De donde surgió la idea de su negocio?

30 respuestas

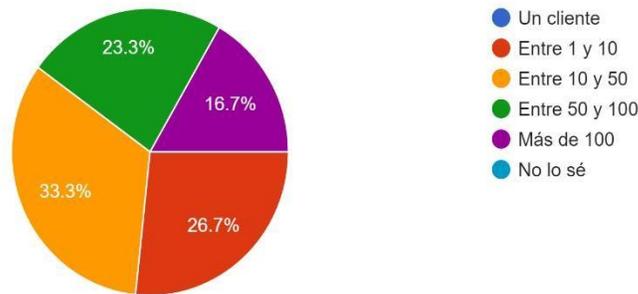


**Análisis:** De los empresarios encuestados, el 36,7% manifiesta que la idea surgió por iniciativa propia, el 26,7% por ideas propias y también por influencia de otras personas, el 20% manifiesta que esta idea surgió por influencia de otras personas y finalmente el 16.7% manifiestan que la idea surgió por tradición familiar.

**Interpretación:** con esta interrogante se evidenció que las razones por las cuales las personas decidieron iniciar con estos negocios, son diversas (iniciativa propia, influencia de otras personas y tradición familiar).

¿Cuál es el margen de clientes que su negocio ha obtenido en los últimos 3 meses?

30 respuestas

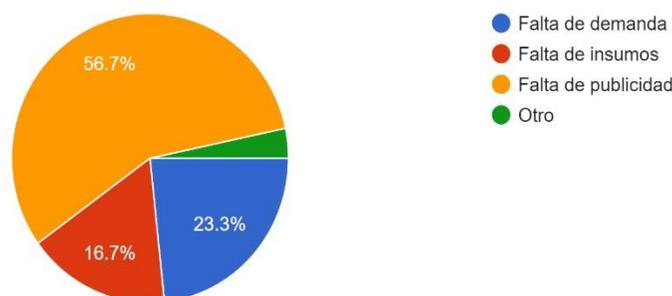


**Análisis:** El 33.3% de encuestados manifiestan que en los últimos 3 meses han obtenido entre 10 y 50 clientes fijos; el 26,7 % entre 1 y 10 clientes fijos; el 23,3% entre 50 y 100 clientes; finalmente el 16,7% suponen que poseen más de 100 clientes.

**Interpretación:** Con esta interrogante se evidenció que son pocas las empresas que tienen gran cantidad de clientes fijos.

¿Cuál de los siguientes aspectos considera como el principal impedimento del crecimiento de su microempresa o negocio?

30 respuestas

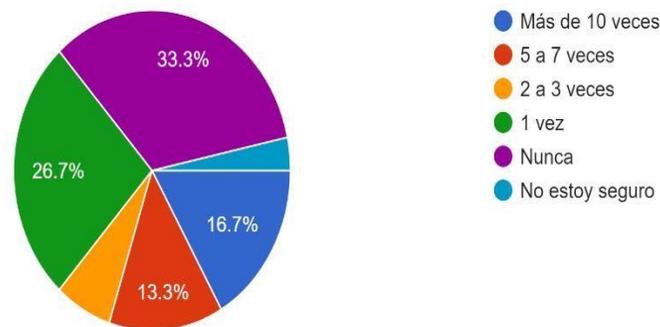


**Análisis:** Del 100% de encuestados, el 56,7% consideró que el mayor obstáculo para el crecimiento de sus negocios ha sido por falta de publicidad, por lo que se infiere que la publicidad es sumamente importante en los negocios; luego el 23,3% de los encuestados manifestaron que el obstáculo es por falta de demanda, y esto podría ser porque las personas aún

no conocen sus negocios; finalmente el 16,7% indicaron que la principal causa que impide el crecimiento es por falta de insumos, en esto influye la falta de inversión de recursos económicos.

**Interpretación:** Con los resultados de esta interrogante se evidenció que la principal causa que impiden el crecimiento de sus microempresas o negocios son varias; sin embargo, la causa principal que impide el crecimiento de sus microempresa o negocios es la falta de publicidad.

¿Alguna vez ha recibido algún tipo de capacitación acerca de la publicidad aplicada a su negocio?  
30 respuestas

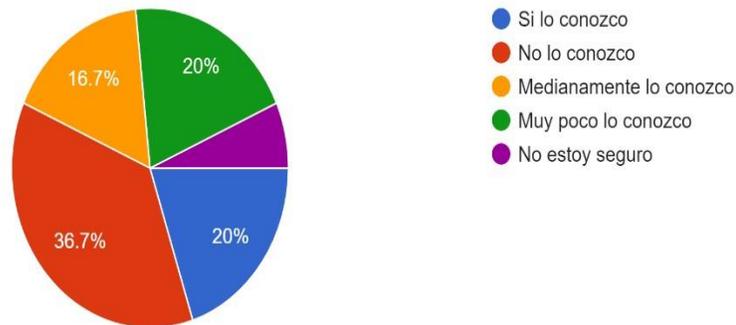


**Análisis:** Del total de encuestados, el 67% manifestó que si han recibido capacitación acerca de la publicidad aplicada a sus negocios (una vez, 2 a 3 veces, 5 a 7 veces o más de 10 veces); mientras el 33% de encuestados señaló que nunca han recibido algún tipo de capacitación sobre publicidad aplicada a los negocios.

**Interpretación:** Esta pregunta permitió conocer que es imprescindible que los propietarios de las pequeñas y medianas empresas reciban capacitación acerca de la importancia de la publicidad aplicada a los negocios.

¿Conoce usted el término "Marketing Disruptivo?"

30 respuestas

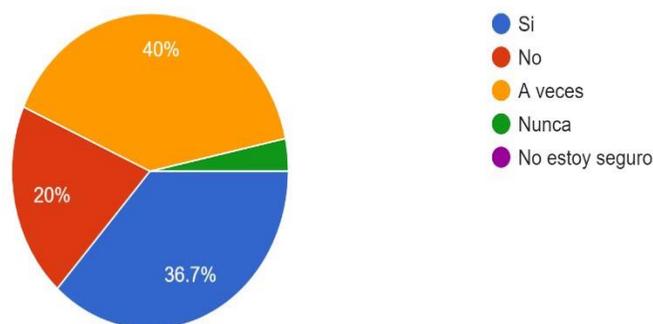


**Análisis:** Referente a esta interrogante, el 36,7% de los encuestados indicaron que no conocen el término “marketing disruptivo”; el 40% manifestaron que, si conocen; finalmente el 23,3% respondieron no estar seguro de conocerlo.

**Interpretación:** En este sentido se observó que una gran mayoría desconocen este término, mientras que otros tienen una idea poco clara de esta terminología, por lo que sería de mucha ayuda que los propietarios de las (PYMES) conozcan y sobre todo puedan manejar la comunicación disruptiva, para de esta manera sus negocios puedan ser conocidos y aceptados por una mayor cantidad de la población circundante.

¿Usted aplica constantemente algún tipo de publicidad para promocionar su negocio?

30 respuestas



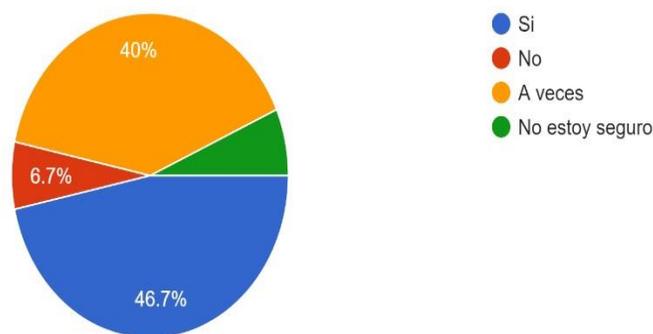
**Análisis:** Referente a esta interrogante el 40% de encuestados mencionó aplicar a veces publicidad; el 36,7% expresó que si aplica constantemente publicidad; el 20% manifestó no

aplicar constantemente publicidad y finalmente un 3,3% mencionó que nunca han aplicado publicidad de sus negocios.

**Interpretación:** Los resultados de esta pregunta permitieron inferir que los propietarios de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) vean a la publicidad como parte fundamental para el mantenimiento y desarrollo de cualquier microempresa o negocio.

¿Los clientes influyen siempre en la toma de decisiones dentro de su empresa?

30 respuestas

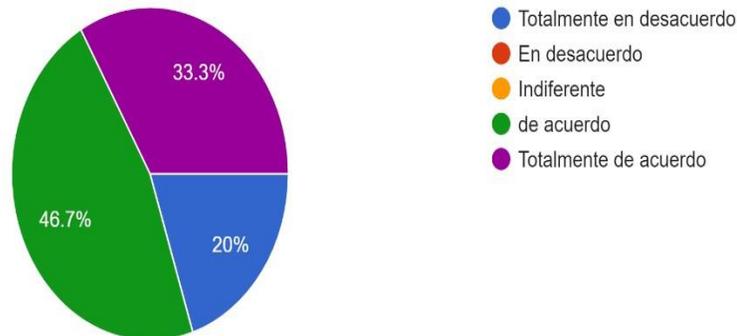


**Análisis:** Referente a esta pregunta el 46,7 % de los encuestados indicaron que sus clientes influyen en la toma de decisiones de su empresa; mientras el 40% mencionaron que a veces influyen en las decisiones de sus empresas; en tanto que el 6,7% dijeron que sus clientes no influyen en la toma de decisiones de sus empresas; finalmente el 6,6% no está seguro de la influencia que tienen sus clientes en la toma de decisiones de sus empresas o negocios.

**Interpretación:** Los resultados de esta pregunta permitieron identificar que los clientes siempre serán fundamental para que los propietarios de las PYMES tomen decisiones que vayan en pro de mejorar sus negocios, para mantener la fidelidad de los clientes.

¿Su empresa afirma que la aplicación de innovación a largo plazo aumentará la rentabilidad?

30 respuestas

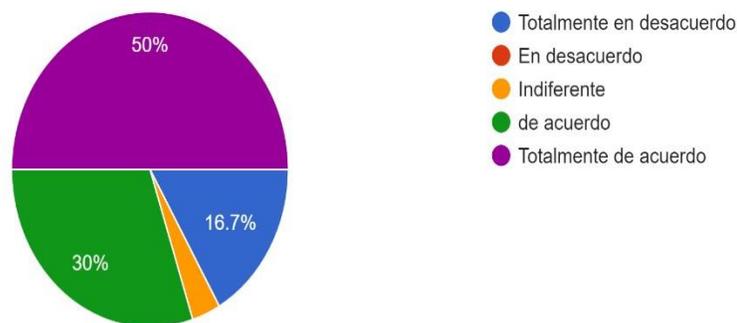


**Análisis:** Referente a esta interrogante el 46,7% de encuestados manifestó estar de acuerdo con que la aplicación de innovación a largo plazo aumentará la rentabilidad; mientras el 33,3% está totalmente de acuerdo en que la aplicación de la innovación a largo plazo aumentará la rentabilidad de sus negocios; finalmente, solo un 20% de los encuestados manifestaron que la aplicación de la innovación a largo plazo no aumentará la rentabilidad de sus negocios.

**Interpretación:** Esta interrogante permitió evidenciar que la mayoría de los participantes en este trabajo investigativo, concuerda que las innovaciones en sus PYMES siempre aumentaran la rentabilidad de los negocios, puesto que será más atractivo para los clientes poder contar con algo novedoso en el mercado.

En el caso de no contar con publicidad disruptiva ¿Estaría usted de acuerdo en aplicar este modelo publicitario en su negocio?

30 respuestas



**Análisis:** De las personas encuestadas, el 50% estaba totalmente de acuerdo aplicar el modelo disruptivo publicitario en sus negocios; el 30% de los encuestados señalaron estar de acuerdo aplicar el modelo disruptivo publicitario en sus negocios; mientras el 16,7% manifestó no estar de acuerdo en aplicar el modelo disruptivo publicitario; finalmente un 3,3% de los encuestados se encuentra indiferente a esta pregunta.

**Interpretación:** Por los resultados que se obtuvieron de la aplicación de esta interrogante se pudo deducir que a la mayoría de encuestados les ha llamado la atención este modelo publicitario, es decir están de acuerdo en aplicar el modelo disruptivo publicitario a sus micro y medianas empresas para poder obtener mejores réditos y atraer una mayor cantidad de clientes.

## **CONCLUSIONES**

Para aplicar una estrategia de marketing disruptiva, se debe alcanzar dos objetivos. El primer objetivo: es crear propuestas que se enfoquen en satisfacer las necesidades del mercado cambiante; y, el segundo objetivo es: rediseñar las ofertas existentes en el mercado, que se perfilen a satisfacer las nuevas exigencias de los clientes.

El marketing disruptivo tiene mayor eficacia porque su objetivo se centra en satisfacer las demandas y exigencias de los consumidores que cada vez es más diversa.

El marketing disruptivo no es una oportunidad para que las marcas descubran que necesitan nuevos productos; más bien, es una oportunidad para que las marcas y las pequeñas y medianas empresas descubran los problemas de los modelos tradicionales de hacer publicidad y lo solucionen.

Las estrategias de marketing disruptivo deben centrarse en desafiar los pensamientos, exigencias y hábitos de los nuevos clientes y no enfocarse en llevar las marcas del producto o servicio; porque la atención a los clientes debe hacer la diferencia.

Al aplicar una estrategia de marketing disruptiva para introducir nuevos productos, se debe conocer las tendencias existentes en el mercado, definir las exigencias y necesidades del público objetivo y en última instancia, utilizar esa información para resolver los problemas existentes en el mercado.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Colon, G. (2016). *Marketing disruptivo*. Obtenido de <https://www.getabstract.com/es/resumen/marketing-disruptivo/30424>
- Ekos. (2018). *Dspace*. Obtenido de <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/handle/123456789/74>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la
- Fernández, E., & Valle, S. (2018). Tecnología disruptiva: la derrota de las empresas establecidas. *Innovar*, 28(70), 9–22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n70.74404>
- Monsálvez, S. (2018). *HRTRENDS by infoempleo*. Obtenido de <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/innovacion-disruptiva-cuales-caracteristicas>
- Peñaloza, M. (2005). *Redalyc*. Obtenido de Actualidad Contable Faces: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Rodríguez Pinzón, H. R., Puentes Velásquez, A. M. ., & Suarez Domínguez, M. L. (2020).