

“UNIVERSIDAD SANTO DOMINGO DE GUZMÁN”

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE NEGOCIOS



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTOS DE BRANDING EN LAS
EMPRESAS LATINOAMERICANAS EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA
COVID-19.UNA REVISIÓN SISTEMÁTICAS 2019-2022

AUTOR:

LOVERA CALERO, ALVINA SARAI

ASESOR:

MG. ALARCON CAJAS, YOHAN ROY

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE

INGENIERO DE NEGOCIOS

JICAMARCA - LIMA
2022

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): **LOVERA CALERO ALVINA SARAI**, en mi condición de Bachiller de la Escuela Profesional de INGENIERÍA DE NEGOCIOS de la UNIVERSIDAD SANTO DOMINGO DE GUZMÁN, identificado con DNI **72430434**, autor(es) del proyecto de tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTOS DE BRANDING EN LAS EMPRESAS LATINOAMERICANAS EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID-19.UNA REVISIÓN SISTEMÁTICAS 2019-2022.**

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE, la propuesta de investigación es original, con un porcentaje de originalidad (Turnitin) del 11% 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.

Jicamarca, 03 de Octubre de 2023



ALARCÓN CAJAS YOHAN ROY
APELLIDO Y NOMBRE DEL ASESOR
DNI: **46189705**
ORCID: **0000-0001-5382-3754**



LOVERA CALERO ALVINA SARAI
APELLIDO Y NOMBRE DEL BACHILLER
DNI: **72430434**

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo desarrollar una revisión Sistemática se basa en un estudio constituido por 15 artículos y 4 tesis comparando y buscando las estrategias para sobre salir en el contexto de la pandemia, con la variable del Posicionamiento de branding en las empresas latinoamericanas, apoyándonos en el análisis de diferentes autores, que nos permite conocer la importancia de ambos términos y su adecuada interpretación y aplicación en las compañías, El estudio empleado es cuantitativo, nivel descriptivo, los resultados son satisfactorios debido al incremento de Brand, marketing digital y realizando un plan de acción como medio de estrategia competitiva en el mercado. Concluyendo, Las empresas deben implementar mano de obra calificada en el uso de tecnología, mercadotecnia para el progreso y aplicación del posicionamiento de la marca.

Palabras claves: Estrategia, Posicionamiento, Marketing digital, Branding, COVID 19

Abstract

The objective of this study was to develop a Systematic review based on a study consisting of 15 articles and 4 theses comparing and looking for strategies to overcome in the context of the pandemic, with the variable of Branding Positioning in Latin American companies, supporting us in the analysis of different authors, which allows us to know the importance of both terms and their proper interpretation and application in companies, The study used is quantitative, descriptive level, the results are satisfactory due to the increase in Brand, digital marketing and performing a action plan as a means of competitive strategy in the market. Concluding, Companies must implement qualified labor in the use of technology, marketing for progress and application of brand positioning.

Keywords: *Strategy, Positioning, Digital Marketing, Branding, COVID 19*