

**“UNIVERSIDAD SANTO DOMINGO DE GUZMAN”**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE NEGOCIOS**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN PYMES  
LATINOAMERICANAS EN EL CONTEXTO DE PANDEMIA. UNA  
REVISION SISTEMATICA**

**AUTORA:**

**MOZO HUANCULLUCHO, JACKELIN ROSSANA**

**ASESOR:**

**MG. ALARCON CAJAS, YOHAN ROY**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR AL TÍTULO  
PROFESIONAL DE**

**INGENIERO DE NEGOCIOS**

**LIMA, PERÚ**

**2023**

## DECLARATORIA JURADA DE ORIGINALIDAD

Nosotros

**Asesor:** **ALARCÓN CAJAS YOHAN ROY**, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA de la UNIVERSIDAD SANTO DOMINGO DE GUZMÁN, asesor(a) del Trabajo de Investigación.

**Estudiante(s):** **MOZO HUANCULLUCHO JACKELIN ROSSANA**, en mi condición de Bachiller de la Escuela Profesional de INGENIERÍA DE NEGOCIOS de la UNIVERSIDAD SANTO DOMINGO DE GUZMÁN, identificado con DNI **74396705**, autor(es) del proyecto de tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN PYMES LATINOAMERICANAS EN EL CONTEXTO DE PANDEMIA. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA.**


DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE, la propuesta de investigación es original, con un porcentaje de originalidad (Turnitin) del 10% siendo resultado del esfuerzo y trabajo coordinado entre el (los) estudiante(s) y el asesor.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, en señal de lo cual firmamos el presente documento.



**ALARCÓN CAJAS YOHAN ROY**  
APELLIDO Y NOMBRE DEL ASESOR  
DNI: **45216079**  
ORCID: **0000-0001-5382-3754**

Jicamarca, 18 de agosto de 2023



**MOZO HUANCULLUCHO JACKELIN**  
APELLIDO Y NOMBRE DEL BACHILLER  
DNI: **74396705**

## Resumen

La investigación tuvo como propósito analizar las diferentes evidencias científicas existentes acerca de las pymes durante la pandemia y como intervino el marketing digital para sostenerlos en el mercado, durante los años 2020 al 2022. se seleccionaron diversas bases de datos de acceso abierto, de las cuales las obtenidas para el presente trabajo fueron 19 investigaciones entre artículos y tesis; siguiendo el método de revisión sistemática para su respectivo análisis y conocimiento. Concluyendo que el marketing digital en las pymes latinoamericanas durante la pandemia, fue de vital importancia gracias a las redes sociales que hicieron posible que estas se mantengan en el mercado y no hayan sido parte del grupo que no lograron revertir la situación de pérdida.

**Palabras claves:** Marketing Digital, PYMES, Pandemia, Covid-19, redes sociales.

## **Abstract**

The purpose of the research was to analyze the different existing scientific evidence about SMEs during the pandemic and how digital marketing intervened to sustain them in the market, during the years 2020 to 2022. Various open access databases were selected, of which Those obtained for this work were 19 investigations between articles and theses; following the systematic review method for their respective analysis and knowledge. Concluding that digital marketing in Latin American SMEs during the pandemic was of vital importance thanks to social networks that made it possible for them to remain in the market and have not been part of the group that failed to reverse the situation of loss.

**Keywords:** Digital Marketing, PYMES, Pandemic, Covid-19, social networks.