

# Tabla de Contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Introducción</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1. La Industria de Transmisión Eléctrica . . . . .                           | 1         |
| 1.2. La Industria de Transmisión Eléctrica en EE. UU. . . . .                  | 2         |
| 1.3. Prácticas Para Maximizar la Corriente de una Línea . . . . .              | 3         |
| 1.3.1. Static Line Rating . . . . .  | 4         |
| 1.3.2. Dynamic Line Rating . . . . .   | 5         |
| 1.4. Características Generales de la Organización . . . . .                    | 5         |
| 1.4.1. Productos de Atecnium . . . . .   | 6         |
| <b>2. Descripción del Proyecto y Justificación</b>                             | <b>9</b>  |
| 2.1. Identificación del Problema y Oportunidad . . . . .                       | 9         |
| 2.2. Hipótesis y Alternativas de Solución . . . . .                            | 10        |
| <b>3. Objetivos</b>  | <b>11</b> |
| <b>4. Marco Conceptual</b>   | <b>12</b> |
| 4.1. Definición de Misión y Visión . . . . .                                   | 12        |
| 4.2. Investigación de Mercado . . . . .  | 12        |
| 4.3. Modelo STP . . . . .  | 13        |
| 4.4. 4P de Marketing . . . . .   | 14        |
| 4.5. Flujo de Caja . . . . .   | 14        |
| <b>5. Metodología</b>  | <b>15</b> |
| 5.1. Declaración Estratégica . . . . .   | 15        |
| 5.2. Investigación de Mercado . . . . .  | 15        |
| 5.3. Formulación de Estrategia Comercial . . . . .                             | 15        |
| 5.4. Plan Comercial . . . . .  | 16        |
| 5.5. Evaluación Económica . . . . .  | 16        |
| <b>6. Alcances</b>   | <b>17</b> |
| <b>7. Resultados Esperados</b>   | <b>18</b> |
| <b>8. Proceso Declarativo</b>  | <b>19</b> |
| <b>9. Análisis de la Situación Actual</b>                                      | <b>20</b> |
| 9.1. Diseño, Recolección y Preparación de Datos Secundarios Internos . . . . . | 20        |

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| 9.1.1.     | Preparación de Datos Secundarios Internos para Investigación . . . . . | 20        |
| 9.1.2.     | Cotizaciones y Clientes Previos a Adquisición del Negocio . . . . .    | 21        |
| 9.1.3.     | Construcción Base de Datos de Clientes . . . . .                       | 21        |
| 9.1.4.     | Feria Internacional Distributech . . . . .                             | 23        |
| 9.2.       | Análisis de la Demanda . . . . .                                       | 23        |
| 9.2.1.     | Demanda Inicial y Mercado Atendido . . . . .                           | 23        |
| 9.2.2.     | Cambios en el Mercado que han Creado una Demanda Creciente . . . . .   | 24        |
| 9.2.3.     | Factores que Determinan el Crecimiento de Mercado . . . . .            | 27        |
| 9.3.       | Análisis del Cliente . . . . .   | 28        |
| 9.3.1.     | Segmentos de Clientes . . . . .  | 28        |
| 9.3.2.     | Comparación Entre Tipos de Cliente . . . . .                           | 31        |
| 9.3.3.     | Métodos Utilizados en la Industria para Efectuar una Venta . . . . .   | 32        |
| 9.3.4.     | Requisitos Comunes de los Clientes . . . . .                           | 33        |
| 9.3.5.     | Análisis del Customer Journey . . . . .                                | 34        |
| 9.4.       | Análisis de la Oferta . . . . .  | 36        |
| 9.4.1.     | Principales Competidores . . . . .                                     | 36        |
| 9.4.2.     | Identificación de Ventajas Competitivas . . . . .                      | 37        |
| 9.4.3.     | Ventajas Competitivas de la Competencia . . . . .                      | 38        |
| <b>10.</b> | <b>Entrevistas en Profundidad</b>                                      | <b>40</b> |
| 10.1.      | Definición del Problema . . . . .                                      | 40        |
| 10.2.      | Desarrollo del Enfoque del Problema . . . . .                          | 40        |
| 10.3.      | Formulación del Diseño de la Investigación . . . . .                   | 40        |
| 10.4.      | Recopilación y Preparación de Datos . . . . .                          | 41        |
| 10.5.      | Análisis de Datos y Conclusiones . . . . .                             | 42        |
| 10.5.1.    | Atributos Valorados por los Clientes . . . . .                         | 42        |
| 10.5.2.    | Respuestas Generales de Preguntas . . . . .                            | 44        |
| 10.5.3.    | Insights Adicionales de Entrevistas . . . . .                          | 46        |
| 10.6.      | Conclusiones Respecto a Productos . . . . .                            | 48        |
| 10.6.1.    | Servidor del Cliente y de Atecnum . . . . .                            | 48        |
| 10.6.2.    | SLR y DLR . . . . .  | 49        |
| 10.6.3.    | Monitoreo de Línea y Forecasting . . . . .                             | 49        |
| <b>11.</b> | <b>Estrategia Comercial</b>  | <b>51</b> |
| 11.1.      | Estrategia General de la Empresa . . . . .                             | 51        |
| 11.2.      | Segmentación, Targeting y Posicionamiento . . . . .                    | 52        |
| 11.2.1.    | Segmentación . . . . .   | 52        |
| 11.2.2.    | Targeting . . . . .  | 53        |
| 11.2.3.    | Posicionamiento . . . . .  | 53        |
| <b>12.</b> | <b>Plan Comercial</b>  | <b>54</b> |
| 12.1.      | Producto . . . . .   | 54        |
| 12.1.1.    | Sensores . . . . .   | 55        |
| 12.1.2.    | Software . . . . .   | 56        |
| 12.2.      | Precio . . . . .   | 57        |
| 12.2.1.    | Cálculo del Precio Mínimo para PowerDonut . . . . .                    | 58        |
| 12.2.2.    | Factores Relevantes de Precio para Otros Productos . . . . .           | 59        |

|  |           |
|--|-----------|
| 12.2.3. Precios Lista . . . . .                                | 60        |
| 12.3. Plaza . . . . .  | 61        |
| 12.4. Promoción . . . . .                                      | 64        |
| 12.4.1. Actualización de Material de Marketing . . . . .       | 64        |
| 12.4.2. Página Web . . . . .                                   | 64        |
| 12.4.3. Distributech 2021 . . . . .                            | 66        |
| 12.4.4. Demostraciones Orientadas a Utilites . . . . .         | 67        |
| 12.4.5. Descuentos Orientados a Research . . . . .             | 68        |
| <b>13. Evaluación Financiera</b>                               | <b>69</b> |
| 13.1. Proyección de Ventas . . . . .                           | 69        |
| 13.2. Costos . . . . .   | 70        |
| 13.2.1. Costos Fijos . . . . .                                 | 70        |
| 13.2.2. Costos Variables . . . . .                             | 71        |
| 13.2.3. Consultoría e Investigación y Desarrollo . . . . .     | 72        |
| 13.3. Análisis de Escenarios . . . . .                         | 73        |
| <b>14. Conclusión</b>  | <b>75</b> |
| <b>Bibliografía</b>  | <b>77</b> |
| <b>A. Anexo A: Creación de Base de Datos</b>                   | <b>81</b> |
| A.1. Creación de base de datos interna . . . . .               | 81        |
| <b>B. Anexo B: Evaluación Precios Representantes</b>           | <b>82</b> |
| B.1. Tabla de Cálculo de Precios para Representantes . . . . . | 82        |
| <b>C. Anexo C: Flujo de Caja</b>                               | <b>84</b> |
| C.1. Cálculo de Ventas Futuras . . . . .                       | 84        |
| C.2. Flujo de Caja Completo . . . . .                          | 87        |