

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING DIGITAL E INFLUENCIA EN LA  
CADENA DE VALOR EN EMPRESAS  
EXPORTADORAS DURANTE POST COVID-19.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

TERRONES HUAMAN, KATHERIN IBETT  
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-7668-1100

**ASESOR:**

MG. DE LA ROSA VALVERDE, CECILIA MELCHORA  
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-3164-6053

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y  
DESARROLLO INSTITUCIONAL**

LIMA, PERÚ

SEPTIEMBRE, 2022



## **Resumen**

El presente trabajo de investigación busca valorar la influencia del marketing digital en la cadena de valor de las empresas exportadoras, En la presente investigación se buscó apoyarse en las bases teóricas de diferentes autores que a lo largo del estudio se ponen en conocimiento para tener en cuentas todas las teorías, y de todas las fuentes de opinión al respecto conocer lo que es el marketing digital de parte de los autores de las diferentes vertientes del marketing digital, y el nivel de Importancia que ahora tienen y dominan los mercados emergentes y con los resultados de la investigación se busca poner en conocimiento a las grandes empresas exportadoras del Perú el cómo pueden volver a ser lo que fueron antes de la pandemia y para ello deben tomar en cuenta los resultados de esta investigación, para que por medio de las nuevas tecnologías, las actividades primarias, logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y ventas, servicios el cual tiene un margen, y por otro lado las actividades de soporte como son: infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnología, compras los cuales también tienen un margen, si las empresas exportadoras aplican correctamente estos aspectos esto permitirá a las empresas exportadoras permitir desarrollarse institucionalmente y con esto lograr posicionarse nuevamente en el mercado competitivo.

**Palabras clave:** *marketing digital, cadena de valor, marketing de contenidos*

## **Abstract**

The present research work seeks to assess the influence of digital marketing in the value chain of exporting companies. In the present investigation, we sought to rely on the theoretical bases of different authors that throughout the study are made known to take into account all the theories, and all the sources of opinion about it, to know what digital marketing is from the authors of the different aspects of digital marketing, and the level of importance that emerging markets now have and dominate and with the results of the investigation seeks to inform the large exporting companies of Peru how they can return to being what they were before the pandemic and for this they must take into account the results of this investigation, so that through new technologies, the primary activities, inbound logistics, operations, outbound logistics, marketing and sales, services which has a margin, and On the other hand, support activities such as: company infrastructure, human resource management, technology development, purchases, which also have a margin, if exporting companies apply these aspects correctly, this will allow exporting companies to develop institutionally and with this, to position itself again in the competitive market.

**Keywords:** digital marketing, value chain, content marketing