

56

Fecha de presentación: julio, 2021
Fecha de aceptación: agosto, 2021
Fecha de publicación: septiembre, 2021

INBOUND MARKETING

COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO EN EL CONTEXTO DE LAS START-UPS TECNOLÓGICAS DIRIGIDAS A NEGOCIOS

INBOUND MARKETING AS A STRATEGIC APPROACH IN THE CONTEXT OF TECHNOLOGICAL START-UPS AIMED AT BUSINESSES

Carmen García Mendoza¹

E-mail: c.garciam@pucp.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3581-435X>

Luis Kishimoto Pinillos¹

E-mail: lkishimoto@pucp.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1830-8025>

Andrés Macarachvili¹

E-mail: andres.macarachvili@pucp.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8742-6183>

¹ Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533.

RESUMEN

Este artículo discute la adopción del enfoque Inbound Marketing por parte de startups de tecnología dedicadas a proveer servicios B2B. Para poder desarrollar este tema, se parte de una discusión respecto al concepto del marketing y su evolución a lo largo de los años y como este es adaptable a distintos contextos, haciendo hincapié en el ecosistema startup. Asimismo, se desarrolla sobre tendencias tecnológicas que afectan o tienen repercusión en el marketing y la relación con los clientes. Es así que se distingue prioritariamente tres tendencias: machine learning, inteligencia artificial y big data. En segundo lugar, se aborda el marketing desde un contexto digital y con enfoque de Inbound Marketing, profundizando en este a partir de cómo se desarrolla su proceso, sus ventajas y las principales herramientas que utiliza. En tercer lugar, B2B y cómo el inbound marketing supone una oportunidad para este tipo de organizaciones se inicia una discusión sobre cómo se aborda el marketing digital dentro del contexto de startups.

Palabras clave: Marketing, marketing digital, inbound marketing, B2B, emprendimientos, servicios.

ABSTRACT

This article discusses the adoption of the Inbound Marketing approach by technology startups dedicated to providing B2B services. In order to develop this topic, a discussion regarding the concept of marketing, and its evolution over the years and how it is adaptable to different contexts, emphasizing the startup ecosystem is presented. Technological trends that affect or have an impact on marketing are developed, finding three trends: machine learning, artificial intelligence and big data. Second, authors address marketing from a digital context considering the Inbound Marketing approach, based on how it develops its process, advantages and the main tools it uses. Third, a discussion begins on how digital marketing is approached within the context of B2B startups and how Inbound Marketing represents an opportunity for this type of organization.

Keywords: Marketing, digital marketing, inbound marketing, B2B. startups, services.

INTRODUCCIÓN

El marketing, como todo, ha evolucionado e integrado nuevas herramientas digitales y enfoques innovadores como el inbound marketing. Este enfoque es reconocido como uno de los principales en el desarrollo de estrategias de marketing en el plano digital, debido a los múltiples beneficios y ventajas que genera su aplicación (Rancati, et al., 2015; Dakouan, et al., 2019). El inbound marketing ha sido aplicado en diversos sectores e industrias, principalmente de consumo; sin embargo, poco se sabe de su aplicación en el ecosistema de las start-up, específicamente de tech startups orientadas a satisfacer necesidades de otras organizaciones, más conocido como B2B por sus siglas en inglés (business to business).

Se sabe que el marketing digital supone una investigación constante, debido al continuo desarrollo de nuevas tecnologías que sirven como apoyo a las tácticas, técnicas y estrategias que son aplicadas por las organizaciones. Se entiende que la aplicación del marketing difiere según los contextos y ello genera también muchas oportunidades para investigar. Es así que el análisis respecto al marketing aplicado por empresas de menor tamaño, permite comprender también que esta ciencia de la gestión no es ajena a este contexto.

Ahora bien, los enfoques dentro del marketing digital tanto outbound como inbound muestran estrategias y aplicaciones opuestas.

Si bien se tiene evidencia de la aplicación del inbound marketing en organizaciones B2B, particularmente en el ámbito del ecosistema startup tecnológico B2B no se cuenta con suficiente información. Se encuentra, por tanto, la oportunidad para investigar sobre la aplicación del inbound marketing en organizaciones que participen de este ecosistema particular.

En este artículo, se presenta una breve revisión acerca de la definición del marketing, su evolución hasta llegar a lo que es hoy, un proceso centrado en el valor. Asimismo, se presentan algunas de las nuevas tecnologías que se han venido aplicando en la gestión del marketing y cómo estas están generando un cambio en la forma de gestionarlo. En línea con ello, se desarrolla una comparación y análisis entre los enfoques de inbound y outbound marketing complementando con las formas en las que el marketing digital ha sido desarrollado en pequeñas empresas B2B. Por último, se desarrolla una contextualización del ecosistema startup, el cual nos permite identificar al inbound marketing como un enfoque con ventajas considerables para este tipo de organizaciones.

DESARROLLO

El marketing es un concepto bastante amplio y es por ello que muchos académicos han desarrollado definiciones y modelos de acuerdo al contexto en el que se gestionaba. Se tiene registrado cómo es que este concepto ha ido evolucionando en el tiempo considerando 5 etapas tal como se puede ver en la Tabla 1.

Tabla 1. Épocas de marketing y acentos básicos de competitividad.

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
La era de las materias primas: la base de la competitividad son las características técnicas y económicas de las mercancías.	La era del enfoque al cliente: formar marcas basadas en los requisitos del público objetivo	La era del valor: crear valor para el consumidor como forma de autoexpresión	La era de combinar offline y online: ser competitivo significa en un entorno tradicional y digital	La era del dominio del entorno digital: ser competitivo significa ser un agente digital de pleno derecho

La primera etapa se conoce como marketing 1.0 y se desarrolla durante la revolución industrial, periodo en el cual las empresas se enfocaban en la creación de bienes estandarizados, la reducción de costos de fabricación y el aumento de producción en volumen. Con el paso del tiempo y el incremento en la oferta, esta forma de abordar el mercado no era suficiente dando paso al marketing 2.0 donde los clientes tienen la posibilidad de informarse acerca de los productos, compararlos en tiempo real y elegir al mejor vendedor (Zozul'ov & Tsarova, 2020). La tercera etapa

tiene como premisa que los consumidores son seres humanos integrales y que sus deseos y necesidades deben ser siempre atendidos (Kotler & Armstrong, 2012). Las empresas empiezan a involucrar al cliente en los procesos de decisión tomando en cuenta tanto necesidades y deseos como aspectos más internos como los valores y creencias.

El marketing 4.0 es definido por Kotler, et al. (2017), como el enfoque que busca la combinación entre la interacción en línea y fuera de línea, entre empresas y consumidores y la sociedad en general. Asimismo, este menciona el paso de las preferencias individuales a la conformidad social, los consumidores se preocupan más acerca de la opinión de las otras personas.

Finalmente, estamos viviendo una nueva época del marketing llamada marketing 5.0. Esta etapa según Zozul'ov & Tsarova (2020), presentan al consumidor como un ser tecnológico, el cual se encuentra rodeado de un ambiente flexible, digital e inteligente. Le da énfasis al uso de inteligencia artificial y se le reconoce como alguien completamente integrado en el ambiente digital.

Además, es importante considerar dos tipos de valor: el valor esperado y el valor percibido. El primero evalúa la actuación del producto o servicio en el mercado y el segundo lo hace en función al desempeño que se genera tras la compra. Si el valor percibido supera el valor esperado se genera satisfacción, que tiene relación directa con la compra y la recomendación. Por el contrario, si el valor percibido es inferior al valor esperado, se genera insatisfacción. Esto es importante porque las decisiones relacionadas al proceso de marketing tienen un impacto directo en la creación de valor, tanto esperado como percibido (Madosh & Ålander, 2019). Tomando en cuenta el valor como centro y entendiendo los conceptos presentados previamente, podemos entender lo importante que es aplicar el marketing como un proceso. Además, este consta de distintos pasos con el fin de entender cómo es que se crea valor para los clientes y, posteriormente se capta valor de ellos. Kotler & Armstrong (2012), proponen el macro proceso en 5 pasos: En primer lugar, se debe conocer el mercado, lo cual implica entender las necesidades, deseos, demandas de los clientes, y también las ofertas presentes en el mercado, de esta manera al conocer ambos lados se puede llegar a entender qué es lo que finalmente valoran los clientes y lo que los guía a tomar sus decisiones de compra.

En segundo lugar, tras la comprensión del entorno

y en consecuencia con las capacidades de la organización, se procede a establecer el segmento meta a quienes se busca atender con una propuesta de valor determinada para ese público objetivo.

En tercer lugar, se debe realizar un programa y plan de marketing que se alinee a lo que los clientes buscan, que es comúnmente conocido como la mezcla de marketing o marketing mix. En cuarto lugar, se establecen las relaciones redituables con los clientes y se busca mantener estas a través de una administración efectiva de las mismas a partir de una entrega consistente de valor. Finalmente, el último paso consiste en captar el valor de los clientes, en caso los pasos previos fuesen efectivos la respuesta favorable de los clientes se traduce en su lealtad e implica ganancia ya no solo en el corto plazo, sino también en el mediano y largo plazo.

La forma en la que se aplica este proceso difiere de acuerdo al contexto y realidad de cada organización. No es comparable la manera en la que este proceso se lleva a cabo en un emprendimiento y en una corporación, porque existen grandes diferencias en lo que respecta a recursos, capacidades y entorno.

Las startups poseen limitaciones en distintos aspectos de relevancia como recursos financieros, personal, entre otros (Madosh & Ålander, 2019). Asimismo, este autor menciona que si bien el contexto de las empresas más pequeñas, particularmente startups, consta de recursos distintos, entre ellos muy pocos empleados y una mentalidad innovadora, esto puede verse desde una perspectiva favorable, pues permite una flexibilidad que es difícil de lograr en empresas más grandes. Asimismo, esto permite tomar decisiones más rápidas, así como la voluntad de cambiar, lo que facilita el uso de un enfoque iterativo en el proceso de marketing. Parte de la evolución hacia la era digital en la cual nos encontramos actualmente son las innovaciones guiadas por la tecnología. Se desarrollan a continuación tres innovaciones tecnológicas identificadas como tendencias actuales las cuales poseen una gran repercusión en el marketing: la Inteligencia Artificial, Machine Learning y Big Data.

Brei (2010), afirma que la inteligencia artificial es un sistema el cual permite usar de forma correcta la data externa, aprender de dicha data, y usar los aprendizajes para concretar logros específicos. Asimismo, De Bruyn, et al. (2020), aportan a esta definición al afirmar que esta imitación de la inteligencia humana no se limita sólo a resolver problemas o ayudar en tareas como el aprendizaje y la

planificación, sino que también crea conocimiento autónomo de alto nivel.

La AI viene siendo aplicada por distintas áreas o industrias. De Bruyn, et al. (2020), mencionan que la mayoría de las aplicaciones de este desarrollo tecnológico en el área empresarial se refieren al uso de distintos tipos de redes neuronales artificiales profundas para resolver tareas predictivas complejas. Su aplicación se encuentra, por ejemplo, en el reconocimiento de patrones, el reconocimiento de voz, la traducción de texto o análisis de sentimientos, la generación de secuencias, entre otros. La aplicación en el marketing se da en la creación de experiencias digitales personalizadas y emocionalmente inteligentes basadas en los comportamientos, preferencias y emociones de las personas. En otras palabras, el uso de AI contribuye al mejoramiento de las experiencias de los clientes; sin embargo, deben asegurarse de que lo están ejecutando de una manera que no amenace la confianza de todo el habilitador de la organización.

Machine Learning (ML) es un tipo de AI que aborda formas de construir sistemas que mejoran automáticamente a través de la experiencia (Brei, 2010). Asimismo, este tipo de AI, ofrece una variedad de beneficios potenciales, entre los principales, la oportunidad de aplicar métodos más robustos para la generalización de los descubrimientos científicos. Así como la AI, el ML no es una excepción a la hora de ser aplicado al marketing, es así que Brei (2010), nos brinda algunas ventajas y nuevas perspectivas para la generación de conocimiento en marketing a partir del uso de ML, entre ellas, la resolución de problemas de regresión y clasificación, agrupamiento, visualización, reducción de dimensionalidad, creación de reglas de asociación, desarrollo de agentes de aprendizaje reforzado, entre otras aplicaciones. De la misma manera, Miklosik & Evans (2020), añaden que el marketing, desde una perspectiva analítica, utiliza el ML para ayudar a extraer información significativa de grandes cantidades de datos con el objetivo de contribuir de forma efectiva en el análisis de redes sociales, la toma de decisiones de compra y producto, la publicidad, el etiquetado social en el contenido en línea sobre el rendimiento de la marca, la toma de decisiones de compra y producto y más.

El Big Data hace referencia al conjunto o grupo de datos cuyo tamaño, diversidad y complejidad son superiores para los sistemas actuales de procesamiento. El Big Data se presenta como una innovación tecnológica que maneja estos conjuntos de

datos con el fin de procesarlos de manera eficiente. Entre sus principales fortalezas se encuentran la velocidad, el volumen y la variedad. En primer lugar, la velocidad se considera un punto importante, debido a que hace posible que una compañía realice sus procesos de una manera más ágil que sus competidores.

Asimismo, el volumen representa una ventaja, ya que permite a las compañías trabajar con una gran cantidad de datos en un solo conjunto de datos. Por último, la variedad se refiere a las diferentes formas con las que se puede adquirir data, los teléfonos móviles, las compras online, la comunicación electrónica, los dispositivos GPS y la maquinaria instrumentada pueden generar una gran cantidad de información a un costo reducido (McAfee, et al., 2012).

El Big Data ha generado ventajas competitivas en diferentes ámbitos laborales, el marketing entre ellos, ya que de la fusión entre el Big Data y el marketing surgió el concepto de data-driven marketing que no es otra cosa que la toma de decisiones de marketing basados en el análisis de patrones de comportamiento de los clientes producto del proceso de recopilación y análisis de datos complejos obtenidos de canales offline y online (Grandhi, et al., 2020).

El marketing en entornos digitales presenta un conjunto de herramientas que generan ciertos beneficios para las empresas que las herramientas de marketing tradicionales no pueden proveer. En primer lugar, el marketing online se trabaja en tiempo real. Asimismo, con la comunicación en tiempo real, se puede saber si las campañas de marketing están funcionando en base a indicadores que se generan al momento. Los costos envueltos en generar una estrategia de marketing digital pueden ser más bajos y pueden reemplazar algunos medios tradicionales. Por último, el marketing digital tiene la ventaja de poder utilizar herramientas tecnológicas como las redes sociales, los sitios web, el correo electrónico.

Según Zozul'ov & Tsarova (2020), la vida cotidiana de una persona se encuentra interconectada a la tecnología, por ello, debe desarrollar no solamente un producto tecnológico, sino un producto que pueda satisfacer necesidades ligadas a estas tecnologías y como resultado tener un mejor entendimiento de los bienes de esta nueva era.

Si bien existe una necesidad de implementar herramientas tecnológicas al marketing, no debe entenderse como un reemplazo del marketing tradi-

cional, sino como aprovechar esta nueva ola digital y adaptarla al proceso de marketing como un complemento y parte de su evolución natural, coexistiendo con las demás herramientas del llamado marketing tradicional con el fin de lograr el objetivo de entregar la mejor experiencia de usuario (Kotler, et al., 2017).

Las empresas, en su búsqueda por el crecimiento y la diferenciación de la competencia, promueve sus productos y servicios aprovechando la digitalización (Hofacker, et al., 2020) y el marketing aprovecha mucho las herramientas que la digitalización ha generado (Zozul'ov & Tsarova 2020). El término "marketing digital" aparece y se define como la práctica de promover productos y servicios utilizando canales de distribución digital a través de computadoras, teléfonos móviles, teléfonos inteligentes u otros dispositivos digitales (Ritz, et al., 2019). Asimismo, este enfoque, apoyado en la digitalización y los desarrollos tecnológicos, impulsa una forma más evolucionada de crear valor a partir de una co-creación de este junto a los clientes y a cómo estos experimentan la co-creación de valor. Además, uno de los procesos desarrollados a raíz del desarrollo de la digitalización del marketing es el inbound marketing.

El inbound marketing se define como el proceso de captación de clientes potenciales a través de la aplicación de técnicas orgánicas en entornos online o digitales, con el objetivo de generar relaciones duraderas. (Dakouan, et al., 2019). Es por ello, que este enfoque se considera como complejo, debido a que requiere el uso continuo de los canales digitales y el desarrollo continuo de mejoras (Rancati, et al., 2015).

Entre las ventajas del inbound marketing se encuentran las relaciones duraderas que se forman con los clientes, mejor relación costo - beneficio y crear y distribuir contenido de alta calidad. Sin embargo, algunas desventajas están relacionadas con la complejidad de su aplicación, la conexión constante a la red y el trabajo con microsegmentos específicos (Patruti-Baltes, 2016).

La contraparte, el outbound marketing, se caracteriza por desarrollar estrategias más intensivas e invasivas, ya que este enfoque tiene como objetivo llevar los productos o servicios a los clientes potenciales (Patruti-Baltes 2016). La promoción del outbound marketing tiene como objetivo que el consumidor deje de hacer lo que está haciendo y preste atención al mensaje publicitario (Rancati, et al., 2015).

En una comparación entre el inbound marketing con el outbound marketing, se reconoce que el primero ha desarrollado un crecimiento acelerado en los últimos años y cobrado especial importancia en la inversión en los medios que suele proponer. En el caso del outbound, se observa un estancamiento y hasta disminución de las acciones e inversión en sus medios (Dakouan, et al., 2019). Es importante mencionar que ambos enfoques tienen ventajas y desventajas; si bien el inbound marketing está generando una mayor aceptación en el mercado, la combinación de ambos enfoques puede generar un trabajo más eficaz y se puede conseguir un mayor número de clientes.

Figura 2. Etapas del Inbound Marketing.

Fuente: Dakouan, et al. (2019).

Con relación al proceso o las etapas de aplicación (Figura 1) de este, Mood (2017), enfatiza la importancia que tiene entender el proceso a través del cual pasan los usuarios y cómo se debe motivar a estos para continuar a través del proceso. Estas etapas son atraer, convertir, cerrar y deleitar.

- Atraer

El primer paso consiste en captar la atención de usuarios específicos adecuadamente segmentados a través de contenido útil y valioso (Mood, 2017; Sánchez-Teba, et al., 2020). El contenido debe empatizar con los usuarios potenciales para generar las respuestas buscadas. Además, una vez que ya se conoce el público objetivo, se adecuan los contenidos a los recursos y métodos de transmisión apropiados. Además, también mencionan que los contenidos serán múltiples, pues los visitantes tienen objetivos distintos.

- Convertir

Luego de la atracción y generación de tráfico se busca la conversión, que consiste en llevar al usuario a que realice una acción dentro del sitio web. De esta forma, cuando un usuario se encuentra interactuando con el contenido, el objetivo es convertirlo en un *lead* o cliente potencial, pues de esa forma se obtiene información y consentimiento para iniciar una relación comercial (Mood, 2017; Sánchez-Teba et al., 2020) En esta etapa se trabaja mucho con analítica web y gestión de bases de datos.

- Cerrar

Con la información y consentimiento obtenidos, se busca el cierre comercial. Esta etapa plantea dos técnicas: calificación y personalización (Sánchez-Teba et al., 2020). La primera consiste en realizar

una calificación de los leads o clientes potenciales para determinar la probabilidad de culminar el ciclo de compra. Por otro lado, personalizar el contenido ofrecido según el perfil de cada usuario, las interacciones que realizó y la fase en el proceso de compra en el que se encuentra, con el objetivo de nutrir el lead y motivar a realizar la compra. Desde la perspectiva del inbound marketing, el trabajo con estos leads es progresivo.

- Deleitar

Una vez alcanzado el cierre, lo que sigue es cumplir con la promesa de valor y satisfacer o deleitar pues es la mejor manera de mantener luego a los clientes y generar la relación con estos en el largo plazo, no solo con los productos y o servicios, sino también con el contenido generado esto con el fin de dejar a los clientes satisfechos y desarrollar una relación con ellos (Sánchez-Teba, et al., 2020)

Teniendo en cuenta que el contexto cada vez es más digital, el cambio en el comportamiento del consumidor y las nuevas formas de consumo de los mismos se han visto influenciados por el desarrollo y creación tanto de nuevas plataformas, como de herramientas digitales. Es por ello que las estrategias para estos nuevos comportamientos deben también enfocarse para estos nuevos deben estar dirigidas a un enfoque de marketing aplicado en entornos de esta condición, es decir digitales. En el caso del Inbound marketing esta trabaja con algunas de ellas, las cuales serán analizadas en las siguientes líneas.

En primer lugar, una estrategia asociada al inbound marketing es el "Search Engine Marketing (SEM)", esta es definida por Clarke & Clarke (2014), como aquella estrategia de marketing online que tiene como objetivo principal el aumentar y mantener una posición del sitio Web en los resultados de motores de búsqueda, a través de las actividades de pagos por click (PPC) o optimización de motores de búsqueda,

Tomando en cuenta esta definición, el SEM se puede implementar de 2 maneras distintas. La primera denominada gestión de pagos por click, se basa en el pago de las empresas por tener enlaces a sus sitios web a manera de publicidad. Bajo esta metodología, los especialistas en marketing ofertan por palabras clave y desarrollan anuncios que aparecen de acuerdo a las consultas de búsquedas y pagan cada vez que el consumidor hace un click en el anuncio (Clarke & Clarke, 2014).

La estrategia de la optimización de motores búsqueda o SEO, es también tomada como una es-

trategia de marketing digital independiente y se define según Dakouan, et al. (2019), como una herramienta de inbound marketing, la cual permite, prioritariamente, el número de visitantes provenientes de los motores de búsqueda (2020). Esta estrategia se desarrolla a través de la aplicación de técnicas que aumentan la clasificación de los sitios web de las empresas, estas pueden ser el cambio de la estructura del sitio web o contratar consultores externos para desarrollar técnicas especializadas que coloquen a sus sitios web en posiciones más altas (Clarke & Clarke, 2014).

Del mismo modo, otra estrategia es denominada marketing de contenidos, según Holliman & Rowley (2014), se basa en la creación, distribución y el intercambio de contenido relevante para involucrar a los clientes y que el resultado se convierta en una relación comercial estrecha. Los objetivos principales que busca cumplir el marketing de contenidos son el reconocimiento o el reforzamiento de la marca, la conversión de clientes potenciales, la generación de ventas adicionales y brindar un servicio superior al cliente.

La adaptación a distintos contextos también está presente en el público al cual se dirigen las empresas, en el caso del marketing digital aplicado por las pequeñas empresas la investigación es menos extensa a comparación de la dirigida a grandes empresas y organizaciones (Ritz, et al., 2019). De igual forma, en el contexto de las organizaciones B2B, el marketing digital ofrece una forma más precisa de determinar clientes potenciales, así como de establecer estrategias de marketing más interactivas que permitan conectar mejor con los clientes y sus necesidades (Pandey, et al., 2020).

Además, el surgimiento dentro de la industria B2B de profesionales especializados en la provisión de servicios relacionados al marketing digital como la optimización de motores de búsqueda (SEO), comercio electrónico y sistemas de gestión de redes sociales, es un hecho (Ritz, et al., 2019).

Sin embargo, la implementación del marketing digital por parte de las pequeñas empresas generalmente se realiza mediante un método experimental o de "*aprender haciéndolo usted mismo*" (Ritz, et al., 2019). A través del proceso de autoaprendizaje, el comercializador de pequeñas empresas desarrolla un sentido de control y se asegura de que los esfuerzos de marketing mejoren las relaciones con los clientes.

Las herramientas digitales aplicadas a la gestión del marketing brindan oportunidades para que las

pequeñas empresas puedan incrementar el compromiso de los clientes, generar un mayor número de ventas, generar conciencia de marca y agregar valor y lealtad de marca (Ritz, et al., 2019).

Al considerar la creación de una startup, es necesario tener un enfoque integral en el cual el plan de marketing cobre una gran relevancia pues permite que la empresa se dé a conocer a través de distintos canales y procesos que permitan ofrecer valor a su mercado. Se ha mencionado cómo es que el marketing evoluciona e incorpora los desarrollos tecnológicos en sus herramientas, acciones y estrategias. Este cambio a un entorno digital se considera una oportunidad para las startups, ya que para estos nuevos negocios el presupuesto suele presentar muchas limitaciones y el marketing digital puede convertirse en una manera económica de difundir el mensaje y captar clientes (Singh & Singh, 2017).

Un plan de marketing digital representa una oportunidad tangible dentro de las posibilidades de las startups, debido a ello, muchas de estas están recurriendo a planes de marketing orientadas en el plano digital para impulsar su captación de clientes, en especial las empresas B2B (Pandey, et al., 2020). Asimismo, el inbound marketing como enfoque sólido y eficiente dentro del contexto B2B, ya que trabaja la generación de valor a través del contenido que genere interés en los usuarios a partir de las estrategias desarrolladas previamente. Finalmente, dentro del ecosistema startup, destaca la presencia del grupo dedicado a la tecnología en sus diferentes ramas o, también denominado, tech startup, este representa una oportunidad para la aplicación del enfoque mencionado, el de inbound marketing.

CONCLUSIONES

Se ha visto cómo la evolución del marketing ha sido adaptativa en relación al contexto en el cual se desarrollaba y a las necesidades del mercado y los avances tecnológicos aplicados a la función del marketing. Ahora, si bien el enfoque se ha transformado, las bases de esta ciencia se mantienen, pues busca realizar un intercambio de valor entre organizaciones y clientes.

Asimismo, una parte importante es entender cómo se crea valor y para ello el marketing se debe desarrollar a través de un debido proceso que permita, primero, conocer el entorno externo e interno de la organización, posteriormente, establecer un público objetivo al cual se enfocará, pues si bien existe un mercado en extensión, el público debe

ser el adecuado para así desarrollar las estrategias que se alineen a las necesidades de este grupo segmentado. Como cuarta acción se debe llegar a realizar el intercambio de valor con los clientes y, finalmente, captar valor por parte quienes se convirtieron en clientes o quienes, quizás, no llegaron a hacerlo, pero mantienen expectativas.

El contexto de las startups se caracteriza por su dinamismo y una muestra de ello es cómo las tecnologías han ido evolucionando y cada vez permiten una aplicación más amplia en cuanto a contextos, algunos ejemplos son los desarrollados, es decir la inteligencia artificial, machine learning y big data. Esto teniendo en cuenta, que hoy en día la cantidad de información es mucho más amplia que en años anteriores. Ahora bien, estas aplicaciones posibles en el marketing son dentro de un contexto digital en el cual el marketing tradicional queda de cierta manera corto, pero aun así no debe ser relegado, sino que debe ser trabajado a la par de un marketing digital, el cual por su propia naturaleza pueda apoyarse de las tecnologías antes mencionadas para así poder crear valor de una forma más efectiva.

Ahora bien, un punto relevante a destacar es el comportamiento de los clientes, esta investigación permitió realizar un análisis de este, primero en un marco tradicional y, posteriormente, en uno digital. Es así que consideramos importante recalcar que la conducta que tienen los usuarios para realizar la búsqueda, compra, evaluación y actividades relacionadas ya sean de servicios o productos es distinta dependiendo del tipo de usuario, es decir, si es un usuario individual o un usuario institucional. Además, el comportamiento depende también del canal a través del cual se realiza la interacción, en el caso online o digital, se evidencia la existencia de 4 factores adicionales que influyen en la decisión de compra: la capacidad de respuesta, el precio, la privacidad y el servicio de delivery.

Algo que se ha presentado es el avance y crecimiento del inbound marketing como enfoque pues la forma en que éste aplica las estrategias de marketing genera una atención orgánica por parte de los usuarios, pues son ellos mismos quienes deciden quedarse y avanzar en el proceso de compra movidos por el contenido de valor que encuentran en las distintas fases. Además, el enfoque de inbound marketing se ha utilizado en diversos sectores, desde banca, seguros, salud y educación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brei, V. A. (2020). Machine Learning in Marketing:

- Overview, Learning Strategies, Applications, and Future Developments. *Foundations and Trends in Marketing*, 14(3), 173-236.
- Clarke, T. B., & Clarke, I. (2014). A Competitive and Experiential Assignment in Search Engine Optimization Strategy. *Marketing Education Review*, 24(1), 25-30.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6.
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91-105.
- Grandhi, B., Patwa, N., & Saleem, K. (2020). Data-driven marketing for growth and profitability. *EuroMed Journal of Business*.
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161 - 1179.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14e*. PEARSON EDUCACIÓN México.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From traditional to digital*. USA: Jhon Wiley & Sons. Inc.
- Madosh, F., & Ålander, B. (2019). An Evaluation of the Marketing Process in B2B and B2C Startups. <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:1359541/FULLTEXT01.pdf>
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>
- Miklosik, A., & Evans, N. (2020). Impact of big data and machine learning on digital transformation in marketing: A literature review. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9103568>
- Mood, S. (2017). Acerca del Inbound Marketing: Seduce a tus usuarios con contenido de valor. Tiendas Jumbo Colombia.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A.S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Economic Sciences. Series V*, 9(2).
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *Risk in Contemporary Economy*, 2(1), 232-238.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203.
- Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. *Sustainability*, 12(23).
- Singh, O., & Singh K. (2017), Formulation of value proposition for digital marketing strategy in startups, *National Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(2), 45-52.
- Zozul'ov, O., & Tsarova, T. (2020). The marketing epochs by key elements of enterprise competitiveness. *Economic bulletin of National technical university of Ukraine*, 1(17).