

MARKETING DISRUPTIVO: ESTRATEGIA DE CONFIANZA Y LEALTAD A LA MARCA

Saúl Rick Fernández Hurtado

<https://orcid.org/0000-0001-5167-7597>
srickfernandez@endeporte.edu.co
Institución Universitaria Escuela Nacional del
Deporte. Cali, Colombia

Daniela Salazar Rúa

<https://orcid.org/0000-0001-7974-9441>
danielasalazarua@gmail.com
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Geraldine León Echeverry

<https://orcid.org/0000-0003-4220-440X>
geraleon17@gmail.com
Industrias OKA S.A.S
Pereira, Colombia

Luz Ángela Martínez Martínez

<https://orcid.org/0000-0001-6852-4888>
luz_angela.martinez@uao.edu.co
Universidad Autónoma de Occidente
Cali, Colombia

Héctor Fabio Hurtado Marín

[orcid.org//0000-0003-0609-3458](https://orcid.org/0000-0003-0609-3458)
hectorf1088@gmail.com
Motovalle
Cali, Colombia

Gabriel Alberto Ortiz Rincón

<https://orcid.org/0000-0001-7176-1024>
gaortiz01@gmail.com
Asociación RUAV
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F. & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 213-237). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

MARKETING DISRUPTIVO: ESTRATEGIA DE CONFIANZA Y LEALTAD A LA MARCA

*Saúl Rick Fernández Hurtado
Daniela Salazar Rúa
Luz Ángela Martínez Martínez
Geraldine León Echeverry
Héctor Fabio Hurtado Marín
Gabriel Alberto Ortiz Rincón*

RESUMEN

Este capítulo de investigación tiene como objetivo identificar los factores relacionados con las nuevas propuestas de valor que evolucionan continuamente en las organizaciones como factor diferenciador, de tal forma que sean difíciles de imitar y novedosas en su prestación. Se identifican las nuevas necesidades que surgen de acuerdo a la alta demanda en tecnología. El marketing disruptivo hace parte de las nuevas estrategias de venta que ofrecen confianza y lealtad a la marca. Rompe con el esquema tradicional e impacta y emociona con la prestación de servicio. Los beneficios de aplicar herramientas que hagan superior la vida de los consumidores consisten en crear relaciones a largo plazo, esto de la mano de continuas actualizaciones e innovación que permita la eficiencia y rentabilidad en las organizaciones en la prestación de productos y servicios.

Palabras claves: marketing disruptivo, lealtad a la marca, confianza, clientes potenciales, consumidores

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercadeo es una palabra muy mencionada, conocida y estudiada en diferentes campos, ya que permite la

transformación de mercados y el posicionamiento marcas. El presente capítulo de investigación se refiere al tema del marketing disruptivo que se define como concepto ampliado del marketing orientado a romper barreras o esquemas con un presupuesto bajo y estrategias convenientes; también se le puede definir como una ruptura brusca, que olvida la rutina y genera un cambio en el servicio o producto convencional.

Las principales características del capítulo de investigación se enfocan en romper barreras e innovar; se encarga de ver lo que el ojo común no ve o ver más allá de lo evidente. Para analizar bien la importancia de estas dos situaciones es necesario mencionar causas como son, el servicio y/o producto no conforme y estar en la vanguardia. Se entiende por servicio y/o producto no conforme como el incumplimiento de un requisito asociado a un uso previsto o especificado, y por vanguardia estar más cerca del enemigo (competencia). El hacer siempre lo mismo y entrar en un ciclo de la repetición y lo pronosticable sucede tanto para el cliente como para el propio trabajador de una compañía.

El interés de este capítulo de investigación es conocer porqué las empresas que han aplicado marketing disruptivo tienen un gran auge en el mercado y las empresas que no buscan maneras para implementar esta estrategia cargada de innovación y tecnología, van a un estancamiento o decrecimiento en ventas; esto permitió identificar que, en este nuevo siglo, los clientes tienden a ser más exigentes al momento de realizar una compra, que en algunos casos no importa cuánto se pague por ello, sino que se tenga un servicio confiable y seguro migrando a una nueva marca o compañía que sí se preocupe por estas variables.

En la metodología del marketing disruptivo se realizaron una serie de encuestas y entrevistas a estudiantes de las ciencias económicas y empresariales, trabajadores, gerentes, vendedores, em-

pleados independientes y personas en proceso de proyectos emprendedores las cuales, en un 100% coincidieron que se necesita innovación para el crecimiento y desarrollo de una empresa; durante el trabajo de campo un factor importante para la realización efectiva de la investigación fue que todas las personas que se entrevistaron tuvieran conocimientos mínimos de mercadeo o fueran empleados independientes o de empresa. Esto con el fin de tener las respuestas más asertivas.

Aclarando la importancia de las nuevas estrategias del marketing disruptivo para que la marca permanezca en el tiempo; es necesario tener en cuenta la concepción del negocio con el fin de identificar cuáles son las mejoras continuas que realizan o si se basan en lo ya existente (disruptivas), si es un cambio radical o nuevo para el mundo. Pues son ellas las que tienen la gran ventaja de romper barreras cuando los clientes no encuentran ningún producto o servicio alternativo al ofrecido, el cual se debe romper los paradigmas de compra, sin descuidar el cubrir las necesidades básicas, las cuales se deben satisfacer de forma diferenciadora y generar una experiencia satisfactoria.

La estructura del capítulo de investigación está conformada, primero, por el marco teórico, donde se tratan de tres temas fundamentales denominados así: 1. Más allá de la propuesta de valor, 2. Por qué no solo basta innovar, y por último el 3. Satisfacción de nuevas necesidades. En el siguiente apartado se habla de: planteamiento del problema, justificación, introducción y metodología.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La relación entre la tecnología y el marketing ha sido muy conveniente hoy en día para las compañías; aunque algunas cosas no han cambiado mucho, la tecnología se ha inmiscuido de todas las

formas del marketing, redes sociales, páginas web, CRM, ventas online e incluso ha cambiado las posibilidades que tenemos en el marketing tradicional. Nos podemos dirigir más puntualmente al cliente, haciendo filtros ya que nos permite gestionar de forma más precisa el conocimiento del cliente, lo que desea en realidad, cuáles son sus necesidades, etc. El impacto en las organizaciones ofrece una perspectiva de mejora en la prestación de servicio gracias a la cercanía con el público (Harrigan, Soutar, Choudhury & Lowe, 2015).

Es aquí donde surgen las incógnitas para aplicar con éxito las tendencias tecnológicas en la organización, para crear, innovar y promover nuevas pautas donde el marketing contribuya al cambio de rutina de las acciones tradicionales, incentivando al cambio de mentalidad en lo que respecta al marketing tradicional. Es claro que en la globalización, los cambios son constantes, y aunque hace poco, relativamente, se conoce el internet, su uso ha permitido romper paradigmas, mejorar la productividad en las organizaciones y sobre todo asumir los negocios del futuro de forma acertada (Barrientos Felipa, 2017).

El marketing disruptivo más importante para aplicar hace referencia a la innovación; en este campo es donde se aplican la tecnología, el marketing con sus bases y la creatividad; esto permite a muchas industrias y sectores establecer pautas, pasos, y estrategias para crear nuevos productos y servicios enfocados más a las necesidades del cliente, para así obtener los resultados de ventas que espera.

Además, la combinación de dichas variables, posibilita a las compañías la creación de nuevas disciplinas en el mundo del marketing, rompiendo con los esquemas tradicionales aplicados anteriormente; estas nuevas formas de hacer marketing sirven para crear una relación entre el cliente y la compañía. Estas

son: SEO³, SEM⁴, redes sociales, marketing de contenidos, *community manager* y neuromarketing entre otras. Todas estas permiten fortalecer la experiencias con el cliente poniendo a prueba todos sus sentidos (Sabiote & Delgado Ballester, 2011). Estas nuevas formas de hacer marketing también permiten que el conocimiento de marca sea valorado como parte de los activos de las compañías.

Es así como el marketing disruptivo se considera, no como una ingeniería que se basa en puntos tangibles e intangibles de un mercado, sino que es una disciplina flexible que va mucho más allá de lo físico, explora el comportamiento de sus consumidores hacia una marca con estilo alternativo, incorpora el diferenciador, lo cual implica compromiso y respuesta rápida a sus necesidades; como sabemos los canales de comunicación se han modificado a pasos agigantados para utilizar con facilidad en las plataformas sociales (Okazaki, Benito & Martínez, 2012).

JUSTIFICACIÓN

El objeto de esta investigación es encontrar los beneficios del marketing disruptivo al ser utilizados en un nuevo servicio (Subióte Román & Castejón, 2013). Porque si una compañía se permite quedarse atrás y no innovar junto con sus productos y colaboradores, hay otras compañías que sí se preocupan por ello y generan nuevas propuestas para los consumidores frecuentes, o nuevos, que buscan algo diferente, cómodo y confiable al momento de adquirirlo. Todo esto obliga al desafío de brindar nuevos

3 El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO del inglés (*Search Engine Optimization*)

4 La mercadotecnia en buscadores web SEM por las siglas del inglés (*Search Engine Marketing*)

formatos que llamen la atención de los consumidores, mediante la irrupción en nuevas plataformas que brinden respuesta en la aceptación e intercambio de experiencias (Bigné, Küster & Hernández, 2013).

La razón principal de esta investigación es encontrar las necesidades ocultas de los consumidores, identificar ese cliente silencioso que busca innovación en un servicio que es utilizado constantemente por él; esto con ayuda del marketing disruptivo cuyo principal objetivo es romper barreras convencionales de productos de alto tráfico o rotación en el mercado.

La propuesta para realizar un plan de marketing disruptivo en una compañía radica en hacerle ver a cada representante de ventas la importancia de innovar en la construcción de plataformas tecnológicas, ofreciéndole a sus clientes factores tan importantes como lo son, seguridad, confianza y practicidad al momento de una decisión de compra, generando productos que marquen diferencia para que los clientes estén completamente satisfechos; esto conlleva a garantizar que los clientes, al momento de utilizar el servicio, se sientan cómodos, generando experiencias diferenciadoras que con certeza atraerán nuevos clientes.

Es impresionante como el marketing evoluciona cada día; debido a esta evolución constante las compañías deben ofrecer diversas opciones donde las personas tengan el derecho a escoger la mejor, la más innovadora, la que más se ajuste a sus necesidades y deseos, (López-Torres, Maldonado-Guzmán, Pinzón Castro & García Ramírez , 2016). El hombre moderno adopta en su día a día diversas contribuciones del marketing, esto se da al consumir los productos o servicios que gracias al marketing conoce en la calle, en la parada de autobús, en televisión, en internet, etc. Es así como el marketing debe renovarse cada día mostrándose versátil y vanguardista, el marketing evoluciona gracias al compor-

tamiento social donde se crea la necesidad de lo nuevo, lo innovador y revolucionario; así el marketing disruptivo es como ingresa al mundo a romper las barreras de los estándares comunes. Sin embargo, estos cambios deben contar con sentido social y el aprovechamiento de los recursos en la mejor forma. El costo del consumir debe beneficiar no solo en el uso o satisfacción sino que debe tener menor impacto en el entorno empresarial, y las organizaciones deben orientar la conducta de los consumidores a ser más conscientes en el uso de los recursos (Gordon et al., 2018).

Es importante mencionar que se deben desarrollar actividades relacionadas con la responsabilidad social empresarial en el campo del mercadeo y en el desempeño de sus actividades (Sanclemente-Téllez, 2017).

MARCO TEÓRICO

Más allá de la propuesta de valor

En la actualidad se ha detectado que toda compañía, para sobresalir frente a las demás, debe estar en constante actualización de su imagen, tanto interna como externa, lo que en gran medida irá ligado al crecimiento y desarrollo (Oliva & Prieto, 2015) siendo uno de los aspectos más importantes y que más pesan en el éxito financiero de una empresa (Guerra, 2012); la imagen permite crear valor diferencial y continuo lo que contribuye a la construcción de una propuesta de valor sólida, con criterios esenciales para su mejoramiento continuo, con el objetivo de lograr una capacidad superior para satisfacer al cliente y adaptarse rápidamente a los ambientes modernos.

Siguiendo este orden de ideas, se dice que es allí donde está la identificación corporativa que la compañía ofrece a sus colabo-

radores y clientes, pues si no se escuchan, observan y analizan las necesidades ocultas o problemas del cliente se estarían permitiendo nuevas oportunidades para los competidores del sector. Las empresas de la actualidad deben entender que debe ser prioridad número uno construir, definir y conocer su propuesta de valor, la cual debe ser difícil de imitar para sus competidores. De acuerdo a Alvarez Medina (2009) una empresa no puede vender por vender sin entender las diferentes variables, ni por qué se alejan sus clientes (Fernández Hurtado, Castillo Triana & Martínez Martínez, 2018; Albors Garrigós & Hidalgo Nuchera, 2012).

Es importante conocer y mejorar día a día la estructura de la compañía, así como sus productos y/o servicios, para lograr establecer criterios diferenciadores, que permitan, por medio de la innovación, atender la propuesta de valor que solicita el cliente silencioso y hacer lo posible para adoptarla. También incluir de forma participativa a los clientes ruidosos en el proceso de desarrollo de nuevos productos o servicios para llegar al éxito, con un nuevo perfil de cliente co-creador lo cual brinda nuevos productos y servicios exitosos, cumpliendo los objetivos establecidos por la organización (Sánchez, Mieres & Vijande, 2013).

Se necesita romper barreras para generar excelentes propuestas de valor, con una constante participación y compromiso de los colaboradores, los cuales deben ser expertos en sus funciones, quienes deben dar a conocer los conceptos adquiridos de sus estudios y experiencias para que brinden a los consumidores total satisfacción y confianza, generando un boca a boca positivo. Subióte, Román & Castejón (2013) afirman que “es importante hacer seguimiento de lo que están haciendo los competidores para la actualizar la compañía; dicho esto es de suma importancia estar en continuo mejoramiento empresarial, que permita ser competitivos” (p. 53). Si una empresa está a la vanguardia y en algún momento baja las ventas debe estar preparada (Fernández-

Hurtado et al., 2019), con objetivos definidos, pues esto es signo de que otra empresa con más potencial, toma sus ideas como base y se lanza al mercado con nuevas ideas empresariales diciéndole a su cliente que ellos son mejores y que todo va a ser más fácil a la hora de adquirir un producto o servicio. Gracias a las nuevas tecnologías todo es más sencillo a la hora de comprar, lo que permite incrementar el crecimiento económico con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, con plataformas digitales al alcance de todos (Díaz Rodríguez, 2017).

Porque no solo basta innovar

Las ideas, creatividad e imaginación son de suma importancia para la creación de propuestas innovadoras, pero ¿Qué pasa cuando dicen que todo ya existe?, es entonces cuando se responde que ya no basta solo con innovar, hay que comprender que hoy en día la innovación es el pilar de la concepción y permanencia de las organizaciones y de sus clientes y futuros prospectos (Gleiser, 2010). Es así como hay limitaciones al momento de lanzar nuevas ideas que se transformen en propuestas refrescantes que den facilidad, y comodidad en el momento que el cliente quiera adquirir productos y/o servicios. Se entiende que la innovación parte de la comprensión de las necesidades de los clientes y de ese gran esfuerzo por satisfacer dicha necesidad; para no fracasar es importante dar participación y tener un contacto transparente con el cliente en el proceso de creación, ya que las propuestas serían mejor aceptadas en la sociedad, partiendo de un voz a voz, que no solo es un comentario de pasillo sino que ya hace parte de un boca a boca adaptado a lo electrónico (López & Sicilia, 2013); es decir que el grado de participación de los clientes se transporta de muchas formas, las cuales deben ser escuchadas para mejorar e innovar en cada aspecto.

Si no innovas, mueres empresarialmente por los altos costos; si aprendes a innovar y a realizar desarrollos tecnológicos para bajar tus costos y aumentar los atributos de tus productos, entonces, evitarás el riesgo de quebrar. Terán Bustamante et al. (2019) de acuerdo con su estudio afirman que la tecnología es una fuente primordial para avanzar en temas de conocimiento, y lograr objetivos y metas, tales como la creación de estrategias y fortalecimiento de la calidad, que se traducen en un mejoramiento de la imagen corporativa y facilitan el estilo de vida de los consumidores; esto último mediante la confianza de contar con un producto o servicio que cumple con sus expectativas.

Lo digital tiene un alto impacto en el marketing de contenidos, el cual es utilizado en lo que llamamos disrupción creativa (Järvinen & Taiminen, 2016). El contenido digital permite una interacción activa gracias a las diferentes plataformas tecnológicas, creando espacios valiosos de compradores potenciales.

La innovación empresarial emerge de la comunicación e intercambio constante entre el saber de la empresa y las necesidades presentes y futuras del cliente. Las empresas, aparte de innovar, deben buscar su permanente transformación que no solo beneficie a la sociedad, sino que la involucre para que haga parte de los cambios, siendo flexibles a nuevos retos, comprometidos con la responsabilidad social y empresarial, con investigaciones y conocimiento profundo y de esta forma abrirse a nuevos conceptos que brinden escenarios fuera de la zona de confort. Los grandes retos de las sociedades modernas están frente a todos, exhiben problemáticas que necesitan una respuesta inmediata y que son, al mismo tiempo, una oportunidad para innovar. Esta información que da el entorno competitivo ha convertido a la innovación en una estrategia para la sobrevivencia de las empresas.

Con base al párrafo anterior, un factor clave en las organizaciones para mantener y mejorar la competitividad en las empresas es la innovación; el uso del marketing da instrumentos controvertidos, brinda escenarios de asombro y diferenciación para las marcas (Antolín-López, Martínez-del-Río & Céspedes-Lorente 2016). Lo importante no es si son empresas nuevas o ya constituidas, lo importante es la fuerza de su estrategia innovadora ajustada a la satisfacción de necesidades.

La investigación sobre todo lo relacionado con innovación y marketing nos permite decir que la conexión con las marcas cada vez es más emocional que racional, ya que después de crear lealtad y confianza con los clientes, se crea un vínculo emocional que incluye su estilo de vida, entendiendo que el reconocimiento de marca va más allá de un simple nombre e incluye sentimiento e identificación. (Esteban et al., 2014); se crean relaciones a largo plazo ya que los consumidores sentirán amor por la marca.

Peñaloza (2005) cree que los mercados se encuentran en su gran mayoría saturados, los primeros pasos para crear estrategias verdaderamente auténticas se dan identificando el valor actual y potencial, con el fin de crear herramientas de fidelización y poder entregar en el “corazón” del consumidor.

Satisfacción de nuevas necesidades

Hoy por hoy ya no es suficiente satisfacer las necesidades básicas de los seres humanos, pero debido a que existen múltiples maneras de suplirlas se puede apreciar que no todo está hecho, es decir que estamos en una ola de consumismo masivo, donde aparecen necesidades ocultas; los clientes son insaciables y pueden estar insatisfechos, lo que por consiguiente genera la necesidad de satisfacer nuevas necesidades (Torres, 2013).

Es importante contar con habilidades creativas que cumplan la promesa de una idea para un mercado actual exigente, teniendo en cuenta que los cambios son habituales y que las nuevas tendencias hacen parte del día a día. Para ello se debe contar con un enfoque del entorno, optimizando el beneficio de una solución creativa (Moreno-Moya & Munuera-Alemán, 2014).

Las organizaciones pueden utilizar herramientas como encuestas, investigaciones y planes que les permitan definir sus estrategias comerciales. Esto permite identificar su segmento de clientes, estar consciente de sus necesidades potenciales, y entender el propósito de su investigación con el único fin de crear un espacio en la mente y corazón del consumidor, por medio del recuerdo de la marca (Sharp, Wright, Kennedy & Nguyen, 2017).

Las nuevas plataformas de venta forman un consumidor analítico, pues tiene una oferta muy amplia en el mercado, llámese físico o virtual, una decisión de compra generada por dos factores influyentes como lo son la confianza y la seguridad (Izquierdo & Cabezudo, 2012). Los consumidores se encargan de compartir sus experiencias de compra, gratificante o insatisfecha, atrayendo nuevos clientes y/o alejando a otros (Zuluaga Mazo, Gómez Montoya & Fernández Henao, 2014).

La tecnología avanza de forma exponencial y hace que todo sea más fácil y práctico; se realiza un menor esfuerzo para lograr un objetivo, pues ya toda la información está a nuestro alcance, imponiendo estrategias que influyen en los sentimientos, nuevos estímulos de compra y crea nuevos gustos y deseos (Fernández Hurtado, Martínez Martínez, et al. 2018; Bornay-Barrachina, 2013).

Cuando se tienen en cuenta a los clientes silenciosos (los cuales no comparten opiniones con las empresas) se logra tener conocimientos de sus nuevas necesidades, la compañía crea usuarios

líderes en el mercado; una muestra interesante es *Gatorade*; implementa una estrategia de mercadeo interpretada por médicos y jugadores del equipo de fútbol de la Universidad de la Florida. Da la imagen de producto exclusivo para deportistas de alto rendimiento, que extiende su uso al público en general (Muñoz-Hernández, Osorio-Mass, & Zúñiga-Pérez 2016). Siempre se debe estar en la vanguardia y mantenerse alerta de lo que está haciendo nuestro competidor.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

El presente capítulo de investigación sobre marketing disruptivo, corresponde a un proyecto de desarrollo encaminado a resolver y romper teorías sobre cómo el marketing puede crear una fusión con la tecnología y el pensamiento creativo en pro de la innovación, a través de evaluaciones de conocimiento entre empresas que manejen este campo, y personas del común que reciben lo que dichas empresas tienen para ofrecer.

El propósito del marketing disruptivo en una empresa es potenciar en cada colaborador la importancia de innovar para la creación de nuevas plataformas tecnológicas, por ejemplo, dejando a disponibilidad de los usuarios regulares nuevas tecnologías que faciliten su desarrollo y experiencia en el ámbito de productos y servicios; de esta manera también se crean lazos con nuevos participantes de este mercado que benefician, tanto a estos usuarios como a la empresa misma, concientizándolos en factores tan importantes como lo son seguridad, confianza y practicidad al momento de una decisión de compra; productos satisfactorios llevan a garantizar que los clientes al momento de utilizar el servicio se sientan cómodos, teniendo experiencias diferenciadores.

Desde el concepto básico del usuario no es difícil comprender el porqué del auge económico de estas plataformas en internet; aunque algunas empresas o personas son de generaciones poco acostumbradas a la nueva tecnología y no se adaptan a herramientas modernas, estas plataformas facilitarán día a día a entender el entorno digital al cual pertenecemos hoy (Herrera A., 2016).

El método de investigación usado, fue la encuesta, aplicada a 121 participantes. La información recolectada fue a personas con un rango de edad que se encuentra entre los 26 y los 45 años de edad. Más de 50% de la población se encontraba por encima de los 26 años de edad. Su formación, en su gran mayoría, es profesional con un 72.7%. El 26.4% de la población encuestada no tenía relación o no había escuchado sobre marketing disruptivo, que es un término nuevo para muchos. La innovación es parte esencial de las organizaciones que permite su desarrollo y proceso dentro de la misma, por lo que el total de la muestra, 121 encuestados, opina de manera positiva sobre este asunto. El 97.5% de la población encuestada cree que la tecnología, mediante una aplicación, permite innovar a las organizaciones. El 63.6% de la población considera que el mercadeo tradicional no genera mejores resultados, comparado con los nuevos modelos tecnológicos que usan las empresas; en algunos casos el mercado tradicional puede marcar la pauta, pero la innovación siempre estará abierta para tener una mayor competitividad. El 90.9% de los encuestados piensa que el desarrollo de nuevos mercados está constituido por consumidores más exigentes.

La innovación se complementa con el marketing disruptivo ya que permite que se presenten supuestos o nuevas plataformas de uso de servicios; aunque esto presenta diferentes desafíos para su desarrollo y difusión, las herramientas utilizadas, o punto de partida, pueden contemplar desde las necesidades básicas de cualquier tipo de público hasta un segmento en específico (No-

gami & Veloso, 2017). Los productos son adaptables al tipo de ingreso de su público objetivo al igual que las estrategias para captar su atención; personalizar la prestación de servicio o producto es fuente de resultados en el mercado.

Este estudio tiene un carácter exploratorio, pues representa uno de los pocos acercamientos a lo que es el *marketing disruptivo* buscando la forma de representación e identificación de este tipo de mercadeo que busca ofrecer nuevas propuestas de servicios utilizando la nueva cultura tecnológica. A través de marketing disruptivo, se intenta transmitir un conocimiento que permita un incremento significativo en las investigaciones del tema, además, construir un enfoque desde los mismos actores del proceso tecnológico y de innovación, que significa la realización de este tipo de propuestas. La investigación sigue una lógica descriptiva, pues busca especificar las propiedades y características más importantes de personas, grupos o cualquier movimiento que encaje en este tipo de análisis.

La globalización ha originado grandes cambios en el entorno empresarial (tecnología) y en las prácticas de negocios, por lo que la previsión de tales cambios es crucial para la preparación de la respuesta a ellos. Vanegas Restrepo & González (2015) desarrollaron un trabajo cuyo objetivo era discutir el desarrollo y la justificación de la metodología utilizada en la investigación sobre un tema complejo y que está muy de actualidad en el creciente mundo de los negocios.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

El marketing disruptivo complementa y hace parte de nuevos mecanismos que nacen para hacer sobresalir a las organizaciones con factores diferenciadores, los cuales van ligados de una res-

puesta oportuna ante cualquier necesidad, cumpliendo con una capacidad superior de satisfacer a los clientes consumidores, para innovar de manera positiva con elementos que faciliten la vida de los usuarios, donde no solo basta realizar cambios en la forma de prestar el servicio. Aspectos como, la formación y capacitación de los colaboradores de las organizaciones en entender que las razones de ser son los clientes, los que muchas veces dan pautas y comunican de manera directa e indirecta las posibles mejoras en el desarrollo de productos y servicios son fundamentales. Estas solicitudes no pueden quedar en el vacío, deben ser analizadas para dar respuesta y atender, ya sea un nuevo público que desea experimentar nuevas facetas de un mismo producto, o la creación de un nuevo portafolio.

Los resultados expuestos a continuación se basan en la información entregada por los miembros del grupo de trabajo de la Universidad Santiago de Cali en la materia Metodología de la investigación. Pueden existir omisiones que podrían ser clarificadas en una segunda instancia de validación de los datos obtenidos:

1. El marketing disruptivo en general no discrimina estrato, religión, posición sociopolítica ni edad: el rango la edad que está más representada entre los encuestados es el de 26 a 45 años con un 52.9%, en segundo lugar, con un 38.8% está el de 20 a 25 años de edad; el 8.3% está constituido por los mayores de 45 años.
2. Entre quienes fueron encuestados, el 72.7% está representado por personas con niveles de estudios profesionales, mientras que el 22.3%, es bachiller, lo que quiere decir que, en Santiago de Cali, cada vez más individuos tienen niveles superiores de estudio, por lo tanto la capacidad intelectual es cada vez superior y la opinión más acertada.
3. Respecto a la evaluación sobre marketing disruptivo, el 73.6% de los encuestados manifiesta nunca haber conocido dicho

termino, lo que quiere decir, que esta área del marketing esta aun en un proceso de conocimiento y desarrollo.

4. Desde la década de los 80, en los campos de investigación, se ha determinado que la innovación ha hecho parte del desarrollo de las compañías; esto es algo que afirma el 99.2% de los encuestados.
5. Las determinaciones y conceptos del marketing tradicional han ido cambiando en el campo del marketing; hoy en día debería entenderse que los conocimientos básicos del mismo parten de puntos como la innovación, el desarrollo y la tecnología en las organizaciones actuales.
6. Las aplicaciones han marcado un nuevo giro entre la tecnología y las compañías, y la forma en que se ha manipulado la información de productos y servicios, tanto que se han convertido, desde hace un año (2017), en parte esencial del plan de mercadeo de las compañías, el 97.5% de los encuestados así lo afirma.

Las nuevas tecnologías han marcado tendencia al alza entre las compañías que ofrecen sobre todo productos intangibles, compartiendo información precisa de los mismos, a diferencia del mercadeo tradicional que han marcado pautas teóricas menos revolucionarias, menos arriesgadas; esto es lo que cree el 29.8% de los encuestados.

CONCLUSIÓN

La fácil, rápida y cómoda interacción entre usuarios y organizaciones, mediante las tecnologías de la información y la comunicación permite una significativa proliferación de los elementos que destacan sus mejores herramientas de ventas de las organizaciones; esta creación de nuevas plataformas, canales y practicidad en la utilización de servicios o productos es posible gracias a la investigación y desarrollo.

Los resultados obtenidos, demuestran las falencias encontradas en el marketing tradicional; hoy en día el usuario está en contacto e interactuando con las nuevas tecnologías y es un integrante más de las instituciones o marcas, donde con su interacción, se ha vuelto un protagonista esencial con grandes exigencias y muchas expectativas; si se mira el marketing tradicional, en él el usuario es simplemente un ente pasivo que se ha limitado a ser un consumidor constante y no un artífice del desarrollo mismo de los productos o servicios ofrecidos.

Uno de los puntos más importantes desarrollados de la investigación, es que se ha podido demostrar que la aplicación del marketing disruptivo es mucho más económica y novedosa que el tradicional; esto genera un atractivo y un aliciente para que las organizaciones inicien su interacción en las ramas comerciales, mercadeo y publicidad, generando mayor valor recordatorio y de reconocimiento distintivo a la marca, lo que lleva a tener mayor participación en un mercado al que la gran mayoría de organizaciones se está trasladando ya que el costo-beneficio del marketing disruptivo genera más rentabilidad que el convencional.

Se comprobó que gracias al marketing disruptivo el cliente y/o consumidor se siente más cómodo, confiado, seguro y con preferencia hacia el tipo de producto que se ofrece con él; en la mayoría de los casos esto se da por la comparación del servicio o venta que le ofrece la competencia llegando a desencadenar una decisión de cambio o preferencia del mismo producto ofrecido con un modelo de negocio que puede ser nuevo; el efecto de este es fenómeno esa que se garantiza un voz a voz positivo que posibilita la llegada de nuevos clientes potenciales.

El conocimiento proporcionado por esta investigación sobre marketing disruptivo permitirá a los empresarios abrir la mente y dejar a un lado el marketing convencional que ha venido manejando,

y si en ningún momento realizó alguna estrategia de mercadeo para incrementar las ventas o atraer a nuevos clientes, es el momento para que apruebe, compruebe y se convenza de que es la mejor forma de empezar a realizar marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albors Garrigós, J. & Hidalgo Nuchera, A. (2012). Relaciones de gobernanza e innovación en la cadena de valor: nuevos paradigmas de competitividad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(2), 205–214. [https://doi.org/10.1016/S1019-6838\(12\)70007-0](https://doi.org/10.1016/S1019-6838(12)70007-0)
- Álvarez Medina, L. (2009). Competitividad de la empresa industrial: una reflexión metodológica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(43). <https://doi.org/10.31876/revista.v13i43.10500>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á. & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170–180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Antolín-López, R., Martínez-del-Río, J. & Céspedes-Lorente, J. (2016). Fomentando la innovación de producto en las empresas nuevas: ¿Qué instrumentos públicos son más efectivos? *European Research on Management and Business Economics*, 22(1), 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.05.002>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpoliticon.2017.9.1.3>
- Bigné, E., Küster, I. & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de expe-

- riencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(2), 7–27. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- Bornay-Barrachina, M. (2013). ¿Qué hace a los equipos ser más innovadores? El liderazgo desde una perspectiva de multidominio. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(1), 41–53. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.05.002>
- Díaz Rodríguez, H. (2017). Tecnologías de la información y comunicación y crecimiento económico. *Economía Informa*, 405, 30–45. <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2017.07.002>
- Esteban, A. A., Ballester, M. E. D., & Muñoz, J. P. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 18(1), 2–16. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60002-4)
- Fernández Hurtado, S. R., Castillo Triana, D. & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Clúster virtual: nueva alternativa a la competitividad eficaz en las empresas. *Tendencias*, 19(1), 164. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.92>
- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á., Murillo, K. P., Miguel Rocha, E. A., García González, C. A., Astudillo Villegas, R., Ceballos Chávez, P. A., Hernández Robayo, J., Valdés Castro, E., Castillo Tabares, R., Duran Peralta, J., Andrade Agudelo, D. L., Escobar Cabrera, J. C., Rivera Ríos, A. T., Fory Castro, S., Fernando Vargas, D. & Duque Ceballos, J. L. (2018). *Investigaciones en gestión empresarial, ambiental y competitividad*. <https://isbn.camlibro.com.co/catalogo.php?mode=detalle&nt=323639>
- Fernández Hurtado, S.R., Olave, M. C. V., Orozco, J. E. B., Vega, R. L., Jiménez, A. R., Arango, M. N., Tabares, J. M., Martínez, F. A. E., Bravo, A. H. & González, S. T. G. (2019). El impacto de una visión compartida en la dinámica empresarial de Shanghái, China: En: *Emprendimiento en Cali* (1st ed., pp. 159–184). Cali: Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente. <https://doi.org/10.2307/j.ctvj7wpps.11>

- Gleiser, D. (2010). Innovación en situaciones de negociación. herramientas inventivas para crear valor. *Estudios Gerenciales*, 26(116), 83–100. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70124-8](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70124-8)
- Gordon, R., Dibb, S., Magee, C., Cooper, P. & Waitt, G. (2018). Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing. *Journal of Business Research*, 82, 56–67. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.08.035>
- Guerra, H. S. (2012). La imagen: una venta en silencio. *Clio América*, 6(12), 240–254. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21676/23897848.438>
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M. & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001>
- Herrera A., J. M. (2016). Youtubers y redes sociales: adiós al mercadeo que solíamos conocer y entender. *Revista Colombiana de Ortopedia y Traumatología*, 30(4), 123–125. <https://doi.org/10.1016/j.rccot.2016.11.009>
- Izquierdo, C. C. & Cabezudo, R. S. J. (2012). E-mail marketing: focos de viralidad y factores determinantes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 85–102. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60015-2](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60015-2)
- Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/J.INDMAR-MAN.2015.07.002>
- López-Torres, G. C., Maldonado Guzmán, G., Pinzón Castro, S. Y. & García Ramírez, R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Contaduría y Administración*, 61(3), 568–581. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.05.016>
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. la participación como factor explicativo de la in-

- fluencia del boca a boca electrónico*. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(1), 7–38. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60017-6)
- Moreno-Moya, M., & Munuera-Alemán, J. L. (2014). ¿Es importante la creatividad en el desarrollo de nuevos productos?*. *Universia Business Review*, 44, 72–87.
- Muñoz-Hernández, H., Osorio-Mass, R. C., & Zúñiga-Pérez, L. M. (2016). Inteligencia de los negocios. Clave del éxito en la era de la información. *Clío América*, 10(20), 194. <https://doi.org/10.21676/23897848.1877>
- Nogami, V. K. da C., & Veloso, A. R. (2017). Disruptive innovation in low-income contexts: challenges and state-of-the-art national research in marketing. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(2), 162–167. <https://doi.org/10.1016/J.RAI.2017.03.005>
- Okazaki, S., Benito, N. R., & Martínez, S. C. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes*. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 16(2), 31–48. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60013-9](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60013-9)
- Oliva, E. J. D., & Prieto, L. A. C. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114–123. <https://doi.org/10.1016/j.sum-neg.2015.08.011>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71–81.
- Sabiote, E. F., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59–77. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70181-4)
- Sánchez, J. Á. L., Mieres, C. G., & Vijande, M. L. S. (2013). Innovación de servicio y co-creación con los clientes de la empresa: efectos sobre los resultados. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(2), 79–102. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(13\)60017-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(13)60017-6)

- org/10.1016/S1138-1442(14)60025-5
- Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 4–25. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>
- Sharp, B., Wright, M., Kennedy, R., & Nguyen, C. (2017). Viva la revolution! For evidence-based marketing we strive. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.11.005>
- Subióte, E. F., Román, S., & Castejón, P. J. M. (2013). La influencia de la consideración social en la relación cliente-proveedor de servicios y el papel moderador del tipo de servicio. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(1), 39–59. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60018-8](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60018-8)
- Terán Bustamante, A., Dávila Aragón, G., & Castañón Ibarra, R. (2019). Gestión de la tecnología e innovación: un modelo de redes bayesianas. *Economía Teoría y Práctica*, 50. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/teran>
- Torres, C. E. T. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 386–395. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.11.004>
- Vanegas, J. G., Restrepo, J. A. & González, M. A. (2015). Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia. *Suma de Negocios*, 6(13), 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.007>
- Zuluaga Mazo, A., Gómez Montoya, R. A., & Fernández Henao, S. A. (2014). Indicadores logísticos en la cadena de suministro como apoyo al modelo scor. *Clío América*, 8(15), 90. <https://doi.org/10.21676/23897848.832>