

MARKETING DE CONTENIDO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LAS PYMES

CONTENT MARKETING AND MARKET RESEARCH IN SMEs



¹Maritza Cristel Carrera López, ²Arturo Martínez de Escobar Fernández

^{1,2}Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 15 de febrero Aprobado: 10 marzo

RESUMEN

El objetivo principal de este artículo es exponer la importancia del marketing de contenido y la investigación de mercados en el contexto de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Uno de los más grandes retos que actualmente enfrentan las pymes es sobresalir, pero los presupuestos son limitados y el costo de hacer campañas que en realidad incrementen las ventas parece a veces imposible, esto debido a la asignación de recursos, en la medida que las pymes, más que cualquier otro tipo de empresa, tienen que cuidar muy bien la forma en la que invierten su dinero. En la investigación realizada, la metodología empleada se basó en el análisis documental, y, los principales resultados muestran que, de acuerdo con las opiniones de los administradores, estos son conscientes de la importancia de la competencia en el mercado, pero aparentemente no saben cómo crear estrategias para enfrentarla. Como conclusión, se tiene un análisis de cómo estas estrategias pueden influir en el éxito y la competitividad de las pymes en un entorno empresarial digital y competitivo.

Palabras clave: estrategias, marketing de contenido, investigación de mercados.

ABSTRACT

The main objective of this article is to expose the importance of content marketing and market research in the context of small and medium-sized enterprises (SMEs). One of the biggest challenges that SMEs currently face is to stand out, but budgets are limited and the cost of carrying out campaigns that actually increase sales seems impossible at the moment, since the root of this environment is in the allocation of resources, because SMEs more than any type of company have to take very good care of the way in which they invest their money. A qualitative analysis, the main results show that, according to the opinions of managers, they are aware of the importance of competition in the market, but do not know how to create strategies to face it. In conclusion, there is an analysis of how these strategies can influence the success and competitiveness of SMEs in a digital and competitive business environment.

Key words: Strategies, content marketing, market research.

Citación: Carrera López, M. C. ., & de Escobar Fernández, A. M. . (2024). Marketing de Contenido e Investigación de Mercados en las PYMES. *Publicaciones E Investigación*, 18(1). <https://doi.org/10.22490/25394088.8107>

¹ maritza.carrera.cristel@gmail.com – <https://orcid.org/0009-0001-8892-6574>

² arturo.martinez@ujat.mx – <https://orcid.org/0000-0001-5249-5>

<https://doi.org/10.22490/25394088.8107>

1. INTRODUCCIÓN

Las pymes enfrentan desafíos únicos en el mercado actual, donde la diferenciación y la visibilidad son cruciales para el crecimiento. El marketing de contenido y la investigación de mercados se presentan como herramientas fundamentales para comprender a los consumidores, desarrollar estrategias efectivas y generar compromiso.

Por otra parte, al mismo tiempo, las pymes están percibiendo cambios, lo que conlleva que la inquietud por el negocio ha ido posicionándose en la conciencia del pequeño empresario y de allí la fuerte postura por este tipo de herramientas de dirección y gestión empresarial, de posicionamiento comercial, de fidelización o de planeación que brinda el marketing en ésta área, ya que, incluso, puede llegar a significar la ubicación de productos fuera de las fronteras nacionales si se le emplea inteligentemente (Alarcón & Granda, 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos ver que el problema se centra en la falta de capacidad de las pymes para elaborar una estrategia digital idónea, alineada al nuevo entorno dinámico, como es el caso de marketing de contenidos y su relación con la investigación de mercados, la cual aporta gran información para el fortalecimiento de la empresa. En ese sentido, la necesidad de conocer los elementos para generar contenido relevante dentro de las redes sociales suele ser la punta de lanza, a fin de plantear las mejoras acertadas dentro de este sector. Por las razones expuestas anteriormente, el estudio se centrará en mostrar cómo el marketing de contenido y la investigación de mercados influyen en el proceso de decisión de compra para las pymes.

Con lo anterior, se busca generar un marco referencial sobre la relación entre el marketing de contenidos y la investigación de mercados en la decisión de compra, que identifique los factores que puedan resultar relevantes en esta relación enfocada en las pymes. La presente investigación busca identificar los elementos que intervienen en esta relación, resaltando la necesidad de un área de marketing en este tipo de organizaciones. Asimismo, respecto al ámbito organizacional, permitirá identificar los elementos del marketing de

contenidos e investigación de mercados en redes sociales en la decisión de compra online, que ayuden a las pymes a sobresalir y diferenciarse.

A las pymes les cuesta trabajo adaptarse a esos cambios, y, la preocupación por el negocio ha ido posicionándose en la conciencia de estos empresarios y de allí la fuerte apuesta por contar con marketing como herramienta de dirección y gestión empresarial, que permita lograr un posicionamiento comercial, por lo que es importante establecer una estrategia de mercadeo que influya en el proceso de decisión de compra, que impactaría principalmente en el logro de una mejor competitividad empresarial (Kotler & Armstrong, 2008; Lamb, Hair & McDaniel; 2011).

Por lo antes dicho, es importante considerar que el marketing de contenido e investigación de mercados, representan la actividad comprendida por un conjunto de procesos enfocados para crear, comunicar y realizar el intercambio de ofertas de productos, servicios e ideas que son de valor para los clientes, socios, empleados y la sociedad en general; es una importante herramienta que permite a las empresas ser competitivas y hacer frente a los distintos problemas que se presentan en los mercados actuales. Las pymes consideran que realizar una inversión en marketing es un lujo al cual solo pueden acceder las grandes empresas, cuando en el mundo actual contar con herramientas mercadológicas como lo es un buen plan de marketing se ha convertido en una necesidad de empresas de todo tamaño (Villavicencio Rodas & Maldonado Ordoñez, 2022; Constanzo, 2013).

2. METODOLOGÍA

Se realizó un análisis documental que abarcó la revisión de diversos documentos científicos relacionados con la mercadotecnia de contenidos e investigación de mercado en las pequeñas y medianas empresas (pymes), donde se pudo constatar la implementación de variadas estrategias utilizando estas herramientas conjuntas. Este estudio permitió identificar las prácticas óptimas y los

desafíos que enfrentan las pymes en un entorno digital globalizado y altamente competitivo, donde las compañías rivalizan cada vez más por captar la atención de sus potenciales clientes. Actualmente, el marketing de contenidos ha demostrado ser capaz de superar las limitaciones de los enfoques y formatos tradicionales de marketing, abordando la creciente desconfianza de las audiencias, que se encuentran saturadas y críticas ante la publicidad. Para comprender la importancia actual del marketing de contenidos, basta con analizar los datos publicados por MarketResearch.com, que señalan que, en 2020, el mercado global generó cerca de 301.000 millones de dólares, con proyecciones de alcanzar aproximadamente 830.000 millones en 2027. ¿Pero es igualmente efectivo el marketing de contenidos para empresas B2B (business-to-business) y B2C (business-to-consumer)? ¿Puede esta estrategia funcionar en un sector tan B2B como la investigación de mercado? La respuesta es definitivamente afirmativa.

3. RESULTADOS

Los resultados mostraron que las pequeñas y medianas empresas (pymes) que combinan estrategias de marketing de contenido e investigación de mercado logran una segmentación de mercado más efectiva, una comunicación mejorada con sus clientes y una mayor fidelización. Estas tácticas les permiten adaptarse ágilmente a los cambios en el mercado y destacarse entre la competencia. En la actualidad, la saturación publicitaria ha alcanzado niveles máximos, lo que lleva a que los diferentes formatos de anuncios sean ignorados por el público: un anuncio en televisión se ve al levantarse para ir al baño, una cuña en la radio se escucha durante la frustración de perderse el programa favorito, un cartel en la carretera compite con la atención al volante, y un banner en Internet se cierra rápidamente. La audiencia está cansada de este constante bombardeo comercial. Al principio, los anuncios eran una molestia, pero con el tiempo se aprendió a ignorarlos, al igual que un sonido molesto. ¿Cuál es el futuro de las pymes ante este panorama? El desafío radica en superar la desconfianza de una audiencia que distingue claramente los mensajes publicitarios. Ya no se trata de parecer un anuncio, sino de contar una historia que atraiga la atención y conecte con el público. Sin embargo, contar

historias no es suficiente, ya que la audiencia también identifica a los vendedores disfrazados. El verdadero valor del marketing de contenidos y la investigación de mercados radica en llevar esas historias de forma auténtica a la audiencia, dejando de lado la percepción de publicidad tradicional. Una vez logrado este punto, lo que prevalece son los contenidos genuinos.

4. DISCUSIÓN

En contraste con las transacciones B2C, en el ámbito B2B las operaciones comerciales suelen requerir más tiempo para concretarse. Estas compras son menos impulsivas y requieren un proceso de toma de decisiones más racional, lo que resulta en relaciones comerciales más sólidas donde la asistencia postventa juega un papel clave. Por otro lado, el marketing de contenidos puede ser eficaz incluso en sectores que tradicionalmente no se consideran atractivos desde el punto de vista publicitario.

Así mismo, Segundo una investigación reciente del Content Marketing Institute, en 2020, el 69 % de las empresas B2B más exitosas a nivel mundial tenían una estrategia de marketing de contenidos bien definida, lo que representa un crecimiento significativo en comparación con el 41 % registrado en 2019. Otro estudio de LinkedIn Business Solutions indica que el marketing B2B comparte similitudes con el B2C en cuanto a la importancia de construir una marca emocional y reaccionar a las inversiones en marketing. Al final, vender se trata de interactuar con personas reales, comprendiendo sus necesidades para ofrecerles soluciones que los hagan felices. Para destacar entre la competencia, es crucial contar una historia única y honesta que represente a la marca de manera relevante y efectiva. Detrás de toda estrategia de marketing exitosa se encuentra una sólida estrategia de *storytelling*.

El marketing de contenidos y la investigación de mercados se distinguen por su enfoque en las historias que los clientes desean contar, convirtiendo objetivos en experiencias emocionales que conectan con el público. Estas herramientas ofrecen a las

pymes una ventaja competitiva al ayudarles a comprender a su audiencia, crear contenido relevante y medir el impacto de sus acciones, fundamentales para construir una marca sólida y relaciones duraderas con los clientes (Castellanos Mendoza, Velásquez & & Neira Gualtero, 2018; Cucufate, Maldonado & Figueroa, 2017; Correa, 2019).

5. CONCLUSIONES

En un entorno empresarial dinámico y digital, las pymes que invierten en marketing de contenido e investigación de mercados están mejor posicionadas para competir y crecer. Estas estrategias no solo les permiten destacarse en un mercado saturado, sino que también les brindan la oportunidad de innovar y adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores.

La investigación de mercados desempeña un papel crucial en el éxito de las pymes al proporcionar conocimientos profundos sobre el mercado y los clientes. Al comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, las pymes pueden adaptar su oferta de productos o servicios, tomar decisiones fundamentadas y desarrollar estrategias de marketing efectivas. La investigación de mercados también ayuda a identificar oportunidades de crecimiento y a mantener una ventaja competitiva en un entorno empresarial en constante cambio. Al implementar estrategias de investigación de mercados adecuadas, las pymes pueden maximizar su potencial y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Bulding Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A. & Myers, J. G. (1975). *Management de la Publicidad*. Hispano Europea.
- Ángeles Tapia, J. L. (2023). *La importancia de la investigación de mercados para las pymes*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-investigaci%C3%B3n-mercados-para-las-y-%C3%A1ngeles-tapia>
- Castellanos Mendoza, D., Velásquez, M., Neira Gualtero, V., J. (2018) Estrategia de marketing digital para: Burger Time. *Se-*

mantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/Estrategia-de-marketing-digital-para-%3A-Burger-Time-Mendoza-Velasquez/84bde11907fb54b4a63d6c80ae45f7173f535baa>

Constanzo, P. (2013). *La educación permanente de los docentes universitarios de turismo*. (Tesis de grado). Universidad Antonio de Nebrija.

Correa, A., F. (2019) Diseño, construcción y validación de logos: una herramienta basada en el análisis de sentimientos multilingüe como apoyo a la toma de decisiones de marketing. *Semantic Scholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Dise%C3%B1o%2C-construcci%C3%B3n-y-validaci%C3%B3n-de-logos%C3%A1-una-en-Corr%C3%A1AAa/2e-d2c563b6855fe7983e9170c8d5cc2a3969024c>

Cucufate Chávez, I., Y., Maldonado Cardona, K., Y. & Figueroa Joachin, F., R. (2017) Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico La Cocina de Don Robert. *Semantic Scholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Dise%C3%B1o-de-plan-de-marketing-digital.-Caso-pr%C3%A1ctico-Ch%C3%A1vez-Cardona/d1bc74657cf39b3662ab783d1b6cb7428dad6416>

Díez de Castro, E. & Landa, J. (1994). *Investigación en marketing*. Editorial Cívitas.

Dubois, B. & Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Prentice Hall.

Eyssautier de la Mora, M. (2006). *Investigación de mercados, enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos*. Editorial Trillas.

Fernández Nogales, A. (2000). *Investigación de mercados: obtención de información*. Cívitas.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. 12.^a ed. Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2000). *Introducción al Marketing*. 2.^a ed. Prentice Hall.

Kotler, P. & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press.

Leal, A. & Quero, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación digital*. Universidad de Cádiz.

Ries, A. & Trout, J. (1991). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw-Hill.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. & Molero Ayala, V. M. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC.

Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.

Rodríguez Ardura, I. et al. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC.

Villavicencio Rodas, M. F. & Maldonado Ordoñez, J. B. (2022) Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador ECA Sinergia