



Review article

Inbound Marketing in the Business Sector, 2017-2023

Yasbel Helen Altamirano Romaní^a and Victoria Ysabel Bringas Ríos^a

^aUniversidad César Vallejo, Perú

ITEM INFORMATION

Item history:

Received on February 27, 2023

Accepted on June 26, 2023

Keywords:

Inbound marketing

Strategies

Business environment

Marketing

ABSTRACT

The objective of the study was to present the results of a systematic review of the scientific literature to find evidence in international research articles to understand the effects of the application of inbound marketing strategies in the business environment. To achieve this purpose, a systematic and orderly search was carried out for articles related to the research object, which show us the benefits and difficulties of implementing inbound marketing strategies in the business environment. To this end, the following question was posed: What are the effects of the application of inbound marketing strategies in the business environment? for which we proceeded to search for categories, select articles, identify articles, and admit articles. This is systematic methods to identify, select and adequately evaluate all outstanding articles, to collect and analyze data from the articles that are included in the review. The contribution of the research is aimed at identifying the tools and strategies used to apply the inbound marketing methodology in order to improve the profitability of companies.

© 2023 Professionals On Line sac. Perú Journal of Scientific and Technological Research Industrial

All rights reserved

El Inbound Marketing en el Sector Empresarial, 2017-2023

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo presentar los resultados de una revisión sistemática de la literatura científica para encontrar evidencia en artículos de investigaciones internacionales para conocer los efectos de la aplicación de las estrategias de inbound marketing en el entorno empresarial. Para alcanzar este propósito se realizó la búsqueda sistemática y ordenada de artículos relacionados con el objeto de investigación, en el cual nos muestre los beneficios y dificultades de la implementación de las estrategias del inbound marketing en el entorno empresarial. Con este fin se planteó la siguiente interrogante ¿Cuáles son los efectos de la aplicación de estrategias de inbound marketing en el entorno empresarial?, para lo cual se procedió a realizar búsqueda de categorías, selección de artículos, identificación de artículos, y admisión de artículos; esto es métodos sistemáticos para identificar, seleccionar y evaluar adecuadamente todos los artículos sobresalientes, para recolectar y analizar datos de los artículos que se incluyen en la revisión. El aporte de la investigación se orienta a identificar las herramientas y estrategias que se usan para la aplicación de la metodología del inbound marketing para así mejorar la rentabilidad de las empresas.

Palabras clave:

Inbound marketing

Estrategias

Entorno empresarial

Marketing

© 2023 Professionals On Line sac. Perú Journal of Scientific and Technological Research Industrial

All rights reserved



<https://doi.org/10.47422/jstri.v4i1.36>



I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso de estrategias de marketing, es esencial para el entorno empresarial porque mediante éstas se logra el aumento de ventas, el posicionamiento de sus marcas, desarrollo de nuevos productos y servicios, y llegar a la fidelización del cliente, luego de haber pasado a nivel mundial el COVID-19, el inbound marketing es una estrategia que se desarrolla junto al avance tecnológico y a exigentes clientes que al día de hoy pueden elegir entre una u otra alternativa para cubrir sus necesidades de compra (Aguado, 2023),

En marketing desde su creación hasta el día de hoy, la atención a sus clientes o consumidores ha sido uno de sus pilares.

Es por ello que toda estrategia de marketing pretende despertar el interés por la marca, empresa, servicios o productos, te ayuda a tomar la decisión de compra y si se ofrece el servicio o producto deseado, llegar a fidelizarlo con la empresa o marca.

El inbound marketing procede de un conjunto de técnicas para captar clientes de forma no intrusiva, esas técnicas se combinan para lograr buenos resultados en a medio y largo plazo en la empresa, si lo que se quiere es resultados inmediatos no es recomendable el inbound marketing (Almeida, 2019).

El inbound marketing es una óptica, que responde a cambios relativamente recientes, se enfoca en crear y publicar contenido relevante y útil en línea, contenido que atrae a los clientes hacia una empresa, junto con la utilización de diversas herramientas que respaldan la transformación exitosa de clientes extraños y posiblemente incluso en promotores una empresa (Hubspot, 2017).

El inbound marketing aplicada como estrategia es más idónea para estar cerca al cliente en estos tiempos donde la hiperconexión es la tendencia, esta metodología es particularmente atractiva ya que las técnicas de publicidad y marketing que aplican las empresas, el potencial cliente no se siente invadido con información que no quisiera ver, leer o escuchar (Peralta, 2017).

Siempre que hablamos del inbound marketing y la atención que presta al consumidor se ha visto desplazada por la atención prestada al producto, como en el caso del

marketing digital, la atención es y sigue siendo el consumidor, correcta identificación de sus necesidades, con el fin de sentar cimientos de estrategias de comunicación eficaz hacia él. (Loredana 2016), viendo esto el inbound marketing implica el crear un vínculo de confianza y fidelidad con el cliente, por ende, el inbound marketing termina convirtiéndose en un aspecto principal del marketing digital.

Cuando hablamos del inbound marketing, no hablamos de la publicidad sino del contenido que se puede materializar en podcast, videos, blogs, publicaciones en redes sociales que les sean y parezca al público realmente útiles, cualquier contenido que ayude a resolver o salir de dudas a su audiencia target (Ríos, 2022).

Bajo este contexto, se considera realizar el estudio sistemático con el propósito de conocer los artículos científicos existentes en los últimos seis años (2017-2023) que guarden relación con aplicar el inbound marketing enfocadas al entorno empresarial. Para ello se propone la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los efectos de la aplicación del inbound marketing en el entorno empresarial en el periodo 2017-2023?, por lo cual el objetivo general fue determinar los resultados de la aplicación del inbound marketing en el entorno empresarial 2017-2023.

De tal forma se propone los siguientes objetivos específicos: a) reconocer los beneficios de implementar el inbound marketing en el sector empresarial 2017-2023 b) reconocer las dificultades al momento de implementar el inbound marketing en el sector empresarial 2017-2023.

II. CONCLUSIONES

En cuanto a los resultados de la investigación respecto al objetivo general que fue determinar los resultados de la aplicación del inbound marketing en el entorno empresarial 2017-2023.

Se logró evidenciar en la mayoría de investigaciones 90% de ellas que la aplicación del inbound marketing sirvió para el aumento de las ventas y la fidelización de los clientes en las organizaciones.

Se concluye que la aplicación del inbound marketing en el sector empresarial 2017-2023, fue una herramienta importante durante y después de la pandemia, alcanzando así su popularidad máxima entre las organizaciones.

Se concluye con el objetivo específico de reconocer los beneficios del inbound marketing en el sector empresarial 2017-2023 que los aspectos aplicados sobre esta metodología es usar la herramienta del marketing digital para la difusión de contenido del inbound marketing, como videos, blogs, posicionamiento web en buscadores.

En cuanto al objetivo específico sobre reconocer las dificultades del inbound marketing en el sector empresarial 2017-2023 se concluyó que existe un público al cual no le llega este tipo de marketing ya que no cuentan con la tecnología adecuada para poder acceder a este contenido, a su vez existen empresas que consideran que aplicar esta metodología conllevarían a un gran gasto que no están dispuestos a invertir.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- [1] A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing. (2022). *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 13(4). <https://doi.org/10.47750/jett.2022.13.04.003>
- [2] Aguado, G. (s/f). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. Ceu.es. Recuperado el 27 de mayo de 2023, de: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9095/1/Nuevas_GuadalupeAguado&AlbertoLGarcia_Doxa_Comunic_2018.pdf
- [3] Aguado-Guadalupe, G., & García-García, A. L. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa*, 81–98. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a4>
- [4] Aljohani, H. (s/f). A review of research on inbound marketing. *Jrbssonline.com*. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <http://www.jrbssonline.com/wp-content/uploads/2021/05/Volume3Issue4Paper1.pdf>
- [5] Almeida, S. S. (2019). Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. *Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas*, 14(3), 1. <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>
- [6] Alvarez Aros, E. L., & Álvarez Herrera, M. (2018). Estrategias y prácticas de la innovación abierta en el rendimiento empresarial: Una revisión y análisis Bibliométrico. *Investigación administrativa*, 47–1(121), 1–29. <https://doi.org/10.35426/iav47n121.04>
- [7] Amorín, G. (2019, julio 22). Alcanza los objetivos de tu empresa con inbound marketing. *Nal3*. <https://nal3.com/central-de-contenidos/alcanza-los-objetivos-de-tu-empresa-con-inbound-marketing/>
- [8] Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2019). Social enterprise marketing: review of literature and future research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 121–135. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2019-0079>
- [9] Bueno, S., Caro Rodríguez, J. S., & Gallego, M. D. (2018). Inbound Marketing to improve interest in public postgraduate courses. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 49(3). <https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3i>
- [10] Castro, M. L., & Rodríguez, Y. R. (2018). Inbound marketing aplicado a los anunciantes de medios impresos del estado Zulia. *Marketing Visionario*, 6(2), 161–180. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113515>
- [11] Celso Martínez Musiño, J. D. L. A. (Ed.). (2021). LAS METODOLOGÍAS APLICADAS EN LOS ARTÍCULOS CIENTÍFICOS DE LAS CIENCIAS BIBLIOTECARIA Y DE LA INFORMACIÓN, Y BIG DATA (Vol. 17, Número 2). Biblioteca Nacional de Cuba José Martín. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/400>
- [12] Chang, K.-C., Cheng, Y.-S., Hu, S.-M., & Kuo, N.-T. (2023). Exploring enablers of contagious content for dining blogs: An integrated approach by using content analysis and interpretive structural modeling. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 668–688. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010034>
- [13] Corrêa da Silva, N. S. de A., & Vieira, V. A. (2019). Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(2), 194–212. <https://doi.org/10.21529/recadm.2019008>
- [14] Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Rakshit, S. (2022). The role of digital marketing in achieving sustainable competitive advantage. En *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage* (pp. 44–60). IGI Global.
- [15] Econ, V. E. R., Suquitana, J. L. B., Econ, A. I. F., & Valdiviezo, R. A. L. (ciembre 2018). EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DEL ECUADOR. / THE POSITIONING IN SOCIAL NETWORKS OF THE PUBLIC INSTITUTIONS OF ECUADOR. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 2018. <https://www.proquest.com/docview/2229616804/abstract/424BDEF37B3D4B39PQ/1?accountid=37408>
- [16] EPRA international journal of economic and business review. (2019). *EPRA JOURNALS*.
- [17] Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(120373), 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- [18] Figueiredo, F., Gonçalves, M. J. A., & Teixeira, S. (2021). Information technology adoption on digital marketing: A literature review. *Informatics (MDPI)*, 8(4),74. <https://doi.org/10.3390/informatics8040074>
- [19] Gómez Sierra, C. J. (2020). Impact through digital marketing tools in social networks and web analytics in higher education institutions. *IOP conference series. Materials science and engineering*, 844(1), 012050. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/844/1/012050>
- [20] Granados Niebles, M., SENA, Velásquez Varga, G., Estrada Echeverry, A., SENA, & Reformada, C. U. (2022). El impacto de las campañas de inbound marketing

- y growth hacking en las nuevas generaciones milenial de consumidores en Colombia. *Ad-gnosis*, 11(11), 1–11.
<https://doi.org/10.21803/adgnosis.11.11.529>
- [21] Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The study on digital marketing influences on sales for B2B start-ups in South Asia. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 8(1), 23.
<https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- [22] Influential article review - objective or interrelated strategies: Inbound marketing vs. Outbound marketing. (2021). *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4).
<https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i4.4777>
- [23] Kamkankaew, P. (2022). Reconsidering the mystery of digital marketing strategy in the technological environment: Opportunities and challenges in digital consumer behavior. *Journal of Business Strategy*, 43(1), 1–12.
<https://doi.org/10.1108/jbs-12-2019-0243>
- [24] Kejarawal, M., Bhat, R., Shanbhag, P., Dave, P. C., Singh, S. P., & Tiwari, S. K. (2022). Marketing strategies for pharmaceutical industry – A review. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 3602–3606.
<https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S08.446>
- [25] Kumar, A., Syed, A. A., & Pandey, A. (2021). Adoption of online resources to improve the marketing performance of SMES. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 16(3), 137–144.
<https://doi.org/10.3316/INFORMIT.081159555237037>
- [26] Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2020). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *The Journal of Business Strategy*, 42(1), 3–12.
<https://doi.org/10.1108/jbs-12-2019-0243>
- [27] Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*, 84.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- [28] Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (s/f). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Nioc.ir*. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <https://library.nioc.ir/latin-articles/2022/221640.pdf>
- [29] Madhuranga, C. (2022). A comprehensive literature review on different marketing strategies used by different industries within the COVID-19 period in the globe. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4307669>
- [30] Mateos, C. M. (2020, junio). El Inbound Marketing y su aplicación en negocios B2B. Repositorio Comillas Universidad Pontificia.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37082/TFG%20-%20Marquez%20Mateos,%20Carmen.pdf?sequence=-1>
- [31] Mendoza, C. G., Pinillos, L. K., & Macarachvili, A. (2021). INBOUND MARKETING AS A STRATEGIC APPROACH IN THE CONTEXT OF TECHNOLOGICAL START-UPS AIMED AT BUSINESSES. *REVISTA UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD*, 13(5), 526–533.
[https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000722026500015\(overlay:export/exp\)](https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000722026500015(overlay:export/exp))
- [32] Montejo-Cruz, G., Perera-Hernández, A., Damián-López, Z., & Sánchez-López, J. (2021). Redes sociales a bajo costo como estrategia del inbound marketing: Caso empresa Nidel. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6–1), 159–171. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.894>
- [33] Mucunska, D., & Nakovski, D. (2022). Digital marketing in hospitality- case study hotel manstir. *UTMS Journal of Economics*, 13(1), 67–75.
<https://www.proquest.com/docview/2700799620/28AD6A6F9ABC46F6PQ/4?accountid=37408>
- [34] Müller-Pérez, J., Garza-Muñiz, V. S., Acevedo-Duque, Á., García-Salirrosas, E. E., Esponda-Pérez, J. A., & Álvarez-Becerra, R. (2022). The future of Tamaulipas MSMEs after COVID-19: Intention to adopt inbound marketing tools. *Sustainability*, 14(19), 12714.
<https://doi.org/10.3390/su141912714>
- [35] Patrutiu-Baltes, L. (Ed.). (s/f). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy* (Vol. 9, Número 2). Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V.
<https://www.proquest.com/docview/1881686958/3AA9285EE1654AD9PQ/1?accountid=37408>
- [36] Peralta, E. O. (Ed.). (2017). Razones para usar Inbound Marketing como estrategia de venta online: Además de disminuir costos, podrás llegar más fácilmente al público objetivo. *La Opinión*.
<https://www.proquest.com/docview/1944465047/5B07F666332046E3PQ/1?accountid=37408>
- [37] Pernía, A. C. C. (2018). Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio San Francisco. *Marketing Visionario*, 7(1), 42–56.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113496>
- [38] Rana, S. (2021). A review on research during COVID 19 and call for research on marketing during the pandemic. *FIIB Business Review*, 10(4), 309–314.
<https://doi.org/10.1177/23197145211062431>
- [39] Roca, L. A. S. J. (2020). La revisión de la literatura científica: Pautas, procedimientos y criterios de calidad.
https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2020/222109/revliltcie_a2020.pdf
- [40] Romero, D., & Gotopo, J. (2017). Outbound e inbound marketing para emprendedores en Venezuela. *Marketing Visionario*, 5(2), 122–132.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113482>
- [41] Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M., & Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20, 123–150.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>
- [42] 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), 9926.
<https://doi.org/10.3390/su12239926>
- [43] Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- [44] Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75–91.
<https://doi.org/10.1108/ijoem-06-2018-0323>
- [45] Soegoto y T Simbolon, E. S. (s/f). El Inbound Marketing como Estrategia en la Publicidad Digital. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 407.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>
- [46] Suárez Pérez, J. C., & Pérez Barral, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y negocios*, 16(32), 129–142.
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>
- [47] Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., & De Leon, P. D. M. (2022). A literature review on digital marketing strategies and its impact on online business sellers during the COVID-19 crisis. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01), 141–153.
<http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/43>
- [48] Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028>
- [49] Trabajo de Investigación Para Optar, al G. D. (s/f). “LA TÉCNICA DEL MARKETING DE CONTENIDOS Y SU NIVEL DE ATRACCIÓN EN LA PUBLICIDAD DIGITAL”: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA
- [50] CIENTÍFICA 2009 AL 2019. Edu.pe. Recuperado el 27 de mayo de 2023, de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25709/Trabajo%20de%20Investigaci%c3%b3n_total.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [51] Yaneva, R. (2020). Online marketing model for evaluating the effectiveness of companies’ relationships with end customers. *UTMS Journal of Economics*, 1(1), 93 <https://www.proquest.com/docview/2444992434/28AD6A6F9ABC46F6PQ/53?accountid=374>