“UNIVERSIDAD SANTO DOMINGO DE GUZMAN”

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE NEGOCIOS



EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL Y SU IMPACTO EN LAS MYPES, REVISIÓN SISTEMATICA ENTRE LOS AÑOS 2020 - 2023

**AUTORA:**

MAZUELOS VARGAS, KATE SUSANET

**ASESOR:**

MG. ALARCON CAJAS, YOHAN ROY

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE

**INGENIERO DE NEGOCIOS**

LIMA – PERÚ

2023

**Resumen**

El objetivo del artículo fue analizar el marketing digital como estrategia comercial y el impacto que tuvo en las MYPES en tiempo de pandemia, entre los años 2020 al 2023.

Metodológicamente el estudio corresponde a trabajos de revisión sistemática de la literatura de diversas fuentes de los últimos cinco años. El estudio permitió concluir que el marketing digital se ha convertido en un aliado fundamental en esta nueva era, permitiendo a las MYPES, adaptarse, crecer y alcanzar el éxito en un entorno altamente competitivo y digitalizado.

**Palabras claves:** *Marketing Digital, MYPES, Pandemia, Covid-19, redes sociales, canales digitales.*

**Abstract**

The objective of the article was to analyze digital marketing as a business strategy and the impact it had on MYPES in times of pandemic, between 2020 and 2023.

Methodologically, the study corresponds to works of systematic review of the literature from various sources of the last five years. The study allowed us to conclude that digital marketing has become a fundamental ally in this new era, allowing MYPES to adapt, grow and achieve success in a highly competitive and digitized environment.

**Keywords:** *Digital Marketing, MYPES, Pandemic, Covid-19, social networks, digital channels.*