

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MARKETING DIGITAL: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA
EN LA PANDEMIA Y POSTPANDEMIA, 2020 – 2024

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de
Bachiller en Administración de empresas

Autores

NAVEDA BARRERA, Jennyffer (ORCID: 0009-0005-5404-3166)
HUERTAS CAMPOS, Sergio Aldair (ORCID: 0000-0002-5132-3411)
VIDAOS CARDENAS, Sheyla Geomara (ORCID: 0000-0001-5503-4361)

Asesor

MARCELO QUISPE, Luis Alberto (ORCID: 0000-0003-0128-0123)

Línea de investigación de programa

Administración comercial

Línea de acción de RSU

Desarrollo e innovación social

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Naveda Barrera, J. M., Huertas Campos, S. A., & Vidaos Cardenas, S. G. (2024). *Marketing digital: Una revisión de la literatura en la pandemia y postpandemia, 2020 – 2024* [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Jennyffer Mercedes Naveda Barrera
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74091159
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-5404-3166
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Sergio Aldair Huertas Campos
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73990155
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5132-3411
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Sheyla Geomara Vidas Cardenas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77165257
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-5503-4361
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Miguel Stefano Ruiz Gutierrez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	45970839
Vocal del jurado	

Nombres y apellidos	Luigi Agustin Moreno Barrera
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43861427
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing digital: Una revisión de la literatura en la pandemia y postpandemia, 2020 – 2024
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
Línea de acción RSU	Desarrollo e Innovación Social
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como secretario y el MAG. LUIGGI AGUSTIN MORENO BARRERA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

MARKETING DIGITAL: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA EN LA PANDEMIA Y POST PANDEMIA, 2020 - 2024

Presentado por la egresada:
JENNYFFER NAVEDA BARRERA

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 19 de julio del 2024.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



SECRETARIO
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ



VOCAL
MAG. LUIGGI AGUSTIN
MORENO BARRERA

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como secretario y el MAG. LUIGGI AGUSTIN MORENO BARRERA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

MARKETING DIGITAL: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA EN LA PANDEMIA Y POST PANDEMIA, 2020 - 2024

Presentado por el egresado:
SERGIO ALDAIR HUERTAS CAMPOS

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas;** luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 19 de julio del 2024.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



SECRETARIO
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ



VOCAL
MAG. LUIGGI AGUSTIN
MORENO BARRERA

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como secretario y el MAG. LUIGGI AGUSTIN MORENO BARRERA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

MARKETING DIGITAL: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA EN LA PANDEMIA Y POST PANDEMIA, 2020 - 2024

Presentado por la egresada:
SHEYLA GEOMARA VIDAOS CARDENAS

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 19 de julio del 2024.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



SECRETARIO
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ



VOCAL
MAG. LUIGGI AGUSTIN
MORENO BARRERA

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del trabajo de investigación titulado:

MARKETING DIGITAL: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA EN LA PANDEMIA Y POSTPANDEMIA, 2020 – 2024

De los egresados JENNYFFER NAVEDA BARRERA, SERGIO ALDAIR HUERTAS CAMPOS y SHEYLA GEOMARA VIDAOS CARDENAS, certifico que el trabajo de investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 19 de julio de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463



Marketing digital: Una revisión de la literatura en la pandemia y postpandemia, 2020 - 2024

Digital marketing: A review of the literature in the pandemic and postpandemic, 2020 - 2024

Jennyffer Naveda Barrera¹, Sergio Aldair Huertas Campos², Sheyla Geomara Vidas Cardenas³

RESUMEN

En la actualidad, la implementación de estrategias de marketing digital ha sido esencial para las empresas, especialmente durante la pandemia del COVID-19. Este estudio de revisión analiza cómo las estrategias de marketing digital se han adaptado y evolucionado en las fases de la pandemia y postpandemia. Utilizando una metodología de revisión documental, se seleccionaron y analizaron 36 artículos científicos de bases de datos confiables como SciELO, La Referencia, Alicia Concytec, ProQuest, Dialnet, Redalyc, Google Académico, Scopus, SSRN (Social Science Research Network), ScienceDirect, Web of Science. Los artículos seleccionados, comprendidos entre 2020 y 2024, fueron clasificados en temáticas relacionadas con la adaptación de estrategias de marketing digital, el comportamiento del consumidor, el uso de redes sociales, la implementación de herramientas digitales y el crecimiento del comercio electrónico. Los hallazgos destacan que la innovación y la capacidad de adaptación fueron cruciales para el éxito del marketing digital durante la pandemia. Además, se observó que las redes sociales y la comunicación digital desempeñaron un papel fundamental en la interacción con el público, y que la

¹ Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0000-0002-5132-3411. shuertasc@autonoma.edu.pe

² Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0009-0005-5404-3166. jnaveda@autonoma.edu.pe

³ Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0000-0001-5503-4361. svidaos@autonoma.edu.pe

automatización del marketing mejoró la personalización y precisión de las estrategias gracias al uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el big data.

Palabras clave: marketing digital, pandemia, inteligencia artificial, big data

ABSTRACT

Currently, the implementation of digital marketing strategies has been essential for companies, especially during the COVID-19 pandemic. This review study analyzes how digital marketing strategies have adapted and evolved in the pandemic and postpandemic phases. Using a documentary review methodology, 36 scientific articles were selected and analyzed from reliable databases such as SciELO, La Reference, Alicia Concytec, ProQuest, Dialnet, Redalyc, Google Academic, Scopus, SSRN (Social Science Research Network), ScienceDirect, Web of Science. The selected articles, between 2020 and 2024, were classified into topics related to the adaptation of digital marketing strategies, consumer behavior, the use of social networks, the implementation of digital tools and the growth of electronic commerce. The findings highlight that innovation and adaptability were crucial to digital marketing success during the pandemic. In addition, it was observed that social networks and digital communication played a fundamental role in the interaction with the public, and that marketing automation improved the personalization and precision of strategies thanks to the use of emerging technologies such as artificial intelligence and big data.

Keywords: digital marketing, artificial intelligence, big data

I. Introducción

El marketing digital (MD) ha experimentado una notable evolución en los últimos años, convirtiéndose en una herramienta esencial y primordial tanto para las empresas como para los consumidores (Brendon, 2023). En la creación e innovación de productos o servicios, la integración de herramientas tecnológicas y digitales facilita reconocer, distribuir, generar, conservar y aplicar nuevos conocimientos (Ochoa et al., 2020). Esto permite disminuir la brecha digital al mantenerse a la vanguardia tecnológica y retro alimentándose con capacitación continua, lo que permitirá a las empresas involucrarse en procesos de mejora constante.

El objetivo principal es comprender cómo han cambiado las estrategias y enfoques en respuesta a las circunstancias de nuestro país y realidad actual, así como también identificar las tendencias emergentes que evidentemente dominarán el panorama del marketing digital en los siguientes años (Núñez & Miranda, 2020). El marketing digital brinda a los negocios múltiples alternativas para incrementar la comercialización y el ingreso a nivel mundial (Angeloni & Rossi, 2021).

En medio de la pandemia COVID-19 que comenzó en 2020, se produce un punto de inflexión en el mundo del marketing digital. Las restricciones de desplazamiento y paralización de negocios físicos forzaron a muchas empresas a intensificar su presencia en línea y adaptarse rápidamente a un entorno digital (Hoyos & Sastoque, 2020). Por otra parte, la pandemia aceleró la digitalización de muchas industrias, y el comercio electrónico experimentó un crecimiento sin precedentes (Giménez, 2021). Además, se observó modificaciones en el

comportamiento del consumidor, con una mayor demanda de compras en línea y servicios de entrega a domicilio (Bohórquez & Munte, 2023).

Durante la pandemia, el comercio electrónico a nivel mundial experimentó un crecimiento notable, alcanzando un valor total muy alto en ventas (Malpartida et al., 2023). Este incremento incluye tanto las transacciones entre empresas y consumidores, reflejando una expansión significativa en la actividad de compras en línea durante ese periodo (Bermejo et al., 2022).

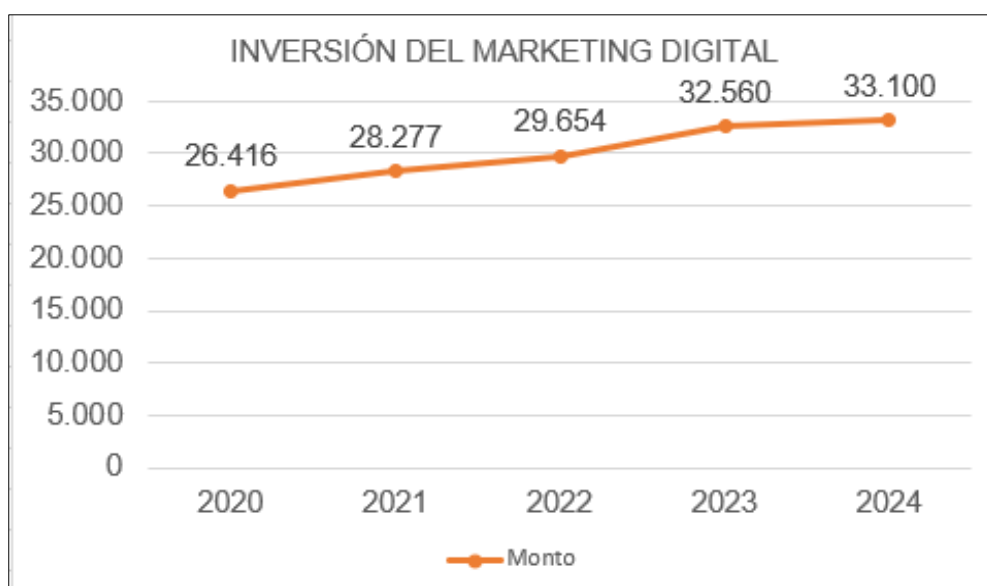
Por otra parte, es importante destacar que el marketing digital ha transformado significativamente diversos sectores industriales y empresariales mediante la sistematización de procesos que priorizan los servicios y pagos en línea (Uribe & Sabogal, 2021). Esta evolución no solo busca minimizar costos operativos, sino también maximizar los beneficios netos, representando así un aporte crucial en la eficiencia y rentabilidad de las organizaciones. En tiempos de fracaso empresarial se necesita el emprendimiento digital, que es la capacidad de crear una empresa o negocio en Internet y distribuir sus productos, servicio online sin invertir en un espacio físico u oficina (Geraldo et al., 2022)

En el periodo postpandemia se han consolidado muchas las tendencias emergentes. Las empresas han continuado invirtiendo en estrategias digitales, y se ha observado una mayor integración de tecnologías avanzadas como la realidad aumentada y el marketing automatizado (Freire & Rodríguez, 2023). El Perú ha logrado un significativo avance en el uso del internet, lo que ha generado una notable demanda en línea. Esto ha resultado en un incremento del 31% en el comercio electrónico, situando al país entre los de mayor crecimiento en Latinoamérica.

En particular, el sector de electrodomésticos creció un 23%, y las áreas de entretenimiento, autocuidado y alimentos experimentaron un incremento del 22% cada una. Como resultado, la penetración de internet en Perú ha alcanzado el 73%, es decir, aproximadamente 6 millones de consumidores realizan compras en línea (Bravo, 2020). El 63% de las compañías han incrementado sus asignaciones de marketing digital solo en el último año, y el 49% dice que la búsqueda orgánica les brinda el mejor retorno de inversión (Mirza, 2023).

Figura 1

Inversión del marketing digital



Desde el 2020, debido a la pandemia de COVID-19, la inversión cayó significativamente a 26,416 millones. Sin embargo, en 2021, la inversión comenzó a recuperarse, alcanzando 28,277 millones. Este crecimiento continuó en 2022, con una inversión de 29,654 millones. Para 2023, la inversión ascendió a 32,560 millones, reflejando una renovada confianza y adaptación a la digitalización. Se proyecta que en 2024 la inversión llegará a 33,100 millones, indicando una estabilización.

La importancia de estudiar la evolución del marketing digital en estos dos periodos es regularmente evidencia, ya que ofrece valiosas lecciones sobre cómo las empresas pueden adaptarse a cambios y cómo capitalizar las oportunidades que surgen en tiempos de crisis (Calle et al., 2023).

El marketing digital es una táctica que incluye todas las operaciones que se pueden introducir para crear contacto con los clientes y anunciar productos y servicios. En resumen, el objetivo del marketing digital es generar muchos ingresos en empresas que usan canales digitales para atraer y centrarse en los clientes en línea (Giyazova & Davlatov, 2021). Finalmente, este artículo de revisión proporciona una visión integral del desarrollo del marketing digital en los últimos años, sino que también se comprende la dinámica de cambio, los desafíos enfrentados y el inicio de las investigaciones futuras en el marketing digital. Al entender las dinámicas de cambio y los desafíos enfrentados, se puede establecer una base robusta para investigaciones futuras y prácticas de marketing digital.

II. Método

Este estudio utiliza un método descriptivo para explorar la literatura académica sobre marketing digital en diferentes fases de 2020 a 2024 explorando sobre los tiempos de pandemia y postpandemia.

Respecto a la búsqueda de información se pudo encontrar artículos científicos con referencia a nuestras variables dentro de los cinco años de antigüedad los cuales fueron obtenidos de fuentes fidedignas como ProQuest, La Referencia, Scopus, Alicia Concytec, Scielo, Google Académico, Dialnet, Redalyc, SSRN, ScienceDirect, Web of Science.

Respecto al tema de investigación se consideraron las siguientes palabras claves como marketing digital, evolución del marketing, innovación, estrategias digitales, tendencias emergentes, E-commerce, compras en línea, comercio electrónico, marketing automatizado, eficiencia y rentabilidad de las organizaciones, sistematización de procesos.

Por otro lado, se consideró criterios de inclusión y exclusión para la determinación de los documentos bajo factores como artículos que ofrezcan análisis comparativos entre la pandemia y postpandemia, artículos que analicen las estrategias de marketing digital durante los periodos de pandemia mencionados.

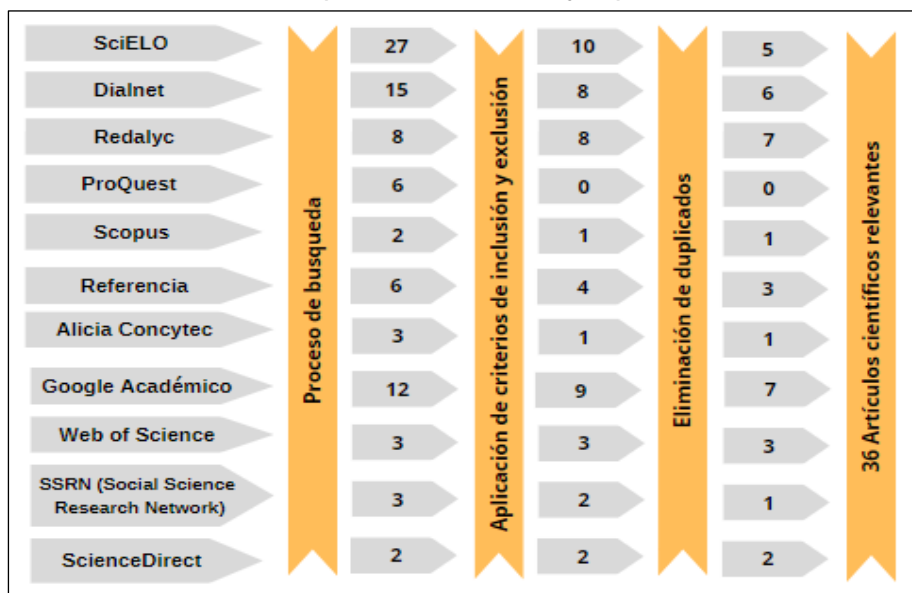
Los artículos se seleccionan basándose en su relevancia para los objetivos del estudio, la calidad de la información sobre la pandemia y postpandemia, y su utilidad para entender y ajustar estrategias de marketing digital durante y después de la pandemia. Además, proporcionan información valiosa sobre cómo estas estrategias han evolucionado, ayudando a las empresas a prepararse para futuras situaciones similares.

III. Análisis e integración de la información

Tras un análisis metodológico detallado, se elaboró un gráfico que muestra la distribución de artículos seleccionados de diversas fuentes acreditadas según criterios específicos.

Figura 2

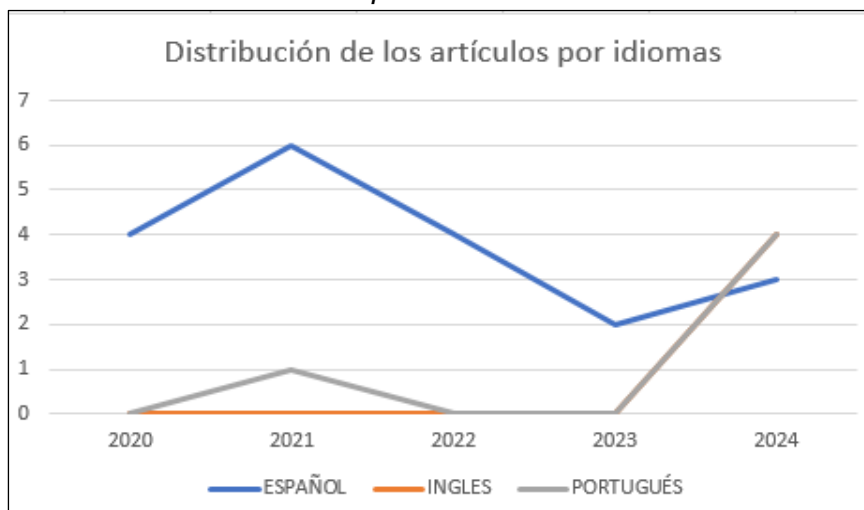
Distribución de artículos por base de datos y repositorios



De los 87 artículos encontrados inicialmente, se descartaron 51 por falta de congruencia con el enfoque de estudio. Se seleccionaron 36 artículos relevantes (23 en español, 12 en inglés y 1 en portugués) para el artículo de investigación.

Figura 3

Distribución de los artículos por idiomas



La Figura 3 ilustra la distribución temporal de artículos sobre inversión en publicidad digital entre 2020 y 2024. Destaca un predominio inicial de investigaciones en español, seguido de un aumento notable de publicaciones en portugués.

Tabla 1

Distribución de los artículos analizados

Factores	Temas	Nº de estudios
Estrategias de marketing digital	Adaptación de estrategias de marketing digital	4
	Transformación digital y su impacto en las ventas online.	3
	Innovación en campañas de marketing digital	1
	Cambios en el comportamiento del consumidor online.	2
Comportamiento del Consumidor	Preferencias de consumo digital en tiempos de crisis	2
	Factores que influyen en la lealtad del cliente	1
Redes sociales y comunicación	Uso de redes sociales como canal principal de comunicación	4
	Estrategias de contenido digital efectivas en tiempos de crisis	1
	Influencia del MD en el comportamiento del consumidor	2
	Implementación de herramientas digitales para la automatización del marketing	2
Tecnología y Herramientas Digitales	Evolución del uso de tecnologías como IA y big data en las estrategias de MD	2
	Impacto de las tecnologías emergentes en la personalización del marketing.	1
E-commerce	Crecimiento y desafíos del comercio electrónico.	2
	Estrategias para mejorar la experiencia de compra online	
	Integración de plataformas de e-commerce con redes sociales y su impacto en las ventas	1
	Estrategias de marketing de contenidos adaptadas a las necesidades cambiantes.	3
Marketing de Contenidos		2
	Creación de contenido relevante y de valor para mantener el engagement del cliente.	2
	Evaluación de la efectividad de diferentes formatos de contenido en el MD	1

La Tabla 1 sintetiza estudios sobre el marketing digital adaptado a la pandemia, resaltando la creatividad, tecnologías avanzadas y comprensión del comportamiento

del consumidor mediante contenido digital para comunicación efectiva y fidelización.

Tabla 2

Artículos relacionados con estrategias de marketing digital

Temas	Referencias
Adaptación de estrategias de marketing digital.	(Olaya et al., 2022) ; (Hubenova & Ortiz, 2022) ; (Mazzini & Seminario, 2020) ; (Toledo, 2021)
Transformación digital y su impacto en las ventas online.	(Martínez et al., 2024) ; (Hernández, 2022) ; (García & León, 2021)
Innovación en campañas de marketing digital.	(Konhäusner & Seidentop, 2021)

Asimismo, durante la pandemia las empresas ajustaron estrategias de marketing con innovación, asegurando percepción positiva del consumidor.

Tabla 3

Artículos relacionados al comportamiento del consumidor

Temas	Referencias
Cambios en el comportamiento del consumidor online.	(Gu et al., 2021) ; (Bohórquez & Munte, 2023)
Preferencias de consumo digital en tiempos de crisis.	(Lavanda et al., 2021) ; (Bedoya et al., 2024).
Factores que influyen en la lealtad del cliente en el entorno digital.	(Mohammad, 2022)

Respecto a los estudios sobre la pandemia, la adaptación al entorno digital es clave para mantener la lealtad del cliente y proyectar una imagen positiva.

Tabla 4

Artículos relacionados a las redes sociales y comunicación

Temas	Referencias
Uso de redes sociales como canal principal de comunicación.	(Bote, 2021) ; (Abuín & Abuín, 2022) ; (Alhubaishy & Aljuhani, 2021) ; (Patil & Kumar, 2021)
Estrategias de contenido digital efectivas en tiempos de crisis.	(Suarez et al., 2020)
Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor.	(Madrigal et al., 2024) ; (Rigoberto, 2020)

Respecto a los estudios relacionados con las redes sociales y comunicación, durante la pandemia, las redes sociales fueron clave en la comunicación. Estrategias de contenido digital mantuvieron el compromiso del público.

Tabla 5

Artículos relacionados a la tecnología y herramientas digitales

Temas	Referencias
Implementación de herramientas digitales para la automatización del marketing.	(Paladines et al., 2021) ; (Chiliquinga et al., 2021)
Evolución del uso de tecnologías como IA y big data en las estrategias de marketing digital	(Adwan, 2024) ; (Martínez & Medina, 2020)
Impacto de las tecnologías emergentes en la personalización del marketing digital.	(Al Hilal, 2023)

Referente a los estudios relacionados con la tecnología y herramientas digitales la automatización del marketing con herramientas digitales es crucial para optimizar estrategias. La IA y el big data mejoran la personalización del marketing digital, adaptándolo a las preferencias de los consumidores.

Tabla 6

Artículos relacionados al E-commerce

Temas	Referencias
Crecimiento y desafíos del comercio electrónico.	(Jiménez et al., 2022) ; (Monteiro et al., 2021)
Estrategias para mejorar la experiencia de compra online.	(Wang et al., 2024)
Integración de plataformas de e-commerce con redes sociales y su impacto en las ventas.	(Wei & Xi, 2024) ; (Dai et al., 2022) ; (Nasiketha et al., 2024)

Durante la pandemia, el comercio electrónico creció a pesar de desafíos logísticos. La adaptación empresarial fue clave para aprovechar el aumento en las compras en línea. Las estrategias postpandemia mejoran la experiencia de compra y

optimizan la mercadotecnia en redes sociales para aumentar la fidelización.

Tabla 7

Artículos relacionados con marketing de contenidos

Temas	Referencias
Estrategias de marketing de contenidos adaptadas a las necesidades cambiantes.	(Castilla et al., 2023)
Creación de contenido relevante y de valor para mantener el engagement de los clientes.	(Mendia et al., 2022) ; (Cueva et al., 2021)
Evaluación de la efectividad de diferentes formatos de contenido (blogs, videos, webinars) en el marketing digital.	(Wu et al., 2024) ; (Merino & Valdiviezo, 2022)

Durante la pandemia, la publicidad de contenidos se adaptó para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores con blogs, videos y webinars, manteniendo el engagement del cliente.

La adaptación de estrategias de marketing digital durante la pandemia fue crucial para mantener la competitividad en un entorno desafiante (Olaya et al., 2022). La transformación digital permitió innovar en campañas y captar clientes potenciales (Martínez et al., 2024). Adaptación e innovación constante aseguraron el éxito en el marketing digital durante COVID-19 (Konhäusner & Seidentop, 2021). Por otro lado, el comportamiento del consumidor cambió significativamente con mayor adopción de compras online y variaciones en preferencias de consumo (Gu et al., 2021). Comprender y anticipar demandas y expectativas de los clientes es esencial para diseñar estrategias efectivas (Lavanda et al., 2021).

El uso de redes sociales como principal canal de comunicación fue clave para mantener la interacción con el público (Bote, 2021). Tácticas de contenido digital relevante y valioso mantuvieron el engagement durante la crisis (Suarez et al., 2020). Adaptar campañas a nuevas dinámicas de consumo es fundamental para lograr comunicación efectiva (Madrigal et al., 2024). Así mismo, implementar herramientas

digitales para la automatización optimizó estrategias de marketing, mejorando personalización y precisión con IA y big data (Paladines et al., 2021). Estas tecnologías emergentes permitieron mejor adaptación a demandas específicas, transformando prácticas de marketing (Al Hilal, 2023).

El comercio electrónico creció notablemente durante la pandemia pese a desafíos logísticos e infraestructura (Jiménez et al., 2022). Integrar e-commerce con redes sociales permitió alcanzar una audiencia más amplia y crear campañas más efectivas (Wei & Xi, 2024). Estas estrategias incrementaron ventas y mejoraron la experiencia de compra online (Wang et al., 2024). No obstante, el marketing de contenidos se adaptó para enfrentar demandas cambiantes durante la crisis sanitaria (Castilla et al., 2023). Crear contenido relevante y valioso fue esencial para mantener el engagement en momentos de incertidumbre (Mendia et al., 2022). Evaluar la efectividad de diferentes formatos de contenido mostró la importancia de diversificar técnicas y adaptarlas continuamente (Wu et al., 2024).

IV. Conclusiones

La investigación analiza la adaptación de técnicas de mercadotecnia digital durante la pandemia del COVID-19, utilizando 36 artículos publicados entre 2020 y 2024. Los hallazgos principales indican que las empresas se centraron en transformar sus estrategias de mercadotecnia digital para mantenerse competitivas, subrayando la importancia de la innovación y la adaptabilidad. Las plataformas sociales y la comunicación en línea fueron fundamentales para mantener la interacción con el público, destacando la necesidad de anticipar las necesidades del consumidor.

Se observó un aumento en las compras online y variaciones en las preferencias de consumo, lo que resalta la necesidad de diseñar estrategias de marketing alineadas con estas nuevas dinámicas. La automatización y el uso de tecnologías avanzadas como la IA y el big data mejoraron la personalización y precisión de las estrategias de marketing, facilitando una mejor adaptación a las demandas de los clientes. El comercio electrónico creció notablemente durante la pandemia y la integración de plataformas de E-commerce con redes sociales permitió campañas más segmentadas y efectivas, mejorando la experiencia de compra online.

La creación de contenido relevante y de valor fue crucial para mantener el engagement del cliente durante la pandemia. La diversificación y adaptación de técnicas de marketing de contenidos fueron esenciales para su efectividad. La investigación sugiere que futuras investigaciones deberían profundizar en el análisis del impacto de las tecnologías modernas en las estrategias de marketing digital y realizar más artículos de revisión para fomentar la cultura investigativa.

Referencias

- Abuín, J., & Abuín, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID-19. *Revista de comunicación y salud*, 12(1), 59–76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>
- Adwan, A. (2024). Can companies in digital marketing benefit from artificial intelligence in content creation. *International journal of data and network science*, 8(2), 797-808. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.024>
- Al Hilal, N. (2023). The impact of the use of augmented reality on online purchasing behavior sustainability: The Saudi consumer as a model. *Sustainability*, 15(6), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su15065448>
- Alhubaishy, A., & Aljuhani, A. (2021). The influence of information sharing through social network sites on customers' attitudes during the epidemic crisis of COVID-19. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(5), 1390–1403. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050078>
- Angeloni, S., & Rossi, C. (2021). An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: Search engine marketing versus e-commerce marketplace. *Journal of marketing theory and practice*, 29(4), 534-549. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1879656>.
- Bedoya, M., Arango, T., & Gómez, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *Revista Academia & Negocios*, 10(1), 163-178. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560876830010/560876830010.pdf>
- Bermejo, R., Flores, V., & Núñez, G. (2022). El comportamiento de compras en línea en un contexto de pandemia COVID-19 . *Vinculatégica EFAN*, 8(2), 134–144. <https://doi.org/10.29105/vtga8.2-299>

- Bohórquez, J., & Muenta, C. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *Innova Research Journal*, 8(3), 110-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9105411>
- Bote, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista científica arbitrada de investigación en comunicación, marketing y empresa Reicomunicar*, 4(7), 8-20. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- Bravo, F. (2020, setiembre). *Los peruanos se ubican entre los usuarios digitales más activos de la región*. Ecommerce News. <https://cutt.ly/iNPzarA>
- Brendon, K. (2023, abril). *Cómo ayuda la inteligencia artificial a los profesionales del marketing digital*. Estrategias de marketing. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/automatizacion/marketing-inteligencia-artificial/>
- Calle, A., Baque, L., & Franco, F. (2023). Investigación de mercado desde un enfoque multidisciplinario. *Ciencia y desarrollo*, 27(1), 405-416. <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2577>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 526-541. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Chiliquinga, L., Gamboa, J., & Mancheno, M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC*, 6(3), 52-75. <https://www.researchgate.net/publication/370805866>

- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
- Dai, H., Xiao, Q., Yan, N., Xu, X., & Tong, T. (2022). What influences online sales across different types of E-commerce platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(3), 311–330. <https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2076196>
- Freire C., & Rodríguez T. (2023). La inteligencia artificial de la mano de la realidad aumentada dentro del consumidor. *Revista ingeniería e innovación del futuro*, 2(1), 15–22. <https://doi.org/10.62465/riif.v2n1.2023.7>
- García, E., & León, M. (2021). ¿ Evolución o expansión? Del marketing tradicional al marketing digital. *Alcance*, 10(26), 37-52. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext.
- Geraldo, C., Moreno, E., Palacios, P., & Tito, H. (2022). Diseño y validación de escalas de perdurabilidad en emprendimiento empresarial. *Revista de ciencias de la administración y economía*, 12(24), 350-366. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.09>
- Giménez, M. (2021). La digitalización de procesos en la organización como ventaja competitiva en el contexto del COVID-19. *Journal of Management & Business studies*, 3(2), 1–13. <https://doi.org/10.32457/jmabs.v3i2.1700>
- Giyazova, N., & Davlatov, S. (2021). The relevance of a small business marketing strategy. *E-Conference Globe*, 1(1), 4-6. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470>

- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(6), 2263-2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Hernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital para empresas de ecoturismo en Santander, Colombia. *Turydes: Revista sobre turismo y desarrollo local sostenible*, 15(32), 18-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8562833>
- Hoyos, E., & Sastoque, G. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del COVID-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46. <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>
- Hubenova, V., & Ortiz, R. (2022). El papel del marketing y las innovaciones en el marco de la pandemia por COVID-19. El caso de dos empresas del sector cafetalero. *Revista Nacional de Administración*, 13(2), 1-8. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-49322022000200001&script=sci_arttext
- Jiménez, M., Arce, S., & Faith, M. (2022). Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes Costa Rica. *Innovar*, 32(86), 75-87. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512022000400075&script=sci_arttext
- Konhäusner, P., & Seidentopf, R. (2021). Digital marketing effects of clubhouse on crowdfunding in the context of COVID-19. *Journal of risk and financial management*, 14(8), 1-19. <https://doi.org/10.3390/jrfm14080347>
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento de compra postpandemia en Perú. *International*

Journal of Business and Management Invention, 10(5), 11-19.
[http://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](http://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)

Madrigal, F., Madrigal, S., & Martínez, M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de gerencia: RVG*, 29(106), 643-658.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9394088>

Malpartida, M., Román, C., & Salas C. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Academo Asunción*, 10(2), 245-255. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S2414-89382023000200245&script=sci_arttext

Martínez, A., & Medina, R. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el marketing: Una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36-47.
<https://core.ac.uk/download/pdf/287162093.pdf>

Martínez, J., Romo, L., & Riascos, S. (2024). Avances en la transformación digital de las MiPymes impulsadas por la pandemia COVID-19. *Journal of technology management & innovation*, 19(1), 52-65. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242024000100052&script=sci_arttext

Mazzini, E., & Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio abbott durante la pandemia COVID-19-San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista científica ágora*, 7(2), 145-150.
<https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131>

Mendia, J., Morales, E., & Mscoso, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en las universidades de Machala. *Editorial digital CEIT*, 7(3), 230-243. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8534722>

- Merino, L., & Valdiviezo, V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: Una revisión bibliográfica. *Horizonte Empresarial*, 9(2), 32–41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Mirza, A. (2023, agosto). *The adoption of digital marketing pre and postpandemic*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/adoption-digital-marketing-pre-post-pandemic-ajaz-mirza/>
- Mohammad, A. (2022). The Impact of digital marketing success on customer loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 3(1), 103-113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Monteiro, W., Andrade, L., Moura, C., & Ferreira, M. (2021). Marketing digital, E-commerce e pandemia: Uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, 10(5), 45-54. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>
- Nasiketha, S., Tham, J., & Khatibi, A. (2024). The influence of social media on consumer online shopping intention. *International Journal of Religion*, 5(6), 39–49. <https://doi.org/10.61707/nw9qwt19>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamérica de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ochoa, G., Medina, A., Santamaría, Y., Ramírez, C., Paramo, R., & Ochoa, N. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132-145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7716810>
- Olaya, J., Mejía, P., & Casanova, A. (2022). Tácticas de marketing digital implementadas en las Mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para

- captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista estrategia organizacional*, 11(2), 65-83.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8543954>
- Paladines, F., Aguirre, C., & Velásquez, A. (2021). La automatización del marketing en la educación superior: Análisis de estrategias digitales de UTPL y Universidad Casa Grande. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 5(46), 111-124.
<https://www.proquest.com/openview/9835e2c4c8e01a87233ab1d048456891/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Patil, V., & Kumar, A. (2021). A viewpoint on digital marketing and usage of social media tools during covid-19 pandemic. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(2), 1-3. <https://ssrn.com/abstract=3884016>
- Rigoberto, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98–105.
<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Suarez, J., Labrador, H., & Suarez, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, 41(42), 201-205.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Toledo, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el COVID-19. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 20-29. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372021000200020&script=sci_arttext
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.
<https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084004/html/>

- Wang, B., Shu, M., Liu, Y., Xie, F., & Wang, J. (2024). Who do you want to purchase with? The effect of naming strategy on consumer participation in online group purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(10), 103-118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103956>
- Wei, L., & Xi, S. (2024). Application of computer vision on E-commerce platforms and its impact on sales forecasting. *Journal of organizational and end user computing: an official publication of the Information Resources Management Association*, 36(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/joeuc.336848>
- Wu, C., Botella, D., & Blanco, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 20(10), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>

Anexo 1. Informe de coincidencias

HUERTAS, NAVEDA, VIDAOS ARTÍCULO DE REVISIÓN PARA REPOSITORIO _... [↔ Cambiar a la nueva versión](#) [🕒 Detalles de la entrega](#)

Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ARTÍCULO DE REVISIÓN
MARKETING DIGITAL: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA EN LA PANDEMIA Y POSTPANDEMIA, 2020 – 2024

AUTORES
JENNYFFER NAVEDA BARRERA (ORCID: 0009-0005-5404-3166)
SERGIO ALDAIR HUERTAS CAMPOS (ORCID: 0000-0002-5132-3411)
SHEYLA GEOMARA VIDAOS CARDENAS (ORCID: 0000-0001-5503-4361)

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE (ORCID: 0000-0003-0128-0123)

Compartir **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE PROGRAMA** **ADMINISTRACIÓN COMERCIAL** Página 1 de 24

Fuentes principales Todas las fuentes

14%
Similitud general

- 1 Universidad Autónoma del Perú e... TRABAJOS ENTREGADOS 1%
- 2 repositorio.ucv.edu.pe INTERNET <1%
- 3 www.researchgate.net INTERNET <1%
- 4 dspace.unach.edu.ec INTERNET <1%
- 5 hdl.handle.net INTERNET <1%
- 6 repositorio.autonoma.edu.pe INTERNET <1%

Marcas de alerta **14%** Similitud general [🔍 Detalles del documento](#) **AI**