



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)**  
**DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**Comunicación disruptiva y su influencia en el desarrollo publicitario  
de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ventanas**

**AUTOR (A):**

**Moreira Sánchez Angie Daniela**

**TUTOR (A):**

**Msc. Chang Muñoz Walter Lenin**

**QUEVEDO-LOS RÍOS – ECUADOR**

**2021**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados, como es el de poder titularme de la universidad.

A mi madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años de mi preparación, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que ahora soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, y puedo decir que es la mejor madre que Dios me ha podido dar, porque siempre me ha apoyado a pesar de las duras pruebas que se nos han presentado en el camino.

A mis familiares en general por el apoyo moral, que me han brindado a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen los pequeños y medianos emprendimientos del cantón Ventanas, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de sus establecimientos comerciales.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Técnica de Babahoyo, a toda la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, a mis docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Msc. Walter Chang, quien ha sido mi tutor durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

## **RESUMEN**

El objetivo general de esta investigación fue determinar la influencia de la comunicación disruptiva en desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ventanas.

El presente estudio se llevará a cabo utilizando la metodología de la investigación con los tipos descriptivo, exploratorio y el explicativo. En base a los objetivos de la investigación, se utilizó la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas de recolección de datos. Se tomó como población de estudio a las 30 pequeñas y medianas empresas del cantón Ventanas, y; como muestra se constituye a la misma población censal, es decir, a los 30 emprendedores.

Mediante la presente investigación se llegó a la conclusión que: Para aplicar estrategias de marketing disruptivo se debe cumplir dos objetivos, el primero es desarrollar sus propuestas para que coincida con la demanda en el mercado que se está desarrollando y el segundo objetivo es rediseñar las propuestas existentes para mejorar la satisfacción del cliente.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación disruptiva, marketing, empresas, publicidad, desarrollo publicitario.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the influence of disruptive communication on advertising development of small and medium-sized companies in the Canton Ventanas.

This study will be carried out using the research methodology with descriptive, exploratory and explanatory types. Based on the research objectives, a combination of quantitative and qualitative data collection techniques was used. The 30 small and medium-sized enterprises of the Ventanas canton were taken as the study population, and; as a sample, the same census population is constituted, that is, the 30 entrepreneurs.

Through this research, it was concluded that: To apply disruptive marketing strategies, two objectives must be met, the first is to develop their proposals to match the demand in the market that is developing and the second objective is to redesign the proposals to improve customer satisfaction.

**KEY WORDS:** Disruptive communication, marketing, companies, advertising, advertising development.

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	1
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	2
<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>ABSTRACT</b> .....	4
<b>ÍNDICE</b> .....	5
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>CAPÍTULO I</b> .....	7
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	7
<b>1.1. Definición del tema caso de estudio</b> .....	7
<b>1.2. Planteamiento del problema</b> .....	7
<b>1.3. Justificación</b> .....	8
<b>1.4. Objetivo</b> .....	9
<b>1.5. Fundamentación teórica</b> .....	10
<b>1.6. Hipótesis</b> .....	25
<b>1.7. Metodología de la investigación</b> .....	25
<b>CAPÍTULO II</b> .....	27
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	27
<b>2.1. Desarrollo del caso</b> .....	27
<b>2.2. Situaciones detectadas y análisis de resultados</b> .....	27
<b>CAPÍTULO III</b> .....	36
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	36
<b>3.1. Conclusiones:</b> .....	36
<b>3.2. Recomendaciones:</b> .....	37
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	38

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es de gran importancia para poner en claro como la comunicación disruptiva puede influenciar a que la publicidad de las pequeñas y medianas empresas logren generar una gran influencia en el desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas dentro del cantón Ventanas y así mismo a las parroquias y sectores que lo rodean.

Es un tema que debe buscar mucha mayor relevancia en mercados que están desatendidos o aquellos saturados por productos que no cumplen con la expectativas y necesidades del consumidor y clientes”.

La innovación es un concepto muy importante dentro de cualquier empresa el cual ha venido teniendo desarrollo notable dentro de 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”.

El interés fundamental es motivar a los emprendedores del cantón Ventanas para que puedan superar sus dificultades en el ámbito publicitario, demostrando que sus productos o servicios son totalmente adecuados y satisfactorios para los clientes en general, y esto se logrará únicamente cambiando la modalidad tradicional de publicidad que se da actualmente, y por consiguiente, empezar a romper esquemas con un tipo de comunicación diferente que ayude a que la publicidad sea mucho más eficiente y fuera de lo común.

# CAPÍTULO I

## MARCO METODOLÓGICO

### **1.1. Definición del tema caso de estudio**

La comunicación disruptiva y su influencia en el desarrollo de pequeñas y medianas empresas del cantón Ventanas

### **1.2. Planteamiento del problema**

Actualmente, las empresas no dependen de nuevos métodos publicitarios. Para acercarnos a todos, creemos que debemos utilizar los medios de comunicación tradicionales y cambios muy sutiles para evolucionar significativamente la comunicación y garantizar que las cartas sean convincentes. Solo así podrá colocarse o colocar su marca u obtener una posición relativa a su competencia a través de la publicidad.

Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas deben ser conscientes de que deben buscar formas sustanciales de apalancar a otras empresas poderosas para mantener su protección y apoyo. Entonces, para que logren sus objetivos, ese es definitivamente un aspecto, y guiarlos hacia una estrategia integral puede ser el camino, pero no todo.

Para lograr cualquier tipo de publicidad rentable, debe ser eficaz para sus propósitos y eficaz en términos de costo.

Sin embargo, la publicidad es muy vulnerable a las crisis financieras y debe tener en cuenta el comportamiento macroeconómico o industrial general en el mercado, o que las condiciones económicas pesimistas o negativas puedan tener un impacto.

La publicidad para pequeñas y medianas empresas no es un juego, una moda o una solución a una crisis. Esta es una parte fundamental de la estrategia global de la empresa, lo que nos permite ofrecer más productos o servicios prestados al mercado de esta forma.

En otro escenario problemático, diferentes tipos de publicidad intentan ganar una fuerte preferencia del consumidor. Basándose en su visión, las marcas intentan conectarse con las personas todos los días en su entorno cotidiano creando medios en múltiples aspectos de la competitividad. Para ello, se han puesto en práctica múltiples estrategias



y los medios están construyendo una posición espiritual basada en los medios tradicionales y, más recientemente, en la publicidad en múltiples plataformas online.

La gestión de la comunicación tiene una combinación de ciertos factores, como estrategias que se utilizan repetidamente para saturar a los espectadores y crear una psicología de rechazo, pero crean nuevos anuncios, rompen todos los programas tradicionales y comercializan productos y servicios que ofrecen ofertas innovadoras a los consumidores.

Ahora comencemos a investigar la profundidad a la que se trata esta técnica. Esto no es nuevo, como muchos lo conocemos, pero es aquí cuando el entorno del mercado se ha vuelto más sensible a ciertos clichés que las empresas entienden desde la filantropía y la solidaridad. Participe en este viaje a través de campañas publicitarias no tradicionales cuando estén en su apogeo, y comience dándoles todo el equipo hasta que la marca alcance su punto máximo.

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo influye la comunicación disruptiva en desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ventanas?

### **1.3. Justificación**

El presente trabajo de investigación es de gran importancia para poner en claro como la comunicación disruptiva puede influenciar a que la publicidad de las pequeñas y medianas empresas logren generar una gran influencia en el desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas dentro del cantón Ventanas y así mismo a las parroquias y sectores que lo rodean.

La comunicación disruptiva y el incorrecto desarrollo publicitario es un tema de gran impacto ya que en la actualidad esta problemática se está dando con más frecuencia en los pequeños negocios, los cuales no logran generar impacto a su clientela, y aún menos logran obtener las ventas deseadas a pesar de que los productos que ofrecen al mercado sean muy buenos.

El interés fundamental es motivar a los emprendedores del cantón Ventanas para que puedan superar sus dificultades en el ámbito publicitario, demostrando que sus productos o servicios son totalmente adecuados y satisfactorios para los clientes en general, y esto se logrará únicamente cambiando la modalidad tradicional de publicidad

que se da actualmente, y por consiguiente, empezar a romper esquemas con un tipo de comunicación diferente que ayude a que la publicidad sea mucho más eficiente y fuera de lo común.

Este trabajo de investigación es factible realizarlo ya que cuenta con varios de los materiales necesarios para su aplicación, a pesar de no tener los recursos económicos necesarios para llevar a cabo aplicativos de publicidad a todas las empresas del cantón, se podría esquematizar los puntos clave para en algún momento dado, se logre generar el propósito deseado en este proyecto.

Además, este proyecto de investigación cuenta el apoyo de las autoridades y docentes de la Universidad Técnica de Babahoyo y también de los pequeños y medianos empresarios del cantón, con la finalidad de lograr un cambio en la publicidad de dichas empresas que presentan una comunicación de su publicidad no tan efectiva; y a su vez para obtener un adecuado desarrollo publicitario y que sea más llamativo para la sociedad.

Asegurándome que los beneficiarios directos sean los señores y señoras dueños de pequeñas y medianas empresas de Ventanas y como beneficiarios indirectos el resto de la comunidad ventanense que llegarían a ser clientes potenciales de estos negocios.

Es pertinente su utilidad ya que los emprendedores conocerán cómo deben realizar publicidades mucho más innovadoras para que con ellas puedan atraer con mayor facilidad a sus clientes y les puedan ofertar sus productos o servicios de la mejor manera posible.

Razón por la cual la Universidad Técnica de Babahoyo- Extensión Quevedo, Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación; fomenta la investigación científica a través de las diferentes temáticas propuestas por sus estudiantes, y gracias a la excelencia de la misma, se abren las puertas para realizar el proyecto investigativo.

#### **1.4.Objetivo**

Determinar la influencia de la comunicación disruptiva en desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ventanas.

## **1.5.Fundamentación teórica**

### **1.5.1. Fundamentación teórica referencial**

#### **1.5.1.1.Antecedentes Investigativos**

La innovación es un concepto muy importante dentro de cualquier empresa la cual ha venido teniendo desarrollo notable dentro de 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”.

Como resultado de las investigaciones realizadas de la Universidad Técnica de Babahoyo facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación no se encontraron temas con las dos variables, sin embargo, se indagado en el repositorio de la universidad con temas bastante parecidos y asimismo en los repositorios de otras universidades y artículos científicos que nos ayuden en la elaboración del marco teórico del presente trabajo.

(Cabezas, 2020), en su en su tema de investigación: “Estrategias de publicidad en la empresa RIOSVIT S.A.” analizara diversos factores que influyen en la publicidad que maneja dicha empresa y la forma en que esta publicidad pueda mejorar, de manera que los productos que ofrece se puedan posicionar a mayor cabalidad dentro del mercado.

Estas estrategias según (Colon, 2016) en su libro llamado “Marketing Disruptivo” se debe “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 buscar mucha mayor relevancia en mercados que están desatendido o aquellos saturado por productos que no cumplen con la expectativas y necesidades del consumidor y cliente”.

Algunos ejemplos que se pueden sintetizar son de marcas internacionales que han encontrado en las estrategias de marketing disruptivo un valor para generar una ventaja competitiva y poseer un gran parte del mercado.

Cuando Apple lanzó al mercado el iPad en el 2010, muchas compañías tecnológicas se apresuraron por ingresar al mercado de las tabletas, utilizando el sistema operativo Android, pero sin embargo lo que estas empresas buscaban era ofrecer un

producto similar al iPad, con características y precio similar, pero aun así no lograr igualar a Apple.

Mientras esto ocurría Amazon se encontraba desarrollando de manera silenciosa el Kindle Fire, que era una tableta que no tenía las mismas características o capacidades que un iPad, pero tampoco tenía el mismo precio. En un excelente ejemplo de la interrupción del mercado de gama baja, Amazon encontró consumidores que no querían todas las excelentes características del iPad, pero que querían las características básicas a un precio base. Antes del cuarto trimestre de 2011, el Kindle Fire ni siquiera estaba disponible. A finales del primer trimestre de 2012, había capturado más de la mitad del mercado de tabletas Android.

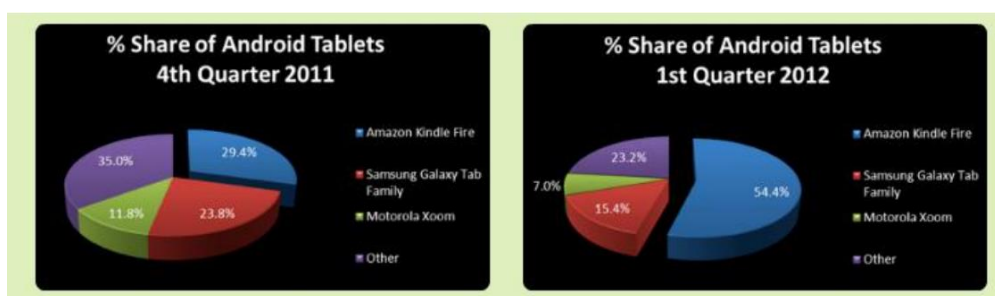


Ilustración 1.- Market Share de Android Tablets

A pesar de todas las maravillas que se puede esperar del marketing disruptivo, también puede resultar ser un arma de doble filo si no sabemos manejarlo de manera consciente.

Un claro ejemplo de lo que les digo ocurrió en nuestro país, Ecuador. En mayo del año 2018 la compañía Zaimella, con su producto Pompis decidió realizar una campaña promocional con enfoque disruptivo, estableciendo su campaña en redes social “Mamás 4x4” en dos videos, el primero que se refería a las madres solteras y divorciadas con frases como “Eres mal ejemplo, como una madre no tienes derecho, por más que reces mereces lo peor” dejándolo por un día.

Para que luego al siguiente día, publiquen el video donde demostraba el verdadero mensaje de la campaña que era rendir homenaje a las “Madres 4x4”, utilizando en estos videos frases como “Queremos reconocer a esas madres 4x4” “dignificarlas y valorarlas”, pero no obtuvo el resultado que se deseaba, debido a que lo que se ocasionó fue que las personas etiquetan a la campaña como discriminatoria, a pesar que publicaron el otro video. Aunque parecía una buena campaña con enfoque disruptivo,

no midieron el grado de complejidad de dejar por un día total el video donde utilizaban palabras ofensivas.



*Ilustración 2.- Campaña Pompis Ecuador "Me molestan esas mamás"*

<https://www.youtube.com/watch?v=8nZ41e9BkYU>

La importancia de lanzar productos nuevos al mercado con innovación es cada vez más relevante, debido a que los gustos y preferencias el mercado cambian constantemente.

#### **1.5.1.2. Disrupción como partida de innovación**

Las empresas siempre de una u otra forma se encuentran innovando. La diferencia está en la manera en que lo hacen. Algunas emprenden esta etapa a un ritmo mayor al que estos satisfacen las necesidades de los clientes, de modo que lo que ofrecen no siempre se ajusta a las expectativas previstas, o muchas veces terminan elaborando productos demasiado caros y refinados.

Otras lo hacen de forma progresiva y se centran en mercados más pequeños. No se trata de es querer de ahorrar recursos; es cuestión de una estrategia que busca generar cambios significativos en ciertos sectores del escenario comercial.

Las empresas que lo hacen de forma progresiva están más cerca de crear cambios disruptivos en el ámbito comercial al que pertenecen. Si centraran sus esfuerzos en mercados grandes o masificados, lo tendrían mucho más difícil. En cambio, en otros más reducidos cuentan con un mayor margen de acción para irrumpir con fuerza.

Independientemente del mercado, de su número de competidores o de las dinámicas que rijan en él, las empresas con ideas disruptivas suelen seguir el siguiente proceso:

1. Identifican un sector bajo de la economía o sin demasiado atractivo.
2. Generan una transformación en dicho mercado.
3. Se establecen hasta llegar a dominar el escenario comercial.
4. Incorporan mejoras en su oferta de productos.
5. Escalan progresivamente hacia segmentos de mayor valor.
6. Compiten en iguales condiciones con empresas ya establecidas.

### **1.5.1.3. Teoría de innovación disruptiva de Clayton Christensen**

Tal vez no hayamos escuchado hablar de Clayton Christensen, pero sus teorías han marcado el crecimiento económico de la última década, y cada vez que vemos alguna serie o película de Netflix o que hagamos una compra de algún producto de Amazon, sin saberlo estamos siguiendo sus teorías.

Clayton Christensen, es conocido como el padre del concepto de la "innovación disruptiva", fue profesor de la escuela de negocios de Harvard y a su vez; una de las figuras más influyentes en teoría económica de los últimos tiempos.

Christensen utilizó por vez primera el término "innovación disruptiva" en la revista para directivos empresariales Harvard Business Review en 1995, aunque el concepto y la teoría sobre ella se hicieron públicos en 1997 cuando publicó El dilema del innovador: cuando las nuevas tecnologías hacen caer a una empresa. Para Christensen, una tecnología o innovación disruptiva es aquella que termina por acabar con algún mercado establecido siguiendo unos patrones. (País, 2020)

Según él, 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. (País, 2020)

Muchos consejeros delegados asistieron a las clases de Christensen en Harvard, cuyo método de estudio de casos concretos de empresas encajaba a la perfección con las dotes oratorias de Christensen. Pero sobre todo influyó en ellos su forma de pensar en los negocios para alumbrar ideas que no hubiesen visto antes la luz.

En palabras de Christensen "los directivos pueden ser extraordinariamente efectivos en gestionar hasta las innovaciones más difíciles si se esfuerzan en comprender y dominar los principios de la innovación disruptiva".

#### 1.5.1.4. Elementos y características de la innovación disruptiva

Haciendo referencia a (Monsálvez, 2018) La innovación disruptiva tiene una serie de particularidades propias que la hacen especial dentro del campo de la innovación:

- **Disrupción como proceso:** Este concepto se refiere a la evolución del producto o servicio en el tiempo. Debemos saber que la innovación no deja de ser una forma de experimentar, pero no tanto con el producto o servicio a ofrecer, sino con el método de negocio que se ofrece con ese producto o servicio. Cuando la innovación garantiza el apogeo, su inclusión en el mercado empezará a alterar a organizaciones que ya están firmes dentro del sector.
- **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 crear un cambio en el modelo de negocio. Esto ocurrió con el lanzamiento del iPhone en el año 2007. Este teléfono de Apple fue un producto innovador no sólo porque era superior en cuanto a calidad al resto de los móviles existentes sino porque con él se cambió la forma de navegar por Internet pasando del ordenador al móvil.
- **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. El triunfo de una idea disruptiva tiene mucho que ver con lo que aporta el producto al usuario, la necesidad de ese producto que existe, pero también tiene que ver con el momento en el que aparece y con otros factores fuera de alcance como “la suerte”.
- **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. Además, no todos los procesos de investigación culminan en éxito, sino que pueden suscitar grandes pérdidas económicas. Por lo tanto, hay

que minimizar el coste dentro del proceso de innovación para que las empresas lo puedan asumir, aunque sea bajo la figura de la subcontratación de empresas.

#### **1.5.1.5.Principios de disrupción del mercado**

Según los expertos, hay tres formas básicas de perturbar un mercado .

- Aproveche un mercado emergente y cambie su trayectoria.
- Satisfaga las demandas de un mercado que no está satisfecho con el statu quo.
- Hacer que un producto o servicio sea más accesible para un mercado existente.

Para poder cumplir con estos parámetros para perturbar un mercado se requiere algunos aspectos importantes, entre ellas pude destacar las siguientes:

- Segmento de clientes: resolver un problema para las masas o para su gran mayoría.
- Propuesta de valor: servicios basados en información y plataformas
- Relaciones: construir una comunidad de personas afines a la marca.
- Multicanales digitales y sociales: Muchas empresas actualmente optan por la comunicación digital para dar a conocer sus productos o servicios.
- Socios: construir relaciones “poco comunes”

#### **1.5.1.6.Mix del marketing disruptivo**

El objetivo de los empresarios es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. (Peñaloza, 2005)

Para poder crear estrategias en este tipo de Marketing es necesario determinar que el marketing disruptivo al igual que el marketing estratégico se establece por el mix del marketing, es decir las 4P's:

##### **Producto**

Innovar en varios aspectos del mismo producto de los cuales se puede destacar considerando varios aspectos importantes, por ejemplo, los colores “si utilizo colores verdes para una salsa de tomate hará que este cree un impacto debido a que llamaría la atención por no usar el color convencional rojo además de conectar con el cliente para dar un mensaje a través del escándalo”



## **Precio**

Una forma en la cual esta estrategia puede ser disruptiva es otorgar a precios un poco más económicos que la competencia, teniendo en consideración las condiciones del mercado y el producto, generando que el mensaje que se transmita con el precio debe ser lo suficientemente poderoso para generar un impacto positivo sin dañar la percepción de calidad.

## **Plaza**

Para ser disruptivo en lugar de distribución se debe pensar en canales nuevos o pocos usuales en los cuales se pueda introducir el producto preguntándose siempre ¿qué pasaría si llegas a tus usuarios de una manera poco común?

“Esto puede ir desde la venta en línea de productos no susceptibles para lo mismo, hasta llevar a detallistas productos de lujo”.

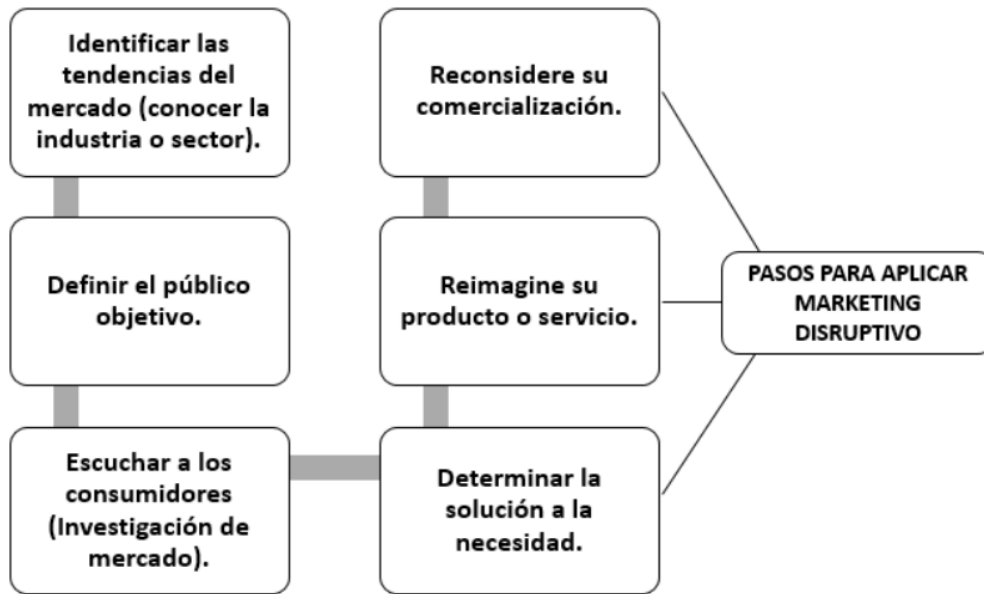
## **Promoción**

Para crear campañas de marketing disruptivo se debe tener principalmente un objetivo específico, además de ser un agente de cambio para lograr impactar al cliente. Seguramente se desee seguir formatos ya establecidos, pero eso no hará que tenga un diferenciador, las empresas se deben atrever a tomar riesgos que obligue a la audiencia a sentir una conexión y emoción fuerte con la marca y producto.

### **1.5.1.7. Modelo genérico de Marketing disruptivo**

De acuerdo a los artículos leídos se determina que no existe un modelo específico de aplicación de estrategias de marketing, pero si se determinan los pasos generales a seguir en caso de querer aplicarlas al momento de querer introducir un producto o

servicio:



*Ilustración 3.- Modelo Genérico del Marketing Disruptivo*

**Identificar las tendencias del mercado y conocer la industria o sector:** Antes de empezar a construir su estrategia de marketing, se debe comprender qué es exactamente lo que desea interrumpir.

**Definir el público objetivo:** Es vital analizar si existen segmentos de clientes propuestos y en qué medida, y comprobar cuán atractivos son realmente. Solo cuando esté claro a quién se ofrecerá la solución o el servicio más tarde se puede llevar a cabo un desarrollo específico.

**Escuchar a los consumidores:** No se puede ofrecer a los consumidores una solución sin escuchar primero sus preocupaciones, entender cuál es el motivo de su insatisfacción. Esto hace que sea crucial explorar la audiencia. Se puede realizar preguntas como:

- ¿Qué necesitan?
- ¿Cómo pasan su tiempo?
- ¿Qué los sorprendería?, etc.

Y, por lo tanto, esto se debe hacer mediante **Investigación de Mercado:** lo cual hace partícipe en una extensa investigación de mercado, pruebas de productos y evaluación de comentarios de los clientes. Eso significa evaluar las tendencias.

**Determinar la solución a la necesidad:** Ahora que ha considerado las necesidades de en relación con su negocio, ¿cómo puede alcanzarlas en un nivel diferente? ¿Qué no van a esperar? ¿Cómo pueden usar su producto de una manera que no creía que pudieran antes? ¿Qué los hará pensar en tu marca como humana?, esto es lo que hará que se obtenga una gran ventaja competitiva.

**Re imagine su producto o servicio:** Esto requerirá desarrollar un enfoque completamente nuevo para todo lo que has hecho antes. La atención se centra en una gran innovación. Determine sus fortalezas especiales, ofertas únicas y ventajas para que pueda incorporarlas en su estrategia de interrupción del mercado.

#### 1.5.1.8. Introducción de nuevos productos

La introducción de nuevos productos es el proceso que implica la creación de cualquier producto nuevo y su lanzamiento al mercado.

Se debe considerar que en la etapa introductoria el cliente no tiene tanto conocimiento acerca del producto, por lo tanto, se deben seguir estrategias para darlo a conocer.



*Ilustración 4.-Modelo de introducción de nuevos productos*

**Generación de ideas:** Para generar ideas existen dos fuentes:

- Las fuentes internas se componen de la investigación y desarrollo formales de la compañía, gerencia y personal, así como programas empresariales.

- Las fuentes externas son las fuentes ajenas a la empresa, como los clientes, competidores, distribuidores, proveedores y empresas de diseño externas.

### **Depuración de ideas:**

- Localizar buenas ideas y desechar las malas.
- Esquema de depuración R-G-V: ¿Es real? ¿Podemos ganar? ¿Vale la pena hacerlo?

### **Desarrollo y pruebas de concepto:**

- El concepto del producto es la versión detallada de la idea expresada en términos significativos para el consumidor.
- La imagen del producto es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial.
- La prueba del concepto requiere probar conceptos de un nuevo producto con grupos de consumidores meta.

### **Desarrollo de la estrategia de marketing:**

El desarrollo de la estrategia de marketing se refiere al diseño de una estrategia de marketing inicial para un nuevo producto, con base en el concepto del producto.

### **La declaración de estrategia de marketing consta de:**

- Descripción del mercado meta
- Propuesta de valor planeada  
Análisis de negocios:

Implica una revisión de los estimados de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si se satisfacen los objetivos de la compañía.

### **Desarrollo de productos:**

- Involucra la creación y prueba de una o más versiones por parte de los departamentos de investigación, y desarrollo y de ingeniería.

- Muestra si la idea de producto puede convertirse en un objeto factible

### **Mercado de pruebas:**

- El marketing de prueba es la fase en la cual el producto y el programa de marketing propuestos se introducen en situaciones de mercado más reales.
- Da a la compañía la experiencia de vender el producto antes de realizar el importante gasto del lanzamiento completo debido a que las empresas prueban el mercado cuando se trata de un producto nuevo con una gran inversión mientras que no prueban cuando se trata de una extensión simple de línea, una copia del producto de un competidor y hay costos bajos.

### **Comercialización:**

La comercialización es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

- Dónde lanzarlo
- Entrada gradual al mercado
- Cuando lanzarlo

Cabe mencionar que obtener información del mercado o sector de es de vital importancia para poder establecer estrategias de marketing disruptivo para la introducción de un nuevo, haciendo énfasis en que el alcance general de la investigación es establecer las estrategias más no un modelo de negocio.

#### **1.5.1.9. Pequeñas y medianas empresas del Cantón Ventanas**

En el cantón Ventanas existen una gran variedad de pequeñas y medianas empresas que se dedican a la venta de diversos productos u ofrecen algún tipo de servicio; es decir hay una actividad económica muy basta en la ciudadanía ventanense.

Sin embargo, cabe destacar que la gran mayoría de estas empresas no cuentan con una estrategia íntegra de publicidad de sus productos o servicios, es decir simplemente realizan algún tipo escaso de publicidad para recomendar su marca, e incluso nada de publicidad y su única forma de conseguir nueva clientela es gracias a las recomendaciones de sus clientes actuales, que ; si bien no resulta nada mal que las

personas recomienden los emprendimientos a los demás; no suele ser tan efectivo ni va a garantizar que a los demás les vaya a interesar dicha marca.

Aunque si bien es cierto, que la gran mayoría de productos o servicios que se ofrecen suelen ser prácticamente repetitivos o iguales, existen ciertos emprendimientos que logran darle un plus a lo que ofrecen para generar un gran impacto a la ciudadanía, y por ende logran entrar en la mente del consumidor y establecerse ahí como la “mejor” en su categoría.

Por tal razón, me he visto en la tarea de recopilar una lista de emprendimientos del cantón Ventanas de las cuales recalco los siguientes:

- **“Window’s Coffee”**: Es un local creado el 29 de junio de año 2020 que ofrece productos principalmente de cafetería, asimismo como postres, y comidas rápidas, éste se encuentra ubicado en la vía Quevedo km 1 ½, Ventanas. Como podemos observar en la *ilustración 5*, el simple hecho del diseño de sus exteriores ya es bastante disruptivo y poco convencional, debido a sus colores, diseño, ubicación y sobre todo la increíble área verde que se puede apreciar. Además, cuenta con un área recreativa y de descanso con hamacas lo cual hace que sus clientes se sientan mucho más atraídos por este emprendimiento.



*Ilustración 5.- Window's Coffee*

En la visita realizada a este microemprendimiento, llamó bastante la atención el hecho de que, además de ofrecer productos de excelente calidad a sus clientes; ellos tratan de que su marca sea tan presente como sus productos, es decir, su presentación va muy acorde a su modelo disruptivo de publicidad; servilletas, platos, envases, etc. llevan su logo impreso, el cual llama bastante la atención.



*Ilustración 6.- Visita investigativa a "Window's Coffee"*

Por otra parte, cabe recalcar que siempre cuentan con ofertas ya sea por cualquier ocasión especial, por ejemplo: Día de las madres, Aniversarios, Promociones para quienes presenten el certificado de vacunación de la “Covid-19” etc.

Sin duda alguna este es un negocio enfocado en posicionarse en las mentes de sus consumidores.

- **“Plan V”:** Este, es uno de los negocios con menos tiempo en el mercado ventanense, sin embargo, ha logrado tener una gran acogida por parte de la ciudadanía.

Plan V, es un negocio tipo bar-karaoke ubicado en las calles Ernesto Briones y Pacífico Gordillo (Sector Antena de Claro) que surgió el 3 de julio del presente año (2021), pero la idea de formar este emprendimiento empezó en plena pandemia, en el mes de junio del año 2020. Habiendo pasado un año del surgimiento de la idea se hizo realidad.

Se considera que, a diferencia de la cantidad de bares existentes en el cantón, éste maneja el mejor marketing disruptivo, y gran parte de esto se le atribuye a que su gerente propietario es Lcdo. en Sistemas Multimedia por lo cual el manejo de redes, aplicaciones y todo lo que tenga que ver con multimedia lo puede emplear a su favor para publicitar su emprendimiento.





Ilustración 7.- Visita investigativa a "Plan V"

Este emprendimiento también ha generado un gran impacto en sus consumidores debido a la publicidad en redes sociales acompañado de imágenes y diseños muy llamativos para cada ocasión.



Ilustración 8.- Ejemplo de algunos diseños publicitarios de "Plan V"

- **“El Chiringuito de Alex”**: Chiringuito de Alex es Restaurant, bar y cafetería que rescata una fusión entre la Cocina Europea y Ecuatoriana con un local acogedor al estilo europeo dando como resultado un agradable momento.





Ilustración 9.- Chiringuito de Alex

Se encuentra ubicado en las calles Velasco Ibarra 104 y Bonilla Polo en el cantón Ventanas.

Sus increíbles instalaciones con un estilo bohemio le dan un realce significativo al lugar, además que ofrece un plus a la ciudadanía, ofertando productos alimenticios de otros países incursionados con la cocina ecuatoriana.

### 1.5.2. Fundamentación teórica conceptual

- **Comunicación:** (Brönstrup, Godoi, & Ribeiro, 2007) citando a **Duarte (2003, pp. 46-48)**, desarrolla el concepto y la caracterización de la comunicación con base en Merleau-Ponty, el cual denomina el “acto de comunicar como el encuentro de fronteras perceptivas”, siendo que “al otro y su conciencia sólo se puede acceder porque también el hombre es un ser cultural”.
- **Disrupción:** (David L. Rogers, 2016) en su libro ‘*The digital transformation playbook*’ se encarga de recordarnos que no toda innovación es disruptiva y, además, nos ofrece una definición de lo que sí es disrupción: La disrupción se produce sobre algo existente, una industria ya existente que es la que va a ser ‘disrumpida’.
- **Marketing:** (Gallardo, 2011) citando a Kotler, autor clásico de esta disciplina define al Marketing como “el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”.

Sin embargo, esta frase no es suficiente para entender qué es el Marketing. Se debe profundizar y leer entre líneas para captar cual es la esencia del mismo.

- **Empresas:** En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. (Thompson, 2005)

## **1.6. Hipótesis**

La incidencia de la comunicación disruptiva influye de manera positiva en la publicidad de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ventanas.

## **1.7. Metodología de la investigación**

### **1.7.1. Tipos de investigación**

El presente estudio se llevará a cabo utilizando la metodología de la investigación con los siguientes tipos:

**Exploratorio:** En palabras de (Selltiz, 1959), “Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.”

Por lo tanto, se usa este tipo de investigación 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.

**Descriptivo:** “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.” (Tamayo, 2006)

Se utilizará para determinar las necesidades que tienen las empresas en cuanto al presupuesto publicitario, y así mismo las acciones que realizan para llegar a sus públicos objetivos.

### **1.7.2. Técnicas de investigación**

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

#### **Técnica Cualitativa:**

Según (Blasco y Pérez, 2007), la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Esta técnica brinda una descripción completa del tema de investigación teniendo 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.

#### **Técnica Cuantitativa**

“Consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio”. (Tamayo, 2006).

Esta técnica permitirá 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 a utilizarse dentro de la investigación de mercado es la encuesta.

**Marco Muestral:** En mi investigación se tomará como población de estudio a las pequeñas y medianas empresas del cantón Ventanas. al ser una población pequeña, se va a realizar la investigación con el total de la población a estudiar, es decir con los 30 emprendimientos existentes dentro del cantón.

## CAPÍTULO II

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Desarrollo del caso

Se realizó una encuesta a los 30 emprendedores del cantón Ventanas con el fin de conocer la realidad de sus negocios y la forma en que ellos manejan su publicidad interna en sus negocios respectivos, asimismo: decidí ir un poco más allá para tratar de saber si ellos conocen el término de la disrupción y también quise conocer a través de esta encuesta si ellos estarían o no de acuerdo en aplicar este método publicitario en sus negocios.

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

##### ¿De qué manera identifica a su empresa?

Microempresa	18
Mediana empresa	11
Otro	1



Fuente: Emprendedores Ventanenses

Elaborado por: Angie Moreira

**Análisis:** Del 100% de los encuestados el 60% se identifica como microempresa, el 37% como mediana empresa, por lo tanto, solo el 3% tiene otra identidad.

**Interpretación:** Es decir que la mayoría de los encuestados son pequeñas y medianas empresas.

### ¿De dónde surgió la idea de su negocio?

Otras personas	6
Ideas propias y de otras personas	8
Idea propia	11
Tradición familiar	5
Otro	0



Fuente: Emprendedores Ventanenses

Elaborado por: Angie Moreira

**Análisis:** De las empresas encuestadas, el 36% surgió por idea propia, el 27% por ideas propias y de otras personas, el 20% surgió por otras personas y el 17% por tradición familiar.

**Interpretación:** He aquí se observa las razones por las cuales las personas deciden colocar un negocio, impulsados ya sea por ellos mismos o por otras personas.

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

Un cliente	0
Entre 1 y 10	8
Entre 10 y 50	10
Entre 50 y 100	7
Más de 100	5
No lo sé	0

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



Fuente: *Emprendedores Ventanenses*

Elaborado por: *Angie Moreira*

**Análisis:** El 33.3% de encuestados ha obtenido en los últimos 3 meses de entre 10 y 50 clientes fijos, el 27 % entre 1 y 10, el 23% entre 50 y 100, y el 17% suponen que más de 100 clientes.

**Interpretación:** Aquí vemos 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?**

Falta de demanda	7
Falta de insumos	5
Falta de publicidad	17
Otro	1

## ¿Cuál de los siguientes aspectos considera como el principal impedimento del crecimiento de su...



Fuente: *Emprendedores Ventanenses*

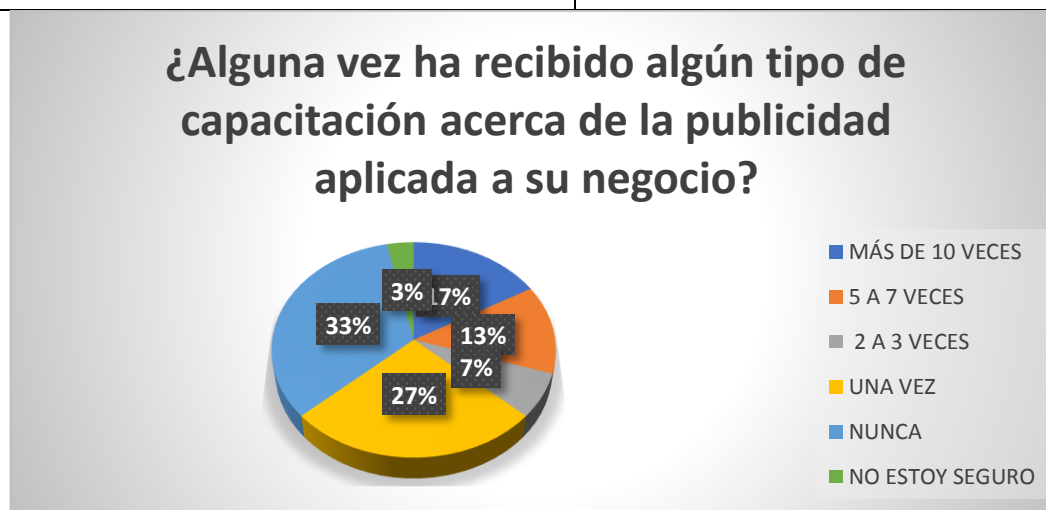
Elaborado por: *Angie Moreira*

**Análisis:** Del 100% de encuestados, el 57% considera que el mayor impedimento de crecimiento de su negocio es por falta de publicidad, por esto entendemos que la publicidad es sumamente importante en los negocios, luego el 23% que, por falta de demanda, y esto podría ser porque las personas aun no conocen su negocio; y el 17% indica que, por falta de insumos, a lo mejor en esto influye la falta económica para poder invertir.

**Interpretación:** Son varias las causas, pero; sin duda alguna la más destacable resulta ser la falta de publicidad en las empresas.

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

Más de 10 veces	5
5 a 7 VECES	4
2 a 3 VECES	2
Una vez	8
Nunca	10
No estoy seguro	1



*Fuente: Emprendedores Ventanenses*

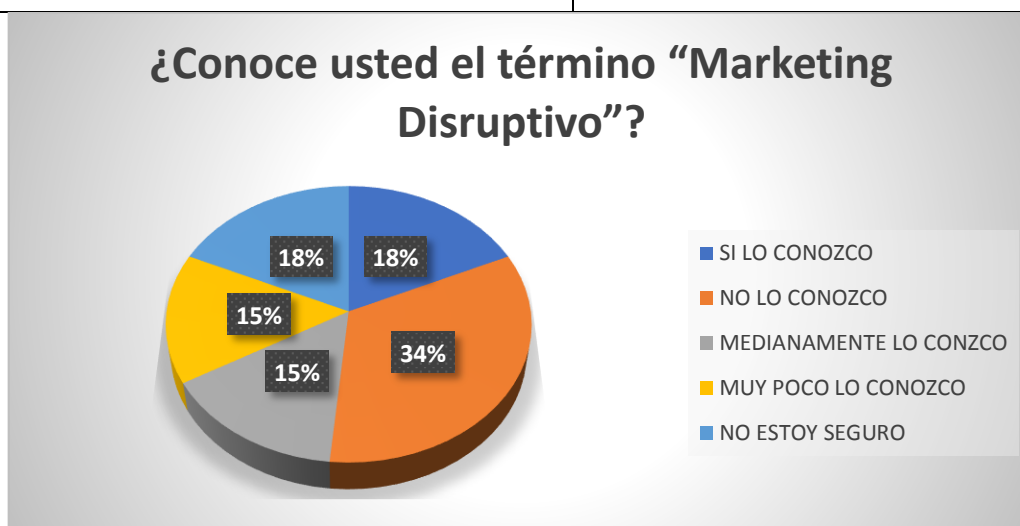
*Elaborado por: Angie Moreira*

**Análisis:** El 33% de encuestados señala que nunca han recibido algún tipo de capacitación sobre publicidad aplicada a su negocio.

**Interpretación:** Por esto se deduce que es imprescindible que reciban esta capacitación; en comparación al 67% restante que han recibido capacitación ya sea una vez, 2 a 3 veces, 5 a 7 veces o más de 10.

**¿Conoce usted el término “Marketing Disruptivo”?**

Si lo conozco	6
No lo conozco	11
Medianamente lo conozco	5
Muy poco lo conozco	5
No estoy seguro	6



*Fuente: Emprendedores Ventanenses*

*Elaborado por: Angie Moreira*

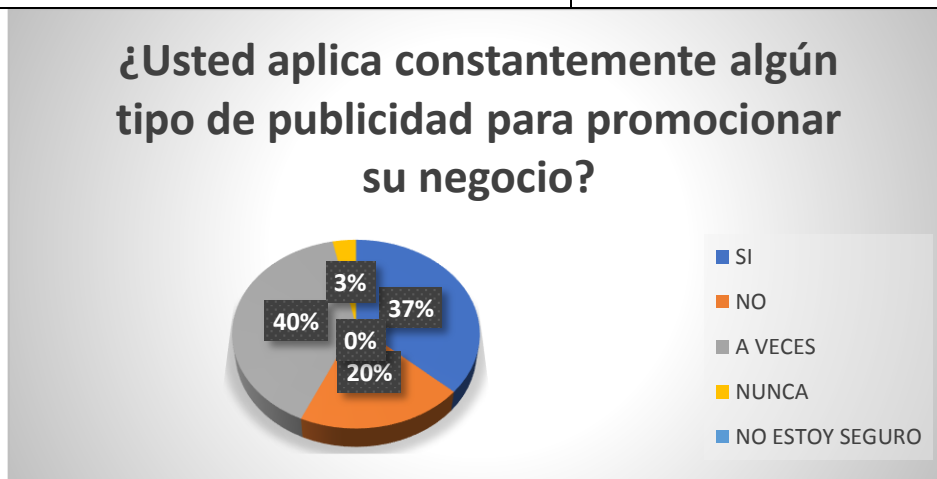
**Análisis:** El 34% de emprendedores indica que no conocen el término “marketing disruptivo”, el 33% están entre que, si lo conocen y que muy poco lo conocen, mientras que el 18% no está seguro de conocerlo o no.

**Interpretación:** En este sentido destacamos que son bastantes los que no conocen este término y otros tienen una idea poco clara de la referencia de esta terminología, por lo que sería de mucha ayuda que los dueños de estos negocios conozcan y sobre todo puedan manejar la comunicación disruptiva, y de este modo llegar a tener un mayor alcance aplicando sus conocimientos en su empresa.

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



Si	11
No	6
A veces	12
Nunca	1
No estoy seguro	0



*Fuente: Emprendedores Ventanenses*

*Elaborado por: Angie Moreira*

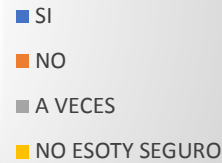
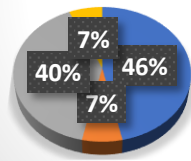
**Análisis:** El 40% de encuestados menciona aplicar a veces publicidad, el 37% si aplica constantemente publicidad, el 20% no la aplica constantemente y un 3 % nunca ha aplicado publicidad a sus negocios.

**Interpretación:** Por esto considero importante que los negocios vean a la publicidad como parte fundamental para el desarrollo de cualquier emprendimiento.

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

Si	14
No	2
A veces	12
No estoy seguro	2

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



Fuente: Emprendedores Ventanenses

Elaborado por: Angie Moreira

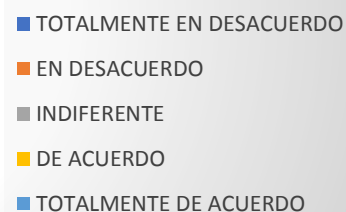
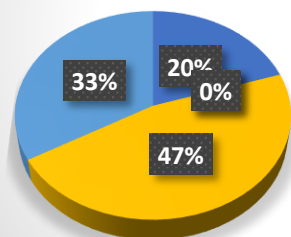
**Análisis:** El 46 % indica que sus clientes si influyen en la toma de decisiones de su empresa, el 40% indica que a veces influyen, el 7% dicen que sus clientes no influyen en la toma de decisiones, y el 7% no está seguro de la influencia de sus clientes.

**Interpretación:** Es así que considero que los clientes siempre serán fundamentales para tomar las decisiones de un negocio.

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

Totalmente en desacuerdo	6
En desacuerdo	0
Indiferente	0
De acuerdo	14
Totalmente de acuerdo	10

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



Fuente: Emprendedores Ventanenses

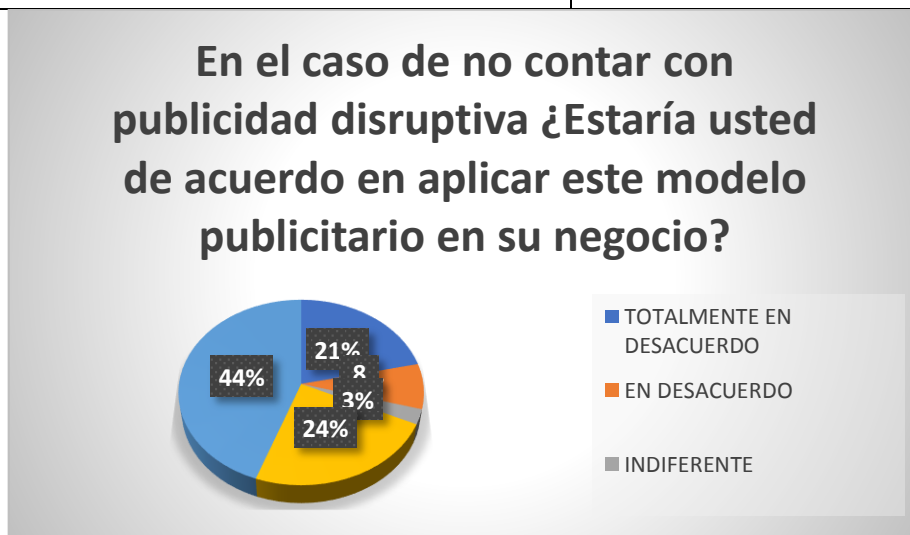
Elaborado por: Angie Moreira

**Análisis:** El 47% de encuestados está de acuerdo con que la aplicación de innovación a largo plazo aumenta la rentabilidad, el 33% está totalmente de acuerdo mientras que solo un 20% está en desacuerdo con esto.

**Interpretación:** A esto puedo indicar que la mayoría concuerda en que la innovación siempre aumenta la rentabilidad de los negocios puesto que es más llamativo para los clientes poder contar con algo nuevo en el mercado.

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

Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	3
Indiferente	1
De acuerdo	9
Totalmente de acuerdo	17



Fuente: Emprendedores Ventanenses

Elaborado por: Angie Moreira

**Análisis:** El 44% está totalmente de acuerdo aplicar el modelo disruptivo publicitario en sus negocios, el 24% está de acuerdo con lo mismo; tan solo un 8% se mantiene en desacuerdo, y un mínimo del 3 % se encuentra indiferente.

**Interpretación:** Por lo que puedo deducir que a la mayoría de encuestados les ha llamado la atención este modelo publicitario, y desean aplicarlo a sus micro y medianas empresas para poder ver mejores resultados.

### **2.3. Soluciones planteadas**

Al finalizar la primera parte de la investigación se pudo evidenciar algunas falencias que presentan los emprendimientos locales en cuanto a su desarrollo publicitario, que no permiten un adecuado fortalecimiento de las relaciones que debería existir con los consumidores del Cantón Ventanas, para lo cual se propone como alternativa la realización de un taller de comunicación disruptiva en cuanto al marketing publicitario para generar un mayor efecto en las empresas.

Con la puesta en marcha de la presente propuesta alternativa “La aplicación de talleres de comunicación y marketing disruptivo”, se exhibirá más contenido y se entusiasmará a los encargados de los emprendimientos del cantón a tener una mayor atracción de clientes, la misma que redundará en las mejoras a su atención y preferencia de la población.

De igual forma se pretende con esta propuesta incrementar la afición de la población por estos tipos de emprendimientos, concienciar sobre la importancia del consumo local, fortalecer su marca e identidad, y lo más importante transferirlas a sus descendencias de generación en generación para que el romper esquemas publicitarios no se pierda, sino que cada vez las empresas sean más innovadoras en sus publicidades.

## CAPÍTULO III

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 3.1. Conclusiones:

De esta investigación, podemos concluir que:

- Para aplicar una estrategia de marketing disruptiva, debe alcanzar dos objetivos. El primer objetivo es crear propuestas para satisfacer las necesidades del mercado cambiante, y el segundo objetivo es repensar las ofertas existentes para mejorar la satisfacción del cliente.
- El marketing disruptivo funciona porque se centra en el consumidor, no en la marca. No es solo una oportunidad para que las marcas digan que necesitan este producto. Por favor utilícelo. En cambio, es una oportunidad para que la marca diga que tiene un problema, lo hemos solucionado.
- Las estrategias de marketing deben centrarse en desafiar los pensamientos y hábitos del cliente, en lugar de dejarse llevar la marca del producto o servicio.
- Al aplicar una estrategia de marketing disruptiva para introducir un nuevo producto, se aprende sobre las tendencias existentes, define su público objetivo y, en última instancia, se utiliza esa información para resolver los problemas existentes en el mercado.

### **3.2. Recomendaciones:**

- Sería muy factible poder realizar futuras investigaciones: un modelo de negocio disruptivo para cada una de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ventanas, y de este modo poder llamar más la atención de los consumidores.
- De manera constante investigar el mercado para mantenerse actualizado de lo que está sucediendo en él, además de tener en consideración que se pueden abrir investigaciones sobre otro tipo de productos que actualmente no se comercialicen en el cantón y que las personas se sientan atraídos hacia este nuevo producto.
- Se recomienda en cada negocio la aplicación de una estrategia de marketing disruptiva para introducir un nuevo producto, que aprendan sobre las tendencias existentes, definan su público objetivo y, en última instancia, utilicen esa información para resolver los problemas existentes en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blasco y Pérez. (2007). *METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EN LAS*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (Diciembre de 2007). *Signo y Pensamiento*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005104.pdf>
- Cabezas, D. I. (2020). <http://dspace.utb.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7953/CABEZAS%20GONZALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colon, G. (2016). *Marketing disruptivo*. Obtenido de <https://www.getabstract.com/es/resumen/marketing-disruptivo/30424>
- David L. Rogers. (2016). *The digital transformation playbook*. Colombia: Columbia Business School Publishing.
- Ekos. (2018). *DSpace*. Obtenido de <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/handle/123456789/74>
- Gallardo, F. G. (Noviembre de 2011). *Universidad Nacional de Cuyo*. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf)
- Monsálvez, S. (16 de Febrero de 2018). *HRTRENDS by infoempleo*. Obtenido de <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/innovacion-disruptiva-cuales-caracteristicas>
- País, E. (25 de Enero de 2020). *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/economia/2020/01/25/actualidad/1579951744\\_314088.html](https://elpais.com/economia/2020/01/25/actualidad/1579951744_314088.html)
- Peñaloza, M. (Junio de 2005). *Redalyc*. Obtenido de Actualidad Contable Faces: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Selltiz, C. (1959). *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales*. Obtenido de <http://tsmetodologiainvestigaciondos.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/175/2019/05/U6-Selltiz-metodos-de-investigacion.pdf>
- Tamayo. (2006). Obtenido de <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-EI%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de Publicidad*. Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

# ANEXOS



### Anexo 1. Matriz de Congruencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	MARCO TEÓRICO	VARIABLES
¿Como influye la comunicación disruptiva en desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ventanas?	Determinar la influencia de la comunicación disruptiva en desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ventanas.	La incidencia de la comunicación disruptiva influye de manera positiva en la publicidad de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ventanas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antecedentes de la investigación.</li> <li>- Disrupción como punto de innovación.</li> <li>- Teoría de innovación disruptiva de Clayton Christensen.</li> <li>-Elementos y características de la innovación disruptiva.</li> <li>- Principios de disrupción del mercado.</li> <li>- Mix del marketing disruptivo.</li> <li>- Modelo genérico de Marketing disruptivo.</li> <li>- Modelo genérico de Marketing disruptivo.</li> <li>- Pequeñas y medianas empresas del Cantón Ventanas.</li> <li>- Fundamentación teórica conceptual.</li> </ul>	<p><b>DEPENDIENTE:</b></p> <p>DESARROLLO PUBLICITARIO</p> <p><b>INDEPENDIENTE:</b></p> <p>COMUNICACIÓN DISRUPTIVA</p>