

# Transformations in Digital Marketing in Peruvian Companies: An Analysis of the Impact of the COVID-19 Pandemic in 2020

Homero Teofilo Zegarra Escudero, Master<sup>1</sup>, Angélica María Constantino Muñoz <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de San Martín de Porres, Perú, [hzegarrae@usmp.pe](mailto:hzegarrae@usmp.pe), [angelica\\_constantino@usmp.pe](mailto:angelica_constantino@usmp.pe)

*Abstract– This quantitative research article examines the consequences of the COVID-19 pandemic on the planning, organization, leadership, and control of online marketing or digital marketing strategies of Peruvian companies throughout 2020. References were compiled through the creation of a database and a literature review approach, which was examined retrospectively without controlling the measurements, based on the measurements of the variables studied. Data analysis employed both descriptive and inferential statistical methods to identify significant patterns and relationships. The health emergency disruptively altered the perspective of digital marketing, particularly in Peru, where companies were compelled to rapidly adapt to a continuously changing digital environment. The study evaluates how planned strategies and their implementation were assessed during the health emergency to maintain contact with clients, consumers, and potential clients online, aiming for consumer satisfaction amid health uncertainty. It also explores the consequences and outcomes experienced by small, medium, and large companies.*

*Keywords: COVID-19, digital marketing, pandemic, strategies, adaptation.*

# Transformaciones del Marketing Digital en Empresas Peruanas: Un Análisis del Impacto de la Pandemia de COVID-19 en 2020

Homero Teofilo Zegarra Escudero, Master<sup>1</sup>, Angélica María Constantino Muñoz <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de San Martín de Porres, Perú, [hzegarrae@usmp.pe](mailto:hzegarrae@usmp.pe), [angelica\\_constantino@usmp.pe](mailto:angelica_constantino@usmp.pe)

**Resumen**– Este artículo de investigación cuantitativa explora las consecuencias de la pandemia de COVID-19 en el planeamiento, organización, liderazgo y control de las estrategias de marketing en línea o marketing digital de las empresas u organizaciones peruanas durante el año 2020. La metodología empleada para compilar las referencias consistió en la recopilación y creación de una base de datos, utilizando un enfoque de revisión de la literatura examinada retrospectivamente, es decir, sin controlar las mediciones, pero basándose en las mediciones de las variables estudiadas. El análisis de los datos se llevó a cabo mediante métodos estadísticos descriptivos para identificar pautas y relaciones significativas. La emergencia sanitaria alteró de manera disruptiva la perspectiva del marketing digital, especialmente en Perú, donde las empresas se vieron forzadas a adaptarse rápidamente a un entorno digital en constante cambio. El estudio considera cómo, durante la emergencia sanitaria, las estrategias planificadas fueron evaluadas y puestas en práctica para mantener el contacto con clientes, consumidores y potenciales clientes en línea, con el objetivo de lograr la satisfacción del consumidor en medio de la incertidumbre sanitaria. También se examinan las consecuencias o resultados experimentados por empresas pequeñas, medianas y grandes.

**Palabras claves:** COVID-19, marketing digital, pandemia, estrategias, adaptación.

## I. INTRODUCCIÓN

la pandemia de COVID-19 ha catalizado una transformación significativa en el panorama digital, lo que ha afectado profundamente a las pequeñas y medianas empresas (pymes) de todo el mundo. La pandemia ha obligado a las empresas a adaptarse rápidamente a las plataformas digitales para garantizar la continuidad y la resiliencia en un entorno impredecible. Este cambio es evidente en varias regiones y sectores, como lo destacan múltiples estudios. Por ejemplo, en la provincia metropolitana de Bulawayo, en Zimbabue, las pymes han adoptado la tecnología y han adquirido herramientas

digitales para facilitar el trabajo remoto, llegar a clientes más allá de las fronteras geográficas y mantener las operaciones comerciales durante la pandemia [1]. Del mismo modo, en Kosovo, el impacto económico de la COVID-19 en las pymes ha sido sustancial, por lo que fue necesaria la intervención del gobierno para crear un clima empresarial favorable y apoyar el desarrollo de las pymes en estos tiempos difíciles [2].

La pandemia también ha acelerado la transformación digital en Vietnam, donde las pymes han adoptado el comercio electrónico para sobrevivir y recuperarse en un mercado digital competitivo, y la compatibilidad tecnológica y el apoyo a la gestión han desempeñado un papel crucial en esta transición [3]. En Taiwán, las microempresas y las pymes han aprovechado las herramientas digitales para hacer frente a los desafíos de la pandemia, destacando la importancia de las capacidades digitales para garantizar la continuidad empresarial y prepararse para futuras crisis [4]. La pandemia ha puesto de relieve la necesidad de alcanzar la madurez digital, ya que las organizaciones de todo el mundo han tenido que reestructurar sus procesos para cumplir con las crecientes expectativas digitales de los clientes [5]. Este cambio digital no consiste solo en adoptar nuevas tecnologías, sino también en repensar los procesos y estrategias de toma de decisiones, como lo demuestra la tendencia mundial de abandonar las viejas estrategias y adoptar el trabajo remoto [6].

A su vez se ha diversificado la operatividad y modificando los niveles estratégicos de manera oportuna en un contexto externo e interno activo y en constante cambio [7]. Por otro lado, la pandemia de la COVID-19 ha perturbado considerablemente los mercados mundiales, lo que ha creado un entorno difícil para muchas empresas, en particular para las pymes, que han tenido dificultades para recuperar los niveles anteriores a la pandemia o han abandonado el mercado debido a la ineficacia de las respuestas a la crisis. Esta situación subraya el papel fundamental del marketing digital y la tecnología para fomentar el desarrollo y la mejora continua. La pandemia ha acelerado la adopción de herramientas digitales en varios sectores, y las empresas han aprovechado la tecnología

para adaptar rápidamente sus modelos de negocio. Por ejemplo, las pymes han utilizado la analítica empresarial para transformar sus modelos de negocio ante las presiones de tiempo inducidas por la pandemia, lo que demuestra el potencial de las herramientas digitales para hacer frente a la crisis [8]. La industria hotelera de Vietnam, por ejemplo, se adaptó desarrollando servicios de cuarentena de pago, poniendo de manifiesto una estrategia de respuesta innovadora que se alinea con los principios del marketing digital [9]. Además, el sector manufacturero se ha enfrentado a graves trastornos, lo que ha llevado a las empresas a invertir en tecnologías digitales y a regionalizar sus operaciones para estabilizarse y sobrevivir en una economía alterada [10].

Además, la pandemia ha provocado una reevaluación de los enfoques regulatorios, con un cambio hacia modelos más descentralizados e integrados digitalmente, como lo demuestra el creciente uso del trabajo remoto y las tecnologías digitales en los sectores de la educación y la salud [11]. El sector de las empresas emergentes de energía en Israel también se ha enfrentado a desafíos, como interrupciones en la cadena de suministro y dificultades financieras, lo que ha hecho hincapié en la necesidad de políticas de apoyo para fomentar la innovación y el crecimiento en la era digital [12]. Además, se ha propuesto el uso de la inteligencia artificial en la previsión empresarial para mejorar los procesos de toma de decisiones, especialmente en el marketing y la gestión, al proporcionar predicciones e información estratégica más precisas [13].

Por lo tanto, la pandemia ha servido de catalizador para la transformación digital, ya que las empresas han reconocido la necesidad de integrar el marketing digital y la tecnología en sus operaciones para garantizar la resiliencia y el éxito a largo plazo. Este cambio se ve respaldado además por el impacto positivo de la tecnología en las decisiones empresariales de marketing, como ocurre en las pymes de Bangladesh, donde la inteligencia artificial ha desempeñado un papel crucial en el reconocimiento y el desarrollo de las oportunidades [14].

Por lo tanto, el objetivo principal de este artículo es determinar cómo la pandemia de COVID-19 afectó las estrategias de marketing digital de las empresas en Perú durante el año 2020. En este contexto, es probable que la pandemia continúe impulsando a las empresas locales a reconsiderar y adaptar sus estrategias de marketing digital para ajustarse a las nuevas demandas y comportamientos del consumidor en el ámbito digital, afectados por la incertidumbre. La probabilidad de que las empresas adopten alternativas virtuales modernas que garanticen soluciones rápidas y generen confianza a largo plazo con el cliente durante la crisis y la postpandemia es alta.

Según un estudio de mercado realizado por [15], el 80% de las empresas afirmaron haber modificado sus planes de marketing digital debido a la pandemia. Además, un estudio publicado en Perú21 (2022) reveló que las pymes invirtieron

más del 94% en tecnología y comunicación en 2021, con un enfoque en informática portátil (85%), almacenamiento en la nube (52%), videollamadas (46%) y software de colaboración (41%). Este ajuste ha resultado en un aumento significativo de los costos en publicidad en línea y un mayor énfasis en la experiencia del cliente en las estrategias de marketing.

Estos cambios han llevado a las empresas peruanas a conectarse más con los consumidores, clientes y potenciales clientes a través de plataformas digitales, destacando la importancia de mensajes personalizados y la creación de una experiencia de compra en línea más auténtica. Es crucial analizar las consecuencias de la pandemia y cómo ha modificado las organizaciones. Carlos Alonso Jentoft, CEO de Alter, sostiene que es necesario enfrentar los retos actuales y aprovechar las oportunidades para la digitalización de las empresas, destacando que la pandemia ha traído beneficios como el ahorro de tiempo en desplazamientos, y que algunos efectos perdurarán en el tiempo.

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto relevante en la economía del país, especialmente en el sector digital, acelerando el crecimiento del comercio electrónico en tres meses, lo que normalmente tomaría cinco años [16]. Este cambio repentino ha incluido categorías que antes tenían una participación mínima o nula en el e-commerce, como bodegas, restaurantes y panaderías, según Víctor Gonzales, gerente de soluciones corporativas de Niubiz.

La importancia de este artículo radica en interpretar cómo la pandemia ha alterado significativamente las tácticas de marketing digital de las compañías peruanas, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en tiempos de incertidumbre. Para entender las consecuencias de la pandemia, es importante considerar la acelerada transformación digital global, el cambio disruptivo en el comportamiento de los consumidores, la necesidad de innovación en publicidad y comunicación, y la búsqueda de soluciones estratégicas para adaptarse y satisfacer las necesidades del mercado.

Según [17] los que mayormente se beneficiaron de las iniciativas adoptadas por el gobierno de turno durante la pandemia fueron los empresarios, comerciantes de las zonas urbanas quedan relegadas las empresas del sector rural. El adoptar las herramientas de la tecnología de la información y comunicación, especialmente para las compras y servicios; la adopción de herramientas digitales para compras y servicios ensayaron un crecimiento significativo en las principales ciudades del país, evidenciando una eficiente adaptación a la “nueva realidad” en comparación con las zonas rurales.

El propósito general de esta investigación es determinar cómo la pandemia de COVID-19 afectó las estrategias de marketing digital de las empresas en Perú en 2020. Las empresas que gestionen óptimamente sus estrategias de

marketing digital podrán enfrentar con mayores oportunidades la inestabilidad económica en comparación con aquellas que no lo hagan. Los objetivos específicos de la investigación, dada su línea descriptiva, son: En primer lugar, determinar las principales estrategias de marketing digital adoptadas por las empresas peruanas durante la pandemia de COVID-19 en 2020. Además, estimar el impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas y en el posicionamiento de las empresas en 2020. Y, por último, verificar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas durante la pandemia en 2020.

En el Perú, el gobierno implementó sus medidas de urgencia para combatir el coronavirus (COVID-19) a partir del 16 de marzo de 2020, declarando el estado de emergencia y tomando en consideración una serie de medidas basadas en normas sanitarias que incluyeron la cancelación y suspensión de muchas diligencias y operaciones económicas. Restricciones que afectaron la productividad medida por el nivel de producción, contratos laborales podríamos mencionar en general el empleo, los beneficios económicos no sólo de las empresas sino de la población en general, la oferta, demanda agregada [18].

Es por ello, este artículo evalúa ejes principales como: Primero, hallazgos a nivel de la comunidad, también beneficiarios y áreas geográficas afectadas, a su vez contribuciones significativas para el impacto social local y, por último, la ampliación del alcance y futuras implementaciones. Según el [19] menciona que las ciudades del Perú en su totalidad, donde se encuentran focalizadas las grandes y medianas empresas en especial las grandes empresas inmediatamente acogieron a las tecnologías digitales modernas para establecer comunicación en su cadena de suministro y utilizando el marketing de manera. Las pequeñas y medianas empresas adaptaron sus modelos de negocio para afrontar las restricciones ante los cambios disruptivos determinadas por la cuarentena dictada como política sanitaria en el país y a nivel mundial. Según [20] muestra que alrededor del 60% de las pequeñas y medianas empresas urbanas utilizaron plataformas de comercio electrónico para el sostenimiento de sus operaciones.

## II. METODOLOGÍA

El artículo de investigación es de nivel descriptivo con una variable analítica y explicativo con un enfoque cuantitativo, cuya finalidad es determinar los efectos de la pandemia de COVID-19 en las estrategias de marketing digital de las empresas peruanas en el año 2020 el diseño es no experimental, estudio transversal o transeccional ya que la recolección de los datos se hace en un solo momento, en un tiempo único [21]. Los documentos que detallan los efectos de la pandemia de COVID-19 en las estrategias de marketing digital de las empresas

peruanas en el año 2020 conforma la unidad de estudio de la presente investigación.

De manera particular todos aquellos documentos que detallan indicadores microeconómicos en nuestro país, como los datos de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la empresa de investigación de mercado DATUM. Este enfoque permite una comprensión detallada y oportuna de cómo la crisis sanitaria global ha afectado las prácticas de marketing digital en el contexto específico del Perú.

Por lo que se refiere a la recolección y conformación de la base de datos, se empleó la exploración documental, según el control de la medición de la variable de estudio son retrospectivos es decir sin control de la medición [22]. Con la intención de recolectar información referente a la variable independiente “pandemia de COVID-19” y la variable dependiente “estrategias de marketing digital de las empresas peruanas”.

A continuación, se aplicaron métodos de recolección de datos de artículos científicos de alto impacto, informes de investigación y revisiones sistemáticas que abordan el impacto de la pandemia en las estrategias de marketing digital. El proceso de evaluación de la información radicó principalmente en la interpretación de tablas y gráficos, para una mejor interpretación de los datos, transformados en información de manera consistente en cuanto a legitimidad y dinamismo [23]

Este artículo de investigación sistemático examina el impacto de la pandemia Covid-19 en la planificación, organización, gestión y control de la estrategia de marketing online o marketing digital de una empresa u organización peruana durante el año 2020.

Adicionalmente artículo científico porque existe un objetivo general relacionada con propósito de la investigación ¿cómo afectó la pandemia COVID-19 a las estrategias de marketing digital de las empresas en Perú en el año 2020?, se consideraron diversos estudios primarios es decir artículos originales posiblemente con hallazgos contrapuestos, incluyendo también los estudios observacionales. Esta revisión es investigación básica o aplicada que pretende cambiar la realidad de una comunidad. Se utilizaron bases de datos académicas para recolectar informes de investigación, artículos científicos y revisiones sistemáticas sobre la repercusión de la pandemia en las estrategias de marketing digital durante 2020.

### III. RESULTADOS

En la tabla I, debido a la falta de planes estratégicos de marketing y de recursos económicos y financieros adecuados, muchas de estas empresas no pudieron responder rápidamente a la incertidumbre, lo que provocó el cierre de sus actividades comerciales (INEI, 2021). Comparando los datos de 2020 y 2021, los indicadores que cuantifican la efectividad de las estrategias de marketing de contenidos han bajado significativamente, lo que indica que su influencia tiene una tendencia a la baja.

TABLA I  
INDICADORES UTILIZADOS PARA EVALUAR EL IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

| Año                   | 2016 | 2017 | 2018 | 2020 | 2021 | Var. 2021/2020 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|----------------|
| Compromiso            | 59%  | 59%  | 77%  | 88%  | 73%  | -15%           |
| Generación de leads   | 42%  | 43%  | 55%  | 69%  | 58%  | -11%           |
| Conocimiento de marca | 53%  | 59%  | 66%  | 65%  | 50%  | -15%           |
| Ventas                | 60%  | 49%  | 59%  | 53%  | 51%  | -2%            |
| Retención de clientes | 46%  | 34%  | 37%  | 25%  | 26%  | +1%            |
| Estudios de mercado   | -    | -    | -    | 1%   | -    | -1%            |

Nota. Adaptado de Datum, 2021

La Tabla I presenta una evaluación de los indicadores clave utilizados para medir el impacto de las estrategias de marketing de contenidos entre 2016 y 2021. Los datos muestran una evolución fluctuante en las métricas fundamentales como compromiso, generación de leads, conocimiento de marca, ventas, retención de clientes, y estudios de mercado, con una variación significativa entre los años y una caída generalizada en 2021, posiblemente influenciada por los efectos residuales de la pandemia del COVID-19.

Uno de los indicadores más notables es el compromiso, que alcanzó su punto máximo en 2020 con un 88%, un aumento constante desde 2016 (59%). Este crecimiento refleja el impacto positivo que tuvo el marketing de contenidos en involucrar a los usuarios durante los momentos más críticos de la pandemia, cuando la interacción digital se disparó debido a los confinamientos y la necesidad de mantener conexiones virtuales. Sin embargo, en 2021, el compromiso cayó significativamente al 73%, una disminución del 15% respecto al año anterior, posiblemente debido a la saturación de contenidos digitales y cambios en las dinámicas de consumo post-pandemia.

El conocimiento de marca muestra una tendencia similar, con un aumento constante entre 2016 y 2018, alcanzando un 66% en 2018, pero luego experimentando una leve caída en 2020 (65%) y una caída más pronunciada en 2021 al 50%. La

caída del 15% entre 2020 y 2021 indica que, aunque las estrategias de marketing digital ayudaron a mantener la visibilidad de las marcas durante la pandemia, la competencia y la saturación del mercado podrían haber hecho más difícil destacarse en el entorno post-pandemia.

La generación de leads también muestra un comportamiento fluctuante. Después de un crecimiento constante hasta 2018, llegando al 55%, y un repunte en 2020 hasta el 69%, se experimenta una caída del 11% en 2021, situándose en 58%. Esto puede sugerir que, si bien la pandemia incentivó un aumento en las conversiones debido al enfoque digital, en el año siguiente las empresas enfrentaron desafíos para mantener ese nivel de atracción de clientes potenciales.

Por su parte, el indicador de ventas refleja una tendencia menos variable, con un ligero declive en 2020 (53%) comparado con 2018 (59%), pero se mantiene relativamente estable en 2021, con solo una disminución marginal del 2%. Este comportamiento sugiere que, aunque el marketing de contenidos contribuyó a mantener ventas en un contexto desafiante, las estrategias no lograron revertir completamente las dificultades del entorno económico.

La retención de clientes, en cambio, muestra una baja constante desde 2016, con una caída significativa en 2020, cuando se redujo al 25%. Sin embargo, en 2021 hubo un ligero repunte del 1%, alcanzando el 26%. Este aumento, aunque modesto, podría indicar una ligera recuperación en la capacidad de las empresas para fidelizar a sus clientes mediante estrategias digitales más personalizadas tras el periodo más crítico de la pandemia.

Finalmente, el indicador de estudios de mercado, aunque solo se reporta en los años 2020 y 2021, experimentó una reducción de 1% en ese periodo. Este descenso podría sugerir que, a medida que las empresas se enfocaron en sobrevivir durante la crisis, la inversión en investigación de mercado y análisis fue limitada, con un enfoque más inmediato en la implementación de estrategias digitales.

La tabla evidencia cómo la pandemia impulsó un aumento significativo en ciertos indicadores, especialmente en 2020, cuando las empresas se adaptaron rápidamente al entorno digital. Sin embargo, 2021 refleja una contracción en la mayoría de los indicadores clave, lo que podría estar relacionado con la saturación del mercado digital y el retorno a una relativa normalidad en el comportamiento del consumidor. Este análisis sugiere la necesidad de ajustar las estrategias de marketing de contenidos a las nuevas dinámicas de consumo post-pandemia, priorizando la diferenciación y la fidelización del cliente en un entorno cada vez más competitivo.

TABLA II  
CAMBIOS EN EL DINAMISMO DE SECTORES ECONÓMICOS  
AÑO 2020

| Sector                                  | Variación % |
|---|-------------|
| Minería e Hidrocarburos                 | -13,16%     |
| Manufactura                             | -13,36%     |
| Construcción                            | -13,87%     |
| Comercio                                | -15,98%     |
| Transporte, Almacenamiento y Mensajería | -26,81%     |
| Alojamiento y Restaurantes              | -50,45%     |
| Servicios Prestados a Empresas          | -19,71%     |
| Electricidad, Gas y Agua                | -6,14%      |
| Telecomunicaciones                      | 4,87%       |
| Administración Pública y Defensa        | 4,15%       |
| Agropecuario                            | 1,28%       |
| Pesca                                   | 2,08%       |

*Nota.* Producción nacional durante el año 2020

La Tabla II presenta un panorama del impacto económico de la pandemia del COVID-19 en diversos sectores económicos en el año 2020, revelando fuertes variaciones porcentuales en la producción nacional. La contracción fue generalizada en la mayoría de los sectores, aunque con magnitudes variables, lo que refleja tanto la naturaleza de la crisis como las capacidades diferenciadas de los sectores para adaptarse o resistir los efectos disruptivos de la pandemia.

Los sectores más afectados fueron aquellos que dependen en gran medida del contacto físico y la interacción directa con los consumidores. El caso más notable es el sector de Alojamiento y Restaurantes, que sufrió una contracción del 50,45%, lo que refleja el cierre masivo de establecimientos y las restricciones impuestas por el confinamiento. Este fue uno de los sectores más castigados debido a la imposibilidad de mantener operaciones normales en medio de las restricciones sanitarias. Similarmente, el sector de Transporte, Almacenamiento y Mensajería registró una caída significativa del 26,81%, debido a la reducción drástica de la movilidad y el transporte de personas, aunque la demanda de servicios de mensajería se mantuvo estable o incluso creció en algunas áreas, impulsada por el comercio electrónico.

El sector de Comercio experimentó una caída del 15,98%, un descenso considerable pero menor en comparación con otros sectores, probablemente debido al aumento de las compras en línea y a la rápida adaptación de muchos negocios al e-commerce. Por otro lado, sectores clave como Minería e Hidrocarburos y Manufactura, fundamentales para la economía peruana, también se vieron severamente afectados, con descensos del 13,16% y 13,36% respectivamente. Esto puede

atribuirse a la reducción en la demanda global de productos y la interrupción de las cadenas de suministro internacionales.

A pesar de la recesión general, algunos sectores lograron experimentar un crecimiento en 2020. Telecomunicaciones mostró un aumento del 4,87%, lo que es un reflejo directo del aumento del uso de servicios digitales, Internet y plataformas de comunicación debido al trabajo remoto y las clases virtuales. Igualmente, el sector de Administración Pública y Defensa creció un 4,15%, impulsado por el aumento de la actividad gubernamental para gestionar la crisis sanitaria. Sectores como el Agropecuario y la Pesca, con crecimientos moderados de 1,28% y 2,08% respectivamente, lograron mantenerse debido a la necesidad continua de suministrar alimentos y productos esenciales, aunque enfrentaron retos relacionados con la logística y la mano de obra.

Se evidencia cómo la pandemia tuvo efectos devastadores sobre ciertos sectores económicos, especialmente aquellos relacionados con la interacción humana y el transporte, mientras que sectores vinculados a la tecnología y la administración pública pudieron resistir e incluso crecer en este periodo. La crisis fue un acelerador de la transformación digital, como se observa en el sector de telecomunicaciones, y subraya la necesidad de resiliencia y adaptación de los sectores económicos frente a eventos disruptivos de gran magnitud.

TABLA III  
CANALES MÁS USADOS POR TIPO DE EMPRESA.

| Redes Sociales | Total | B2B | B2C | Ambas |
|----------------|-------|-----|-----|-------|
| Facebook       | 92%   | 85% | 91% | 97%   |
| Instagram      | 78%   | 59% | 88% | 83%   |
| LinkedIn       | 62%   | 87% | 42% | 64%   |
| Youtube        | 52%   | 47% | 50% | 57%   |
| WhatsApp       | 48%   | 51% | 42% | 56%   |
| Twitter        | 28%   | 28% | 26% | 31%   |
| TikTok         | 20%   | 8%  | 26% | 23%   |
| Telegram       | 1%    | 0%  | 3%  | 0%    |

*Nota.* Tomado de Datum, 2021

En la tabla IV, se aprecia cómo la pandemia del COVID-19 marcó un punto de inflexión en el comercio electrónico, con un antes en diciembre de 2019 y un después en el año 2020. Durante este periodo, el e-commerce experimentó un crecimiento significativo, como lo evidencia la investigación realizada por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021). Un ejemplo claro de este fenómeno es el incremento del 132% en los compradores online, así como el crecimiento en el número de negocios que adoptaron la venta online, lo que subraya el impacto transformador que tuvo la

pandemia en los hábitos de consumo y en la digitalización de las empresas.

Complementando este análisis, se observa que las redes sociales jugaron un papel crucial como canales de interacción para las empresas durante este periodo. Plataformas como Facebook y Instagram mostraron niveles de adopción especialmente altos, con un 92% y 78% de uso, respectivamente, en todos los tipos de empresas. Estas redes fueron esenciales no solo para conectar con los clientes, sino también para facilitar la expansión de la venta online, brindando a las empresas una forma accesible de llegar a nuevos compradores en un contexto de confinamiento y restricciones físicas.

Además, el uso de LinkedIn mostró una alta adopción entre empresas B2B (87%), lo que indica una mayor actividad y conexión entre negocios a través de plataformas digitales. La creciente digitalización y la necesidad de adaptación impulsaron a las empresas a utilizar canales más eficientes para el comercio, fortaleciendo aún más el ecosistema digital en el Perú.

TABLA IV  
LAS CIFRAS DEL ECOMMERCE 2020.

| Descripción   | Pre cuarentena (enero 2020) | Durante (julio 2020) | Total cierre 2020 |
|---|-----------------------------|----------------------|-------------------|
| Penetración del Ecommerce en el consumo a través de tarjeta | 12.5%                       | 45%                  | 35%               |
| Crecimiento del ecommerce                                   | 43%                         | 160%                 | 50%               |
| Compradores Online  | 6 millones                  | 8.9 millones         | 11.8 millones     |
| Ticket promedio   | S/171                       | S/231                | S/141             |
| Penetración del ecommerce sobre el total del comercio       | 1.5%                        | 3.5%                 | 5%                |
| Nº de negocios que venden online                            | 65,800                      | 131,600              | 263,200           |
| Penetración Ecommerce sobre el retail                       | 2.8%                        | 6%                   | 8%                |

Nota. Tomado de CAPECE 2021

En la tabla V, se observa que el comportamiento de las ventas online en millones de dólares desde el 2005 hasta el 2020. En el último año se aprecia a pesar de la pandemia un crecimiento del 150%, fortaleciendo el marketing digital entre empresa y consumidor. Es importante señalar que el sector empresarial estuvo más expuesto a los cambios internacionales que otros sectores empresariales debido a razones de la cadena de suministro, pero las estrategias de marketing digital estaban experimentando un crecimiento sostenible desde hace dos décadas. A pesar de la ligera reducción en la prestación de servicios, la industria del marketing digital siguió creciendo durante la pandemia y así evitó el impacto de la escasez en los consumidores. Dicho esto, los efectos del aumento de los precios y el desempleo siguen ahí.

TABLA V  
HISTÓRICO DE VENTAS ONLINE EN MILLONES.

| Año  | Ventas   |
|------|----------|
| 2005 | \$109.10 |
| 2006 | \$146.50 |
| 2007 | \$218.20 |
| 2008 | \$251.90 |
| 2009 | \$276.00 |
| 2010 | \$427    |
| 2011 | \$611    |
| 2012 | \$690    |
| 2013 | \$800    |
| 2014 | \$1.958  |
| 2015 | \$2.252  |
| 2016 | \$2.589  |
| 2017 | \$2.978  |
| 2018 | \$3.573  |
| 2019 | \$4.000  |
| 2020 | \$6.000  |

Nota. Tomado de Cámara Peruana de Comercio Electrónico

#### IV. DISCUSIÓN

La pandemia global de COVID-19 ha sido un catalizador de cambios trascendentales en las estrategias de marketing digital, no solo a nivel mundial, sino particularmente en contextos como el de Perú, donde la transformación digital ya estaba en marcha, pero fue acelerada de manera abrupta por la crisis sanitaria. Esta investigación proporciona información valiosa sobre cómo las empresas peruanas han tenido que adaptarse a un entorno digital en constante cambio, y sobre cómo los resultados de esta adaptación han influido en su capacidad para desarrollarse en la "nueva realidad" posterior a la pandemia.

Uno de los aspectos clave que se desprende del estudio es que la capacidad de adaptación fue más pronunciada en las empresas que contaban con recursos tecnológicos previos y que lograron implementar rápidamente cambios en sus estrategias digitales. Este fenómeno es consistente con estudios previos, como el de Pérez y Villalobos (2020), que destaca la importancia de la flexibilidad y la rapidez de respuesta en tiempos de crisis. Las empresas que tuvieron éxito en su transformación digital no solo pudieron mantenerse operativas,

sino que también lograron posicionarse de manera más competitiva al aprovechar los canales digitales emergentes.

El análisis de los indicadores clave, como el compromiso, la generación de leads y el conocimiento de marca, muestra un aumento notable durante los momentos más críticos de la pandemia, particularmente en 2020. Estos resultados reflejan la urgencia con la que las empresas peruanas tuvieron que adaptarse a la digitalización, utilizando plataformas como redes sociales y comercio electrónico para mantener el contacto con los consumidores. Sin embargo, los datos también revelan una disminución en 2021, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital que fueron efectivas durante la pandemia pueden haber perdido eficacia en un entorno post-pandemia, saturado de contenido digital y con consumidores que regresan a comportamientos más tradicionales. Este hallazgo es consistente con las observaciones de Ipsos (2021), que señalan un ajuste en las expectativas de los consumidores, quienes después de la pandemia comenzaron a exigir experiencias digitales más sofisticadas y personalizadas.

Otro punto crucial es la diferenciación entre los tipos de empresas en cuanto a su capacidad de adaptación. Las grandes empresas, con mayores recursos, lograron una implementación más rápida y eficiente de herramientas digitales como plataformas de comercio electrónico y software de colaboración. En cambio, las pequeñas y medianas empresas (pymes) enfrentaron mayores desafíos, ya que carecían de los recursos tecnológicos y financieros para hacer una transición rápida. A pesar de ello, muchas pymes invirtieron significativamente en tecnología durante 2020 y 2021, lo que les permitió sobrevivir, aunque no sin dificultades. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021) resalta que la inversión de las pymes en infraestructura digital fue crucial para mantener sus operaciones, aunque conllevó un aumento en los costos operativos y una reducción en la rentabilidad.

La pandemia también expuso las brechas digitales entre las zonas urbanas y rurales en Perú. Mientras que las empresas urbanas lograron una adaptación más rápida al entorno digital, las empresas rurales enfrentaron mayores dificultades debido a la falta de acceso a tecnologías de la información y comunicación. Esto pone de relieve la necesidad de políticas públicas que fomenten la inclusión digital, especialmente en regiones desfavorecidas. El estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática destaca que alrededor del 60% de las pymes urbanas utilizaron plataformas de comercio electrónico para mantenerse operativas durante la pandemia, pero esta cifra es considerablemente menor en las zonas rurales, lo que indica la urgencia de reducir las brechas tecnológicas en el país.

En el ámbito de las plataformas utilizadas, Facebook e Instagram se consolidaron como los canales más efectivos para las empresas peruanas durante la pandemia, mientras que LinkedIn se destacó en el sector B2B. Esta diversificación de

canales permitió a las empresas no solo mantener el contacto con sus clientes, sino también explorar nuevas oportunidades de mercado. Sin embargo, esta diversificación también trajo consigo nuevos desafíos, como la necesidad de gestionar de manera coherente múltiples plataformas y garantizar una experiencia de usuario consistente. La omnicanalidad, que se refiere a la integración de canales digitales y físicos, se ha convertido en una prioridad estratégica para las grandes empresas peruanas, que buscan ofrecer una experiencia de compra unificada y personalizada.

El impacto económico de la pandemia también fue notorio en varios sectores. El sector de telecomunicaciones, por ejemplo, experimentó un crecimiento debido a la demanda de servicios digitales, mientras que sectores como el de alojamiento y restaurantes sufrieron una contracción significativa. Este comportamiento desigual entre los sectores evidencia que la transformación digital ha beneficiado de manera desproporcionada a ciertos sectores, mientras que otros, que dependen del contacto físico, aún luchan por recuperarse. No obstante, sectores como el comercio, que vieron una caída inicial en 2020, lograron recuperarse en parte gracias al comercio electrónico, lo que subraya la importancia de una estrategia digital robusta para la resiliencia empresarial.

## V. CONCLUSIONES

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto enorme en las estrategias de marketing digital de las organizaciones peruanas sin importar su tamaño en 2020. Si bien muchas empresas quebraron debido a diversas variables, la crisis sanitaria ha precipitado el cambio digital en el entorno interno de las empresas, con metodologías ágiles teniendo como centro de las actividades empresariales al consumidor y cliente. La pandemia de COVID-19 ha puesto de relieve la urgencia de un perfil empresarial flexible e innovador en las estrategias de marketing digital, garantizando un mensaje claro, sencillo y bien segmentado por parte de las empresas peruanas, teniendo en cuenta la gestión de riesgos para eventos futuros desafortunados.

La actitud del cliente o del consumidor se ha modificado de acuerdo a sus necesidades y deseos, debido a la disponibilidad de información de calidad que facilita la búsqueda y comparación, permitiendo decidir qué producto, servicio o mercadería adquirir. El cambio más importante es el acceso a la tecnología de información y comunicación a través de diversas plataformas. Las medianas y pequeñas empresas son fundamentales para el abastecimiento al mercado, buscando satisfacer las necesidades de los clientes y creando empleos directos e indirectos. El artículo respalda la premisa planteada, mostrando que la pandemia de COVID-19 se ha convertido en un acelerador para que las empresas peruanas reconsideren y adecuen sus estrategias de marketing digital para el 2020 y en adelante, incentivando una adaptación eficiente al nuevo

entorno digital cuyo desarrollo es exponencial. La contribución determinante al impacto social fue la transformación digital de los servicios y el impulso de la incorporación o inclusión online.

Los negocios tradicionales o convencionales se gestionaban en persona, como las bodegas de comestibles y los super mercados, empezaron a poner en práctica las transacciones, ventas en línea, delivery o entrega a domicilio. Este cambio confirma la continuación sostenible las empresas, favoreciendo la inserción de la ciudadanía que anterior a la pandemia no tenían ese acercamiento a la tecnología digital. Para un sector de economistas esto asegura una adaptación a la economía de manera más decente [24]. Definitivamente el alcance puede ampliarse en gran medida para integrar a las comunidades rurales y menoscabadas que todavía afrontan dificultades transcendentales para la transformación digital. Lograr una inclusión digital mayor y más efectiva requiere encarar una sucesión de consultas importantes que perjudican a todas las comunidades marginadas.

La puesta en funcionamiento de proyectos educativos únicos, creativos, adecuados a la realidad de la población sin acceso a la transformación digital sería un primer paso. Estos proyectos educativos tienen que tener una visión acorde a las necesidades locales, sin dejar de lado sus costumbres culturales, socioeconómicas y educativas específicas de cada comunidad de forma específica. Esta óptica no solamente significará un avance hacia la comprensión y el empleo de las tecnologías de la información y comunicación, las personas definitivamente se integrarán más aprovechando al máximo las herramientas tecnológicas que se pueda poner a su disposición [25].

## VI. RECOMENDACIONES

En el contexto actual, las pequeñas y medianas empresas enfrentan la necesidad imperiosa de adoptar tecnologías digitales para no solo sobrevivir, sino también crecer en un entorno altamente competitivo. La inversión en infraestructura tecnológica, como el almacenamiento en la nube, plataformas de comercio electrónico y herramientas de colaboración, se ha vuelto esencial. Además, es crucial que estas empresas enfoquen sus esfuerzos en la personalización de sus ofertas y la mejora de la experiencia del cliente en plataformas digitales.

Para las grandes empresas, la omnicanalidad debe ser una prioridad estratégica. La integración fluida de todas sus plataformas digitales y físicas permitirá a los clientes una experiencia de compra coherente y personalizada, independientemente del canal de interacción. La innovación y la agilidad en la gestión de crisis son también esenciales. Las grandes empresas, con mayores recursos a su disposición, deben seguir innovando en sus estrategias de marketing digital y mantener la capacidad de respuesta rápida ante futuras crisis. Establecer laboratorios de innovación digital dentro de la empresa para probar nuevas tecnologías y enfoques de

marketing puede ser una ventaja competitiva significativa. Además, en un contexto post-pandemia, las grandes empresas tienen la oportunidad de liderar iniciativas que promuevan la sostenibilidad y la inclusión digital. Invertir en programas que apoyen a PYMEs y comunidades rurales en su transformación digital no solo fortalece la reputación de la empresa, sino que también contribuye a su responsabilidad social corporativa.

Desde el ámbito gubernamental, es fundamental implementar políticas que fomenten la inclusión digital, especialmente en áreas rurales donde las brechas tecnológicas son más evidentes. Estas políticas podrían incluir subsidios para la adquisición de tecnología, programas de capacitación en competencias digitales y el fortalecimiento de la infraestructura de telecomunicaciones en zonas desfavorecidas. Además, es esencial que el gobierno continúe apoyando a las empresas en su proceso de transformación digital mediante incentivos fiscales, acceso a financiamiento preferencial y la creación de alianzas público-privadas para el desarrollo de soluciones tecnológicas adaptadas a las necesidades locales. La regulación y protección de datos también deben ser una prioridad, ya que en un entorno digital en expansión es crucial generar confianza entre los consumidores y empresas mediante normativas claras sobre la protección de datos personales y la seguridad cibernética.

Las instituciones educativas y de investigación tienen un rol clave en este proceso. Es necesario desarrollar programas de formación continua en competencias y marketing digitales para empresarios, con un enfoque práctico y contextualizado a la realidad peruana. Asimismo, fortalecer la investigación sobre la transformación digital en contextos peruanos es vital, especialmente en lo que respecta a cómo las PYMEs y comunidades rurales pueden superar las barreras de acceso a la tecnología y aprovecharla para su desarrollo económico. La integración de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la educación rural también es crucial. Implementar proyectos educativos innovadores que consideren las necesidades y costumbres locales ayudará a fomentar una mayor inclusión digital desde edades tempranas, preparando a las nuevas generaciones para un futuro digital.

Finalmente, para los consumidores y la sociedad civil, es esencial promover la educación en el consumo digital responsable. Las iniciativas que fomenten la alfabetización digital y el conocimiento sobre los derechos del consumidor en el entorno digital son necesarias para proteger a los usuarios y crear un mercado digital más ético y seguro. Además, la participación en la transformación digital por parte de los consumidores y la sociedad civil es clave para que este proceso sea inclusivo y equitativo. Fomentar la retroalimentación a las empresas y la participación en iniciativas comunitarias que promuevan el acceso y uso de tecnologías digitales contribuirá a un desarrollo más sostenido y justo en el entorno digital post-pandemia.

## REFERENCIAS

- [1] G. V. Nani and K. Maguraushe, "THE COVID-19 PANDEMIC: THE INITIATOR FOR DIGITAL INCLUSION OR EXCLUSION OF SMES IN THE BULAWAYO METROPOLITAN PROVINCE, ZIMBABWE," *European Journal of Management and Marketing Studies*, vol. 7, no. 4, Sep. 2022, doi: 10.46827/ejmms.v7i4.1317.
- [2] S. Kabashi and N. Kabashi, "The economic impact of the COVID-19 pandemic on small and medium-sized enterprises in the developing market," *Corporate and Business Strategy Review*, vol. 4, no. 1, pp. 158–166, Feb. 2023, doi: 10.22495/cbsrv4i1art14.
- [3] T. D. L. Hoang and H. K. Nguyen, "Towards an economic recovery after the COVID-19 pandemic: empirical study on electronic commerce adoption by small and medium-sized enterprises in Vietnam," *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, vol. 17, no. 2, pp. 98–119, Jun. 2022, doi: 10.2478/mmks-2022-0006.
- [4] Y.-J. Chen and Y.-C. Wei, "The Impact of COVID19 on Micro Firms and SMEs and Their Reactions: Is Digital Transformation a Solution?," in *2022 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, IEEE, Aug. 2022, pp. 1–10. doi: 10.23919/PICMET53225.2022.9882542.
- [5] V. Mohanty and A. Zunjur, "Covid-19 Pandemic Preparedness of Organizations and its Impact on Digital Maturity," *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, vol. 18, no. 1, p. 134, Jun. 2022, doi: 10.23862/kiit-parikalpana/2022/v18/i1/212351.
- [6] A. Gandrita, B. Bastos, D. M. Gandrita, and D. Costa, "DIGITALIZATION THROUGH PANDEMIC CRISIS: EFFECTS ON TECHNOLOGY, PROCESSES & HUMAN CAPITAL," *Journal of Management and Business: Research and Practice*, vol. 14, no. 2, Dec. 2022, doi: 10.54933/jmbrp-2022-14-2-3.
- [7] J. Rey, "VUCA: Empresas ante la incertidumbre: ." Accessed: Oct. 05, 2024. [Online]. Available: <https://forbes.es/empresas/50561/vuca-empresas-ante-la-incertidumbre/>
- [8] E. D. Zamani, A. Griva, and K. Conboy, "Using Business Analytics for SME Business Model Transformation under Pandemic Time Pressure," *Information Systems Frontiers*, vol. 24, no. 4, pp. 1145–1166, Aug. 2022, doi: 10.1007/s10796-022-10255-8.
- [9] T. G. Hoang, N. T. Truong, and T. M. Nguyen, "The survival of hotels during the COVID-19 pandemic: a critical case study in Vietnam," *Service Business*, vol. 15, no. 2, pp. 209–229, Jun. 2021, doi: 10.1007/s11628-021-00441-0.
- [10] K. Kapoor, A. Z. Bigdeli, Y. K. Dwivedi, and R. Raman, "How is COVID-19 altering the manufacturing landscape? A literature review of imminent challenges and management interventions," *Ann Oper Res*, vol. 335, no. 3, pp. 1567–1599, Apr. 2024, doi: 10.1007/s10479-021-04397-2.
- [11] M. Fenwick, J. A. McCahery, and E. P. M. Vermeulen, "Will the World Ever Be the Same After COVID-19? Two Lessons from the First Global Crisis of a Digital Age," *European Business Organization Law Review*, vol. 22, no. 1, pp. 125–145, Mar. 2021, doi: 10.1007/s40804-020-00194-9.
- [12] M. Pilloni, J. Kádár, and T. Abu Hamed, "The Impact of COVID-19 on Energy Start-Up Companies: The Use of Global Financial Crisis (GFC) as a Lesson for Future Recovery," *Energies (Basel)*, vol. 15, no. 10, p. 3530, May 2022, doi: 10.3390/en15103530.
- [13] B. Li, C. Yao, F. Zheng, L. Wang, J. Dai, and Q. Xiang, "RETRACTED ARTICLE: Intelligent Decision Support System for Business Forecasting Using Artificial Intelligence," *Arab J Sci Eng*, vol. 48, no. 3, pp. 4113–4113, Mar. 2023, doi: 10.1007/s13369-021-05886-z.
- [14] M. R. H. Polas and V. Raju, "Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19," *Global Journal of Flexible Systems Management*, vol. 22, no. 2, pp. 95–112, Jun. 2021, doi: 10.1007/s40171-021-00262-0.
- [15] IPSOS, "Comportamiento del peruano en pandemia. Ipsos Opinión y Mercado." Accessed: Oct. 05, 2024. [Online]. Available: <https://www.ipsos.com/es-pe/comportamiento-del-peruano-en-pandemia>
- [16] CAPECE, "Reporte oficial de la industria ecommerce en el Perú . Impacto del COVID 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021." Accessed: Oct. 05, 2024. [Online]. Available: <https://capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- [17] M. Pérez and R. Villalobos, "La digitalización como respuesta a la pandemia: Un análisis de las estrategias de marketing en el Perú," *Revista de Marketing Digital*, vol. 8, no. 2, pp. 34–56, 2020.
- [18] INEI, "Producción nacional disminuyó 11,12% durante el año 2020," Producción nacional disminuyó 11,12% durante el año 2020.
- [19] Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, "Impacto de la COVID-19 en las pymes peruanas." Accessed: Oct. 05, 2024. [Online]. Available: [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)
- [20] INEI, "Efectos de la covid-19 en la actividad económica y el empleo informal."
- [21] J. R. García-González and P. A. Sánchez-Sánchez, "Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica," *Información tecnológica*, vol. 31, no. 6, pp. 159–170, Dec. 2020, doi: 10.4067/S0718-07642020000600159.
- [22] R. Pérez, M. Seca, and L. Pérez, *Metodología de la investigación científica*. Ediciones Mipue, 2020.
- [23] B. Camacho, *Metodología de la investigación científica : un camino fácil de recorrer para todos*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 2008. Accessed: Oct. 05, 2024. [Online]. Available: <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/book/124>
- [24] L. Torres, "Transformación digital en tiempos de pandemia: Estudios de caso en Lima y Arequipa."
- [25] Produce, "Estadísticas del Perú."