

## **RESUMEN**

Esta investigación presenta la implementación de servicios digitales donde se plantea el problema de la empresa que brinda servicios de ingeniería en sistemas y de marketing. Se detalla mediante un diagrama causa-efecto basadas en las 7p's descrita por Kotler. A través del Marco Teórico se puede conocer el inicio y la evolución de la mercadotecnia, se determina como un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientada a satisfacer necesidades y deseos del consumidor, así mismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general. A continuación, con la información de Innovación Digital se desarrolla el diagnostico estratégico. Mediante la investigación exploratoria, concluyente descriptiva y la segmentación de mercado con la aplicación de encuestas a una muestra representativa de empresas del sector analizado. Con los resultados obtenidos, se determinaron las principales necesidades de servicios digitales, además se realiza un seguimiento a las empresas más significativas posicionadas en el mercado, se identifica factores, tanto externos como internos que influyen en el desenvolvimiento de las mismas en el mercado. A continuación, se realizó el direccionamiento estratégico de la empresa. Se desarrolla las estrategias y programas de marketing enfocadas al servicio, el cual establece las principales componentes de marketing mix: servicio, precio, plaza, promoción y comunicación, personal, evidencia física y proceso. Con la finalidad de que el personal pueda utilizarlas en la iniciación, planificación, ejecución, seguimiento, control y cierre de proyectos. Al realizar la validación del marketing mix, se crea el plan de apertura de mercado y su factibilidad con el análisis financiero.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **INGENIERÍA EN SISTEMAS**
- **INGENIERÍA EN MARKETING**
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**
- **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**
- **MARKETING MIX.**

## **ABSTRACT**

This research presents the implementation of digital services where the problem of the company that provides engineering services and marketing systems arises. Detailed by a cause-effect diagram based on 7p's described by Kotler. Through the theoretical framework could be found the beginning and evolution of marketing, it is determined as a set of activities of a company in terms of its market, aimed at satisfying needs and wants of consumers, also, to contribute to improvement of living standards in general. Then with information from Digital Innovation develops strategic diagnosis. Through exploratory, descriptive and conclusive market segmentation by applying surveys a representative sample of companies analyzed sector. With the results, the main needs of digital services are determined also tracked the most important companies positioned in the market is made, identifies factors, both external and internal influencing the development and application in the market. Then the strategic direction of the company was held. Service, price, place, promotion and communication, personal, physical evidence and process: strategies and marketing programs focused on service, which establishes the main components of the marketing mix is developed. In order to enable staff to use in initiating, planning, executing, monitoring, control and closure. When validating the marketing mix, the market-opening plan and feasibility with the financial analysis is created.

### **KEYWORDS:**

- **SYSTEMS ENGINEERING**
- **ENGINEERING**
- **MARKETING**
- **MARKET RESEARCH**
- **STRATEGIC MANAGEMENT**
- **MARKETING MIX.**