Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica

Página principal: www.riiit.com.mx

El marketing digital en las empresas emergentes

Digital marketing in startup companies

Sainz-Barajas, M.T.L.*, Chiñas-Valencia, J.J., Pavón-Valencia, L., Antonio-Pacheco, B., Alonso-Guillén, A.

Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos, Av. Universidad Veracruzana, Colonia Paraíso, C.P. 96523. Coatzacoalcos, Veracruz, México (*https://orcid.org/0000-0002-2494-9806, https://orcid.org/0000-0001-8840-3442, https://orcid.org/0009-0001-2216-6840, https://orcid.org/0000-0003-3223-3020, https://orcid.org/0000-0002-3858-2005).

tsainz@uv.mx*; jchinas@uv.mx; lipavon@uv.mx; antpacheco@uv.mx; amalonso@uv.mx

Innovación Tecnológica: Herramientas digitales para optimizar el marketing en startups.
Área de aplicación industrial: Industria del marketing y la transformación digital.

Recibido: 13 enero 2026
Aceptado: 07 febrero 2026

Abstract

Startups, characterized by innovation and intensive use of digital technologies, face the challenge of positioning themselves in highly competitive markets. This documentary research aimed to highlight the role of digital marketing as a strategic tool for their consolidation. The findings show that digital marketing not only facilitates the visibility and reach of products and services but also contributes to the construction of scalable and profitable business models. Strategies such as inbound marketing, e-commerce, and campaign personalization attract and retain customers, while artificial intelligence enhances efficiency without replacing human creativity. Likewise, the integration of sustainable practices strengthens organizational reputation and resilience. Taken together, digital marketing serves as a bridge between innovation and economic development, essential for startups to adapt and thrive in an ever-changing global environment.

Keywords: business performance, digital marketing, entrepreneurship, startups.

Resumen

Las *startups* o empresas emergentes caracterizadas por la innovación y el uso intensivo de tecnologías digitales, enfrentan el reto de posicionarse en mercados altamente competitivos. Esta investigación documental tuvo como propósito destacar el papel del marketing digital como herramienta estratégica para su consolidación. Los hallazgos muestran que el marketing digital no solo facilita la visibilidad y el alcance de productos y servicios, sino que también contribuye a la construcción de modelos de negocio escalables y rentables. Estrategias como el *inbound* marketing, el comercio electrónico y la personalización de campañas permiten atraer y fidelizar clientes, mientras que la inteligencia artificial potencia la eficiencia sin sustituir la creatividad humana. Asimismo, la integración de prácticas sostenibles fortalece la reputación y la resiliencia organizacional. En conjunto, el marketing digital se revela como un puente entre innovación y desarrollo económico, esencial para que las *startups* logren adaptarse y prosperar en un entorno global en constante transformación.

Palabras clave: Desempeño empresarial, Emprendimiento, Marketing digital, *Startups*.

Introducción

El marketing digital es la aplicación de las técnicas y estrategias de comercialización realizadas por medios digitales, donde todos los métodos del mundo offline son simulados y traducidos hacia una nueva dimensión llamada online. Si bien se sabe que, comenzó con la creación de las páginas web como medio de promoción de productos o servicios, con la llegada de la revolución tecnológica y las herramientas para administrar y analizar datos recolectados de los consumidores, quienes también juegan el rol de clientes, el marketing digital robustece su importancia, al transformarse en un recurso informático esencial para las organizaciones que deseen promover su marca, a través del Internet, correo electrónico, redes sociales y/o aplicaciones móviles, para crear preferencia e incrementar las ventas (Galeano, 2021; Domínguez, 2024).

En este sentido, el marketing digital surge como una herramienta sustancial para las empresas emergentes, también denotadas como *startups*, ofreciendo una serie de ventajas estratégicas cruciales, debido a que como lo mencionan NODRIZAtech (2024) y Harnish (2024), el 90% de estas empresas, no consiguen triunfar debido a que carecen de un plan estratégico ágil, con metas a largo plazo, que plantee una infraestructura escalable; de colaboradores especializados y comprometidos, como consecuencia de una contratación prematura; confunden los roles de líder y administrador; no realizan estudios para conocer a su competencia; la necesidad de mercado a la cual se desean enfocar, no llega a ser resuelta, en gran medida porque dicen “sí” a cada petición de sus clientes o bien, porque escalan demasiando rápido, y al tener uno o dos clientes, creen que han demostrado su validez en el mercado; la gestión del capital, ya sea porque no existe financiación suficiente, o porque aunque consigan dinero, no lo saben administrar; no eligen el momento propicio para el lanzamiento del producto y como era de esperarse, no cuentan con un plan de marketing y comunicación; por lo que al ser su funcionamiento inadecuado, su vigencia en el mercado es incierta.

En este mismo tenor, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2024), en el Estudio sobre la Demografía de

los Negocios (EDN) 2023, estima que en 2023 nacieron 1.7 millones de establecimientos, en los sectores de actividad económica manufactureras, comercio y servicios privados no financieros y murieron 1.4 millones entre mayo 2019 y mayo 2023; de manera específica, el sector con mayor proporción de nacimientos y muertes en 2023 fue el de servicios, debido a que, de mayo de 2019 a mayo 2023, de cada 100 establecimientos, el 38.46% nacieron, mientras que el 32.19% dejaron de existir, mostrando una diferencia de 6.27%. En lo que se refiere al ámbito comercio, este presentó un comportamiento similar al anterior, ya que se dio el natalicio de 33.41% y el deceso del 27.45%, dando como resultado una desigualdad de 5.96%, tan solo con una disimilitud proporcional de 1.53%; con esto, se puede observar que el área de manufactureras fue la única que presentó un proceder más adverso, puesto que de 26.81% de nacimientos, 29.83% presentaron su acabamiento; por lo que se puede decir que, el 3.02% de empresas que no nacieron en el periodo en cuestión, sí cerraron sus puertas para siempre.

Aunado al contexto descrito, México representa un terreno fértil para la inversión, representa uno de los mercados más atractivos en América Latina, lo que ha influido a que sea distinguido como el segundo mercado de *startups* más grande en América Latina, donde este ranking es liderado por Brasil. El ecosistema de estas en México, está distribuido de manera descendente así: el 26%, corresponde al sector tecnología de la información; el 11%, a servicios financieros; el 10%, a servicios profesionales; con un 7%, tanto entretenimiento y viajes, como retail y bienes raíces; el 6%, a publicidad y mercado; compartiendo un 4%, e-commerce y educación y, por último, el 25% restante, a otros que incluye energía y medio ambiente, agricultura, manufactura, comunicaciones, arte y diseño, salud, bienes raíces, transporte y sectores sociales (Strategy&, 2024).

Es por ello, que considerando los escenarios altamente competitivos y desafiantes a los que se enfrentan las *startups* mientras buscan ganar cuota de mercado, se plantea la presente investigación, con el objetivo de documentar cómo el marketing digital puede ser una herramienta esencial en su éxito mediante la realización de la búsqueda robusta de documentos primarios que permita confeccionar el sustento teórico, para tal planteamiento.

Marco teórico

Se inicia abordando tópicos relacionados con los dos constructos esenciales, el marketing digital y las *startups*.

Marketing digital

Tiene sus inicios en la década de los noventa, reflejados en páginas para leer, medios de entretenimiento tradicionales tales como radio, televisión, periódicos y correo electrónico; denominado esta etapa como Marketing Web 1.0, donde las estrategias se centraban en la creación de una presencia en línea estática y unidireccional, garantizando una interacción con los usuarios, la cual era muy limitada y sus sitios web se mantenían en una vitrina digital; no obstante a esto, esta fase estableció las bases de la revolución electrónica y tecnológica, logrando que las empresas empezaran a entender el potencial de la era digital como una herramienta de marketing y forma de expresión (Mesa, 2023).

De esta forma, se introduce el Marketing Web 2.0 que tenía como objetivo una nueva forma de interactuar y comprometerse con los usuarios en línea, mediante la llegada de redes sociales y la automatización de contenido en medios que permitió que las páginas fueran vigorosas al ser dinámicas e interactivas, es decir, que era posible para los usuarios compartir información y recursos con sus

similares; en resumen, en esta segunda fase, la web aprovecha las herramientas y métodos tecnológicos disponibles para recrear experiencias de marca más dinámicas y personalizadas (Pérez et al., 2018; Alonso Martínez, 2019).

Por otro lado, de acuerdo con Alonso Martínez (2019), la llegada de Marketing Web 3.0 transforma la manera en la cual las empresas interactúan con sus clientes en línea, es decir, va mucho más allá de simples estrategias de promoción y ventas, debido a que durante esta fase, se hace presente la realidad virtual, las búsquedas inteligentes en sociedades virtuales, la creación de experiencias personalizadas con significado; en pocas palabras, se busca conectar emocionalmente con los consumidores y resolver sus necesidades con soluciones innovadoras en cada etapa del viaje del cliente.

Finalmente, en el Marketing Web 4.0 y 5.0 según Casarotto (2022), ofrecen versiones más actualizadas y adaptadas a las demandas y necesidades de un mercado más digitalizado, no sólo se limita simplemente a la promoción de productos o servicios, sino que ambas trascripciones se enfocan en crear experiencias personalizadas y proactivas mediante el uso de análisis avanzados con la ayuda de la inteligencia artificial (IA) y la realidad virtual, las cuales logran así un papel clave en la optimización de procesos y toma de decisiones estratégicas. Las organizaciones adoptan una nueva mentalidad enfocada en el usuario donde la transparencia de valores es fundamental en las interacciones digitales. Es notable que, estas fases representan un enfoque holístico y orientado al nuevo mundo para el marketing digital donde la tecnología, la creatividad, la innovación y las estrategias se combinan para ofrecer experiencias que generan conexiones profundas con la audiencia meta.

Estrategias de marketing digital

Representa la combinación de acciones que se aplicarán para promocionar ciertos productos y servicios en plataformas *online*, tales como *webs*, blogs, redes sociales, correos electrónicos y video marketing, entre otros; sin embargo, antes de su aplicación, es imperante valorar a la competencia y al mercado, de tal manera, que sea posible conocer a ciencia cierta, lo que la empresa requiere y cómo garantizar que se alcanzarán los mejores resultados. Dentro de las principales estrategias, se encuentran (Universidad de Internet [UNIR], 2022; Santos, 2024; Regis, 2023):

- Enfoque en los motores de búsqueda (SEO) y (SEM). Este enfoque, agrupa dos estrategias para generar diferentes tipos de tráfico, la primera, es denotada como *Search Engine Optimization* (SEO), o bien como Optimización de Motores de Búsqueda, que tiene como objetivo, adecuar un sitio de Internet de una marca, con palabras clave de uso común, para que los motores de búsqueda tales como Google, Bing o Yahoo, la posicionen entre los primeros lugares de lo que se le presenta al usuario, logrando así, elevar la presencia en la red sin pagar por ello; esta táctica, es considerada altamente dinámica, porque se encuentra en constante evolución y actualización, a tal grado, que la IA, se ha convertido en herramienta para optimizar contenidos. La segunda, recibe el nombre de *Search Engine Marketing* (SEM) y está más enfocada en las ventas, al igual que la anterior, hace uso de herramientas provistas por las plataformas de búsqueda con la finalidad de mostrar anuncios de una marca, basados en el pago por clic (PPC), en la parte superior de los buscadores y de manera inmediata,

una vez que el mercado meta ha tecleado determinadas vocablos o frases.

- Marketing de contenidos. Emplea el diseño, creación y distribución en diferentes medios y canales de contenido valioso, con el fin de atraer clientes e incrementar la red de *leads*, el cual se genera cada vez que un usuario proporciona sus datos, lo cual se puede lograr a través de la planificación de los temas que se presentarán, tomando en cuenta las preferencias de los compradores potenciales y las búsquedas que se realizan de manera frecuente por Internet.
- Segmentación de email marketing. Consiste en el envío de mensajes vía correo electrónico, ya sea para atraer a posibles clientes, o bien, para concretar la lealtad con los ya existentes, con la finalidad de elevar las ventas. Debe considerarse para asegurar el éxito de una campaña, segmentar y personalizar los mensajes con base a las características sociodemográficas tales como la edad, sexo, intereses, ubicación, etc., para evitar así un mensaje genérico que no sea de interés y/o sea clasificado como spam.
- Marketing en redes sociales. El Social Media Marketing (SMM), consiste en el uso de las redes sociales para crear oportunidades de negocio, producir y gestionar perfiles en plataformas, construir la imagen de una marca, hacer uso de anuncios pagados para llegar a una audiencia específica, cautivar a nuevos clientes e incrementar la fidelidad de los existentes, mediante la interacción entre ellos y/o la edificación de una comunidad alrededor de la marca, con el fin último de que los productos o servicios sean conocidos por un amplio espectro y se puedan transformar así en frecuentes compradores.
- Video marketing. En este caso, una vez establecidas las metas de ventas, para promover una marca, producto o servicio, mediante el Internet, se comparte material audiovisual (videos sobre los productos, eventos, entrevistas, opiniones, entre otros), creado para que los contenidos provoquen tal conversación entre el público, que se pueda volver viral.
- Inbound marketing o marketing de contenidos. Se caracteriza por considerar a todos los elementos de una página y a todos los contenidos, como esenciales para iniciar con un modelo de atracción, capaz de convencer, vender, cautivar, en una palabra, incentivar una marca; es por ello, que tiene como meta para acercar clientes, mezclar diferentes estrategias de marketing digital, como marketing de contenidos, SEO, SEM, email marketing y por supuesto, la manipulación eficiente de las redes sociales; adicional a la robustes de la estrategia, prioriza la experiencia del usuario, en lo referente a la usabilidad y accesibilidad, por lo que recurre a la analítica *web* y la automatización. Es una táctica no intrusiva, que arranca con la creación de contenido de valor enfocado en resolver las penurias y requerimientos de los prospectos de ventas.
- Marketing de afiliados. Es la alianza entre una marca y terceros, con el objeto de producir nuevos espacios para promocionar los productos y/o servicios. Esta estrategia, se puede aplicar en dos contextos, el primero, consiste en pagar a otros sitios para que se coloquen los banners

publicitarios y el segundo, consiste en instar el auxilio de *influencers* para que muestren el producto en sus redes sociales.

- Aplicaciones móviles. Algunas empresas, han optado por construir su propia aplicación móvil, lo cual les permite ofrecer a sus clientes opciones y servicios exclusivos con beneficios tanto para los usuarios, como para la propia empresa, debido a que los prospectos, pueden ejecutar la acción desde cualquier lugar en el que se localicen y sin duda, esto implica un medio de marketing efectivo para la empresa.
- Marketing de *influencers*. Los protagonistas son las personas influyentes o también conocidas como *influencers*, quienes, al contar con una gran audiencia en redes sociales, están confiados en que son catalogados como referentes en nichos específicos; por lo tanto, la idea es aprovechar su credibilidad y alcance, para promover productos o servicios y llegar así al mercado meta, de un modo más auténtico y efectivo.
- Estrategias de marketing digital con VR y RA. Si lo que se desea lograr en los consumidores son experiencias inmersivas y personalizadas, la integración de la Realidad Virtual (RV) y la Realidad Aumentada (RA), son la mejor opción. Algunas ideas con las cuales se puede lograr la aplicación de ambas son las demostraciones de productos interactivos; experiencias inmersivas de marca; tours virtuales y visitas guiadas; publicidad y activaciones interactivas; gamificación; entretenimiento y educación; eventos y ferias comerciales virtuales; y personalización y *engagement*.

Startups

De acuerdo con Montoya (2016), su origen yace en Estados Unidos, donde el primer registro del concepto *startup* se escribió en un artículo periodístico en 1851, que se usó para describir un nuevo negocio o compañía. El panorama de este mundo innovador inició a tomar forma en los años 50 del siglo pasado en Silicon Valley, definiéndolas como una sociedad que, a pesar de su juventud, carecía de recursos para su desarrollo y obtiene resultados en el mercado que le permiten crecer, ya sea por la inversión de ángeles o bien porque es absorbida por una empresa mayor. En los años 70 y 80, se inauguraron varias compañías emergentes importantes y su éxito motivó a otras personas a iniciar sus propios negocios. Si bien se sabe que en los primeros días de estas organizaciones emergentes lo más importante era ofrecer un producto que pudiera satisfacer las necesidades del mercado, a finales de los años 90 estas entidades modernas empezaron a tomar forma y popularidad en los diversos sectores económicos y socioculturales, aunque estaban más relacionadas con el ámbito tecnológico, debido a que utilizan de manera intensiva el conocimiento científico y tecnológico mediante el internet y las TIC.

Entonces, las *startups* propiamente definidos por Blank y Dorf (2000), son organizaciones temporales en busca de un modelo de negocio rentable, repetible y escalable. Es temporal, porque el modelo de negocio adoptado, aún no está validado e independiente de su constitución jurídica, pretende ser una empresa real; busca un modelo de negocio, debido a que debe ratificar la necesidad del nicho de mercado a remediar, lo que tecnológicamente hablando, le es posible desarrollar y por supuesto, garantizar la viabilidad económica y por último, es escalable, a causa de que sus ingresos sean sostenibles y rentables a largo plazo, y puedan incrementarse a un ritmo mayor al que

aumenta la concatenación de costos fijos y variables.

Se caracterizan por su enfoque innovador, agilidad y capacidad para adaptarse rápidamente a un entorno empresarial, suelen nacer con la misión y visión de abordar necesidades no satisfechas en el mercado, ofreciendo soluciones disruptivas y tecnológicamente avanzadas, tienden a operar en sectores de vanguardia, como la tecnología, la IA, la biotecnología y otras áreas donde la creatividad y la innovación son fundamentales y donde a menudo, se enfrentan a desafíos financieros iniciales y operan en un entorno de riesgo, pero suelen contar con equipos emprendedores jóvenes, apasionados y dispuestos a asumir riesgos para llevar a cabo sus visiones, sin aspiraciones de ser los líderes, sino de ser uno de los primeros en posicionarse en un incipiente mercado, adicional, son un agente de cambio de suma relevancia, debido a que crean empleos de alta calidad (Montoya, 2016; Arellano Romero, 2019).

Debido a su tamaño representado por la cantidad de personas empleadas y volumen de negocio, las *startups*, con frecuencia se confunde con una micro, pequeña y mediana empresa (MiPyMe); sin embargo, la comparación implica varios puntos divergentes, como se puede visualizar en la Tabla 1 (Beedigital, 2024).

Tabla 1. *Diferencias entre startups y MiPyMes.*

Startup	**MiPyMe**
Fuerte enfoque en la innovación buscando introducir productos o servicios novedosos	Eficiencia operativa y en la mejora continua
Ganancia de cuota rápida en su desarrollo	Basada en la sostenibilidad y la consolidación gradual
Dispuestas a asumir mayores riesgos	Aversión al riesgo, más moderada y con enfoque a la conservación
Nacen con la idea de un mercado internacional	Generalmente enfocadas por un mercado local
Modelo escalable, es decir crecen rápidamente	Crecimiento lineal y relación directa entre costos e ingresos
Capaces de generar ingresos de forma independiente y a un ritmo rápido	Buscan producir ingresos y beneficios lo antes posible

Nota: Elaboración propia con base a Beedigital (2024).

Como se puede observar, las MiPyMes se caracterizan por ser entidades que se rigen por el ciclo de vida clásico de una empresa; mientras que las *startups* se distinguen por su ecosistema vertiginoso, dinámico y riesgoso.

Metodología

En este trabajo, se hace uso de una investigación documental, la cual, como lo expresa Tancara (1993), es una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. De este modo, no debe entenderse ni agotarse la investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema. Como cualquier método científico este modo, sigue un proceso sistematizado, que de acuerdo con el objetivo de este documento se detalla en la Figura 1.

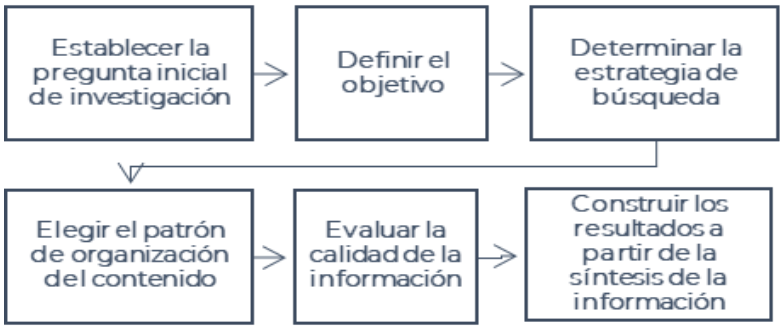


Figura 1. *Etapas del análisis de la información documental.*
Nota: Adaptado de Peña Vera (2022).

Como es posible observar en la Figura 1, el primer paso consistió en clarificar la pregunta inicial de investigación, es decir, la inquietud relacionada con el marketing digital y si la aplicación de este pudiera incidir favorablemente en el desempeño de las *startups*. Toda vez que la incógnita se aterrizó, fue posible cumplir con la segunda etapa, es decir, con el establecimiento del objetivo, el cual consistió en resaltar la importancia del marketing digital como herramienta contundente para estas *startups* y que se están incorporando al mercado de consumo. Con la meta a lograr definida, así como los constructos; se procedió a determinar la estrategia para la localización de documentos primarios, mediante la aplicación de los conceptos de búsqueda marketing digital y *startups*, así como los criterios de inclusión, tales como la fecha de publicación (2020-2025); el tipo de bibliografía (artículos y/o libros publicados en las bases de datos SCOPUS, ScienceDirect, SpringerLink, ProQuest, Google Académico y ACM Digital Library); estudios e investigaciones que aborden el marketing digital como eje principal o enfocadas en empresas emergentes, *startups* o emprendimientos de base innovadora; estudios publicados en español e inglés y, en cuanto al tipo de documento, que sea un estudio empírico cuantitativo, cualitativo o mixto o bien, revisiones sistemáticas relacionadas con el tema; acto seguido, los documentos primarios resultantes de la búsqueda inicial, fueron depurados con base en los criterios de inclusión, dando como resultado final, 15 productos académicos. El siguiente paso, tuvo como función la evaluación de la calidad de los documentos primarios, es decir, corroborar que efectivamente abonaran al cumplimiento del objetivo y, para ello, los documentos fueron sometidos a una lista de cotejo, que incluyó los cuestionamientos que se enlistan a continuación y cuyos hallazgos resultantes de la valorización de los documentos seleccionados se visualizan en la Tabla 2, dispuestos de la siguiente manera, en cada renglón, se localiza el cuestionamiento a evaluar y en cada columna, el documento que será cotizado.

1. ¿El documento responde claramente a la pregunta de investigación o a los objetivos de la revisión sistemática?
2. ¿Está el tema directamente relacionado con el contexto, intervención o fenómeno que se estudia?
3. ¿El documento ofrece información original o solo es un resumen/opinión?
4. ¿Los resultados se presentan de manera clara, coherente y sustentada en datos?
5. ¿Existe triangulación de fuentes, instrumentos o técnicas que fortalezcan la validez de los hallazgos?

6. ¿Los resultados son verificables y replicables?
7. ¿Las conclusiones se derivan lógicamente de los resultados presentados?
8. ¿El documento fue publicado en una revista arbitrada o en una fuente académica reconocida?
9. ¿El año de publicación es pertinente para garantizar la actualidad del tema?
10. ¿El artículo tiene un número relevante de citas o se encuentra en una base de datos confiable?

Tabla 2. *Evaluación de la calidad de documentos primarios*.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	S	P	P	P	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
2	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
3	S	S	S	P	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
4	S	S	S	S	S	S	P	S	S	S	S	S	S	S	S
5	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
6	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
7	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
8	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
9	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
10	S	S	S	P	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S

Nota: S=Sí, N=No y P=Parcialmente. Elaboración propia con base a los resultados del análisis crítico bibliográfico.

Como se es posible observar en la Tabla 2, la evaluación de los documentos primarios evidencia que los documentos 2, 6, 7, 8 y 9, cumplen con todos los criterios (10/10 S), lo que indica que son de alta calidad; por su parte, los documentos 1, 3, 4, 5 y 10, cumplen con la mayoría (7-9 S), con algunas P y una N en el caso del documento 5; por lo tanto, se clasifican con calidad media-alta; así mismo, resulta pertinente mencionar que ninguno de ellos presenta más de tres respuestas con N; por lo tanto, no hay literatura de baja calidad y la muestra de documentos primarios para la revisión sistemática es sólida y de alta calidad en su mayoría (80% de los textos cumplen casi todos los criterios).

Para culminar el proceso, los resultados que salieron airosos al escrutinio sirvieron como insumo para la construcción del producto final.

Resultados y discusión

Los documentos primarios que cumplieron con los criterios de inclusión, así como con el cotejo de calidad, se visualizan en la Tabla 3.

Tabla 3. *El marketing digital como herramienta para las startup.*

Autor(es)	Aportación
1. Ahmed et al. (2025); 2.Alami et al. (2022) y 3.Prasetva y Susilo (2022)	El marketing en redes sociales, permitirá interactuar con su mercado meta a través de campañas de marketing personalizadas y de mejorar significativamente las tasas de interacción y conversión, si se cuenta con colaboradores con competencias para el manejo de tecnologías, de tal manera que les permita hacer uso eficaz de herramientas y plataformas digitales, con el objetivo de elaborar contenidos específicos, interpretar de manera más precisa el análisis de datos, así como navegar fácilmente a través de los entornos complejos de las redes sociales.
4.Nasution y Rafiki (2025)	La gestión empresarial debe permitir la cooperación y coordinación estratégica para que los emprendedores puedan responder con rapidez a los cambios del mercado, identificar las tendencias emergentes y establecer relaciones sólidas con su mercado objetivo. Para ello, deben diseñar estrategias dinámicas y flexibles mediante el uso de herramientas digitales, marketing

	personalizado, toma de decisiones ágil y campañas creativas que impulsen la conexión entre las marcas y los clientes, el crecimiento y, sobre todo, la prosperidad en un entorno competitivo.
5.Lee et al. (2024)	Las *startup*s basadas en IA, que tengan como objetivo la competitividad, requieren de un sistema de gestión empresarial que permita una cooperación y coordinación racional y estratégica, considerando tanto la perspectiva del desarrollo tecnológico, para responder a los cambios en la industria y en las tendencias del mercado, así como la perspectiva organizacional y empresarial.
6.Solntsev et al. (2023)	El marketing es un elemento del sistema de gestión y de construcción de soluciones óptimas para incrementar la competitividad en los contextos sociales actuales, y por ello, debe robustecerse con el empleo de herramientas modernas del marketing digital e indicadores de la efectividad de su uso; por tal motivo, los autores proponen un esquema funcional-informativo para la implementación del marketing digital como herramienta que favorezca en el desarrollo de las empresas que se encuentran en un contexto con condiciones de competencia global.
7.Sepideh y Puttanna (2023)	La IA ha gestionado tareas de marketing digital de forma autónoma; sin embargo, es necesario reconocer la importancia de la creatividad y el talento humano, para crear campañas de marketing eficientes; sin embargo, hay que evitar la dependencia total de la IA, debido a lo que esto puede orillar. En conclusión, si bien aún no se ha visto el inmenso potencial de la IA para aumentar los esfuerzos de marketing digital, la dependencia de la IA puede ocasionar la pérdida del contacto humano y la autenticidad, teniendo efectos negativos en la participación del cliente y la lealtad a la marca.
8.Hanf et al. (2023)	La investigación sobre videos de *unboxing* es escasa, lo que imposibilita el poder afirmar su efectividad en la participación de los espectadores.
9.Siddiqui y Malviya (2022)	Las tecnologías de IA proporcionan ayuda a los especialistas en marketing digital de las empresas pequeñas o bien a los empresarios individuales, para aumentar la eficiencia del sitio *web* y en los motores de búsqueda; en la personalización de las redes sociales, material visual y textual; en publicaciones/anuncios en los medios y en el establecimiento de precios dinámicos.
10.Yuliati y Huda (2022)	Los *influencers* son los portadores de influencia en las decisiones de compra, debido a que utilizan las redes sociales en sus promociones y emitir sus reseñas; por lo tanto, representan una excelente estrategia de marketing digital para cualquier tipo de empresa.
11.Yachou Aityassine et al. (2022)	La estrategia de marketing digital, sustentada en indicadores digitales y verdes, está positiva y fuertemente relacionada con la satisfacción, el compromiso y la lealtad del cliente, lo que, sin duda, se refleja en los resultados organizacionales.
12.García Mendoza et al. (2021)	El *inbound* se aplica en diversos sectores como la banca, seguros, salud, educación, entre otros; y al aplicarse, genera una atención orgánica en los usuarios, a tal grado, que deciden continuar con la experiencia debido al contenido de valor que encuentran en las diversas fases, avanzando así, en el proceso de compra.
13.Wibowo y Haryokusumo (2020)	La comunicación es paralelamente plana y abierta ya que existen miles de posibilidades de que la comunicación entre los usuarios de Internet y los consumidores se dé; lo cual a su vez abre puertas y oportunidades para las futuras transacciones de compra y venta en línea.

14.Ramesh y Vidhya (2020)	Existe un efecto correlacional entre la percepción del consumidor y el marketing digital, así como entre la efectividad del marketing digital y el comportamiento de compra de los consumidores en línea; a su vez, el marketing de contenidos es el canal de marketing digital preferido y por ello, induce al consumidor a tomar decisiones de compra *online*.
15.Arroyave Jiménez et al. (2020)	El *e-commerce* es la respuesta a las demandas del siglo XXI, que obligan a que los emprendimientos en un medio altamente globalizado sean mucho más competitivos.

Nota: Elaboración propia con base a Ahmed et al. (2025); Alami et al. (2022) y Prasetva y Susilo (2022); Nasution y Rafiki (2025); Lee et al. (2024); Solntsev et al. (2023); Sepideh y Puttanna (2023); Hanf et al. (2023); Siddiqui y Malviya (2022); Yuliati y Huda (2022); Yachou Aityassine et al. (2022); García Mendoza et al. (2021); Wibowo y Haryokusumo (2020); Ramesh y Vidhya (2020); Arroyave Jiménez et al. (2020).

La competitividad empresarial comienza a tener un nuevo eje central: el marketing digital y hablando de *startup*s, su importancia se torna mucho mayor, debido a las características propias de su entorno, tales como el dinamismo, limitación de recursos y una necesidad imperante de diferenciación. La Tabla 3 sintetiza aportaciones de diversos autores que permiten comprender cómo el marketing digital articula dimensiones tecnológicas, estratégicas, organizacionales y sociales, configurando un campo de acción indispensable para la innovación y la sostenibilidad.

En este sentido, Ahmed et al. (2025) y Yuliati y Huda (2022), resaltan el papel de las redes sociales y los influencers como acelerador de interacción y confianza, que puede servir como una estrategia que garantice una ventaja competitiva de bajo costo y alto impacto, siempre y cuando los colaboradores cuenten con las competencias para el manejo de plataformas digitales tales, que sean capaces de personalizar campañas que fortalezcan la relación emocional con los clientes.

Nasution y Rafiki (2025) y Lee et al. (2024), hacen énfasis en que los cambios en el mercado pueden ser enfrentados a través del dinamismo y flexibilidad en la gestión empresarial; por tanto, las decisiones ágiles se convierten en pilares para sostener la competitividad; es por ello, que para las *startup*s basadas en IA, esta flexibilidad se torna en un requisito esencial para el análisis de escenarios, anticipar tendencias y adaptarse a la evolución tecnológica.

En relación con el contexto de IA, los autores como Sepideh y Puttanna (2023) y Siddiqui y Malviya (2022) destacan su potencial para optimizar procesos de marketing digital, desde la personalización de contenidos hasta la fijación de precios dinámicos; sin embargo, sugieren el riesgo de caer en una dependencia excesiva a tal grado que la autenticidad y el contacto humano se degraden; lo que ellos proponen es aprovechar la eficiencia de la IA sin perder la creatividad y la conexión emocional que sostienen la lealtad del cliente.

El inbound marketing y el e-commerce, analizados por García Mendoza et al. (2021) y Arroyave Jiménez et al. (2020), representan estrategias accesibles y de gran alcance para *startup*s. Estas herramientas incluyen en la captación natural de clientes y con ello, en la expansión de mercados a nivel global. No obstante, su efectividad depende de la generación de contenidos de valor y de una

planificación estratégica que evite la improvisación.

Solntsev et al. (2023) y Yachou Aityassine et al. (2022) concuerdan en que el marketing digital incide en la construcción de ventajas competitivas sostenibles, caracterizadas por indicadores de efectividad y responsabilidad social, que originen una tendencia creciente hacia el consumo responsable, donde los beneficios de las empresas no sean netamente económicos, sino también contribuyan al bienestar social y ambiental.

Conclusiones
En resumen, queda demostrado que el marketing digital se ha convertido en el soporte estratégico para las *startups*, al interconectar la tecnología, la gestión y la sostenibilidad, permitiéndoles personalizar campañas, fidelizar clientes, integrar la IA como potenciador de eficiencia sin desperdiciar legitimidad, diseñar estructuras organizacionales flexibles y adaptativas; implementar estrategias de bajo costo y alto impacto y, vincular la competitividad con la responsabilidad social.

En suma, el marketing digital no es solo una herramienta operativa, sino un motor de innovación y desarrollo económico. Para que las *startups* logren consolidar una ventaja competitiva, deben evitar la improvisación y apostar por planes estratégicos resilientes que les permitan adaptarse a la mutación constante de los modelos de negocio (Chiñas et al., 2021).

Trabajo a futuro
Esta investigación, representa tan solo el primer eslabón de una de mayor envergadura; por lo tanto, se propone como segundo grillete, una indagatoria que demande una prueba empírica, es decir, tener la oportunidad de contar con la perspectiva de creadores de *startup*s con respecto a la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de su marca, en el incremento de las ventas de su producto o servicio, en el crecimiento y desarrollo; en una palabra, en la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa, pudiendo tener así, la posibilidad de también realizar un comparativo con los factores de éxito de las *startups* consolidadas y reconocidas en el mercado y las que conformen el conjunto de sujetos de estudio.

Conclusiones
Las *startups* se han consolidado como actores relevantes en los ecosistemas empresariales contemporáneos, al demostrar una notable capacidad de adaptación y crecimiento en entornos caracterizados por la incertidumbre, la competencia intensa y la acelerada evolución tecnológica. Su estructura flexible, su orientación a la innovación y su enfoque en la identificación de oportunidades emergentes les permiten responder con rapidez a las dinámicas del mercado. No obstante, estas mismas condiciones implican desafíos significativos, especialmente en términos de sostenibilidad, posicionamiento y gestión eficiente de recursos, lo que hace indispensable la adopción de estrategias que fortalezcan su modelo de negocio.

En este escenario, el marketing digital se posiciona como una herramienta estratégica fundamental para las empresas emergentes. A través del uso de plataformas digitales, análisis de datos y estrategias centradas en el cliente, las *startup*s pueden mejorar su visibilidad, validar propuestas de valor y establecer relaciones más sólidas con su público objetivo. Tal como se expone en el documento, el marketing digital no solo facilita la comunicación y el acceso a nuevos mercados, sino que también permite medir el impacto de las acciones implementadas y ajustar las estrategias en tiempo real, lo que resulta especialmente valioso en contextos de alta volatilidad.

En conclusión, la evidencia analizada sugiere que el marketing digital debe entenderse como un componente integral del modelo de negocio de las *startups* y no únicamente como un recurso táctico. Su incorporación estratégica contribuye a la rentabilidad, escalabilidad y consolidación de las empresas emergentes, incrementando sus probabilidades de permanencia y éxito en el mercado. De este modo, el marketing digital se confirma como un elemento clave para que los *startups* enfrenten los retos del entorno actual y aprovechen de manera efectiva las oportunidades de crecimiento.

Referencias

[1] Galeano, S. (2021, noviembre 1). *Marketing digital: Definición e historia*. Marketing4ecommerce.mx. https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/

[2] Domínguez, J. (2023, febrero 2). *Historia del Marketing Digital*. SEO Top Secret. https://www.seotopsecret.com/blog/historia-del-marketing-digital

[3] NODRIZAtech. (2024). *Errores comunes de las startups: 6 fallos que debes evitar*. https://nodrizatech.com/emprendimiento/errores-comunes-de-las-startups/

[4] Harnish, V. (2024). *Las 10 principales razones por las que las startups fallan después de su primer crecimiento acelerado*. Growth Institute. https://blog.growthinstitute.com/es/las-10-principales-razones-por-las-que-las-startups-fallan-despues-de-su-primer-crecimiento-acelerado

[5] Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2024). *Estudio sobre la demografía de los Negocios (EDN)* 2023. https://www.inegi.org.mx/

[6] Strategy&. (2024). *Ecosistemas de startups en México*. Strategyand.pwc.com. https://www.strategyand.pwc.com/mx/es/ecosistemas-de-startups-en-mexico.html

[7] Mesa, C. (2023, mayo 14). *¿Cómo nació el marketing digital? De la Web 1.0 a la Web 2.0*. https://cesarmesa.com.co/como-nacio-el-marketing-digital-de-la-web-1-0-a-la-web-2-0/

[8] Pérez, J. C., Samboni, S. F., y Fundación Universitaria de Popayán. (2018). *La historia y evolución del marketing: Hacia un marketing digital influyente para las organizaciones en el siglo XXI*. Fundación Universitaria de Popayán, 50–60. https://fupvirtual.edu.co/repositorio/s/repositorio/item/10328

[9] Alonso Martínez, A. (2019). *Evaluación del marketing digital en el ámbito empresarial y sus implicaciones en la actualidad* [Tesis de licenciatura, Repositorio Universidad Pontificia Comillas]. https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve

[10] Casarotto, C. (2022, mayo 19). *Marketing 5.0*. Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/

[11] Universidad del Internet [UNIR]. (2022, enero 18). *Estrategias de marketing digital*. https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/estrategias-marketing-digital/

[12] Santos, D. (2024, agosto 1). *Guía completa de estrategia de marketing*

digital. Hubspot Blog. https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital

[13] Regis, E. (2023, agosto 10). *10 estrategias de marketing digital para tu negocio en línea*. Conekta.com. https://www.conekta.com/blog/10-estrategias-de-marketing-digital-para-tu-negocio-en-linea

[14] Montoya, D. M. (2016). Startup y spinoff: Definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. *Contexto*, 5, 141–152. https://doi.org/10.18634/ctxj.5v.0i.657

[15] Blank, S. y Dorf, N. (2000). *El Manual del Emprendedor*. Gestión, 2000.

[16] Arellano Romero, D. (2019). La evolución de las startups: Las scaleups, modelo de negocio y camino para convertirse en empresa. Revista Lidera, (14), 25–28. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/23643

[17] Beedigital. (2024). *Las diferencias entre una startup y una pequeña empresa*. https://www.beedigital.es/tendencias-digitales/las-diferencias-entre-una-startup-y-una-pequena-empresa/

[18] Tancara, C. Q. (1993). La investigación documental. *Temas Sociales*, 17, 91–106.

[19] Peña Vera, T. (2022). Etapas del análisis de la información documental. *Revista Interamericana de Bibliotecología, 45*(3), 7. https://doi.org/10.17533/udea.rib.v45n3e340545

[20] Ahmed, A., Rashid, S., Saad, N. M., Waqas-Rana, M., Ahmed-Khoso, I., & Ahmed, Z. (2025). La ventaja tecnológica: Exploración de los determinantes tecnológicos de la adopción del marketing en redes sociales en pequeñas y medianas empresas pakistaníes. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 14*(23), 1–20. https://doi.org/10.1186/s13731-025-00470-3

[21] Alami, A. H., Rabaia, M. K. H., Sayed, E. T., Ramadan, M., Abdelkareem, M. A., Alasad, S., y Olabi, A.-G. (2022). Management of potential challenges of PV technology proliferation. *Sustainable Energy Technologies and Assessments, 51*, 101927. https://doi.org/10.1016/j.seta.2021.101927

[22] Prasetya, M., y Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional, 6*(5), 423–434. https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.5192

[23] Nasution, M. D., y Rafiki, A. (Eds.). (2025). *Dynamic Strategies for Entrepreneurial Marketing*. IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3936-7

[24] Lee, B., Bo-Young, K., y Ureta Vaquero, I. (2024). Enhancing the competitiveness of AI technology-based startups in the digital era. *Administrative Sciences, 14*(6). https://doi.org/10.3390/admsci14010006

[25] Solntsev, S., Smerichevsky, S., Stadnichenko, V., Zakryzhevska, I., y Patlai, A. (2023). Digital marketing as a tool for the enterprise´s development

in the conditions of global competition. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, 45*(3), 250–257. https://doi.org/10.15544/mts.2023.25

[26] Sepideh, B., y Puttanna, K. (2023). The role of artificial intelligence in digital marketing: A review. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, *2*(3), 125–133. https://irjems.org/irjems-v2i3p118.html

[27] Hanf, L., Garnefeld, I., Böhm, E.,, y Helm, S. (2023), Stimulating engagement with unboxing videos – Does speech matter? En *Proceedings of the 52nd European Marketing Academy Conference*, (Artículo 114365) https://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2023-114365.pdf

[28] Siddiqui, B., y Malviya, A. K. (2022). Elucidating the role of artificial intelligence in enhancing digital marketing. *Aweshkar Research Journal*, *29*(2), 10–22.

[29] Yuliati, A., y Huda, S. (2022). Analysis of influencer's influence as digital marketing. *Eduvest Journal of Universal Studies, 2*(11), 2288–2294. https://doi.org/10.59188/eduvest.v2i11.643

[30] Yachou Aityassine, F. L., Al-Ajlouni, M. M., y Mohammad, A. (2022). The effect of digital marketing strategy on customer and organizational outcomes. *Marketing and Management of Innovations, 4*, 45–54. https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-05

[31] García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., y Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Universidad Y Sociedad*, *13*(5), 526–533. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2263

[32] Wibowo, E., & Haryokusumo, D. (2020). Capturing opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E-Commerce, digital marketing, prestige, and instant online buying. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *11*(2), 198–206. http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/53/

[33] Ramesh M. y Vidhya B. (2020). Digital Marketing and its effect on online costumer buying,» *Journal of Services Research,* vol. 19, nº 2, pp. 61-77. https://openurl.ebsco.com/c/nphifv/EPDB%3Absh%3A11%3A9428411/detailv2?sid=ebsco%3Aplink&id=ebsco%3Absh%3A145293180&crl=f&prompt=none&x-cgp-token=nphifv&link_origin=www.google.com

[34] Arroyave Jiménez, K., Cevallos Ponce, V., Ponce Merino, S. R., y Parrales Poveda, M. L. (2021). E-commerce: experiencias de usuarios en sus compras por internet. *Revista Publicando*, *8*(31), 225-239. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2246

[35] López-Noriega, M. D., García-Álvarez, H., Montalvo-González, J., Aguirre-Alemán, M. G. y Sainz-Barajas, M. T. (2019). Interrelación de la innovación con la responsabilidad social

empresarial. *Journal CIM*, *7*(1), 92-99.

[36] Chiñas-Valencia, J. J., Aguirre-Alemán, M. G., Sainz-Barajas, M.T. y Clara-Zafra, M. A. (2021). La resiliencia de las MiPyMes comerciales y de servicios ante la industria 4.0 en el contexto del COVID-19. En E. Alvarado-Lagunas, K. Valencia-Sandoval, y O. Rodríguez-Medina (Eds.), *Retos y dinámicas de las NaMiPyMes ante la pandemia del COVID-19* (pp. 151-176). Fides Ediciones.