

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Contexto País</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Objetivos</b>	<b>2</b>
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
<b>1.3 Alcance</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Metodología</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Marco Conceptual</b>	<b>4</b>
<b>2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE POZOS</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Estimación de la Demanda</b>	<b>11</b>
2.2.1 Análisis	11
2.2.1.1 Resultados del análisis global	11
2.2.1.2 Resultados del análisis para pozos pequeños	12
<b>2.2 Empresas en el Mercado Actual</b>	<b>11</b>
2.3.1 Precios de Mercado	12
<b>3. PLAN DE MARKETING</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Modelo de Negocio</b>	<b>14</b>
3.1.1 Lienzo de la Propuesta de Valor	14
3.1.1.1 Perfil de Cliente	14
3.1.1.2 Mapa de Valor	16
3.1.2 Lienzo de Modelo de Negocio	18
3.1.2.1 Segmentación de Clientes	18
3.1.2.2 La Propuesta de Valor	18
3.1.2.3 Canales	18
3.1.2.4 Relación con los Clientes	18
3.1.2.5 Flujo de Ingresos	19
3.1.2.6 Recursos Clave	19
3.1.2.7 Actividades Clave	19
3.1.2.8 Socios Clave	20
3.1.2.9 Estructura de Costos	20
3.1.2.10 Resumen Lienzo de Modelo de Negocio	21
<b>3.2 Segmento de Mercado</b>	<b>21</b>
3.2.1 Perfiles B2C	22
<b>3.3 Estrategia de Marketing</b>	<b>22</b>
3.3.1 Objetivo Táctico: Dar a conocer la empresa	23
3.3.1.1 Publicidad en redes sociales: Campañas de branding Google Ads	23
3.3.1.2 Publicidad búsqueda Google Ads	23
3.3.1.3 Prescripciones de usuarios: Boca a boca en redes sociales	24
3.3.2 Objetivo Táctico: Fidelizar a los usuarios	24
3.3.2.1 Email marketing: Marketing automation	24
3.3.2.2 Contenido en redes sociales: Publicaciones en redes propias y externas	24
<b>3.4 Servicios y Garantías al Cliente</b>	<b>24</b>
<b>3.5 Participación de Mercado</b>	<b>25</b>

<b>4</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES</b>	<b>26</b>
4.1	Diseño del Servicio	26
4.1.1	Partes	26
4.1.1.1	Maquinaria de Perforación	26
4.1.1.2	Herramientas de perforación	27
4.1.1.3	Cañerías	27
4.1.2	Procesos	27
4.1.3	Personas	28
4.1.4	Plantas	28
4.1.5	Planning	29
4.1.5.1	Inventario	29
4.1.5.2	Cronograma de perforación	29
4.1.5.3	Control de operaciones	29
4.1.5.4	Satisfacción Clientes	29
4.2	Estructura del Proceso	30
4.3	Tecnología de producción	30
4.4	Capacidades de producción	31
4.5	Crecimiento Operativo	31
4.6	Gestión de Recursos Humanos	32
4.6.1	Responsabilidades	33
4.7	Esquema Procesos	35
4.8	Asesorías Externas	36
4.9	Gestión de Calidad	36
<b>5</b>	<b>PLAN FINANCIERO</b>	<b>38</b>
5.1	Hipótesis y Consideraciones	38
5.2	Objetivos	38
5.3	Inversión, Ingresos y Gastos Determinados	38
5.3.1	Inversión	38
5.3.2	Ingresos	39
5.3.3	Costos y Gastos de Operación	40
5.3.3.1	Tasa de Descuento	42
5.4	Precio del Servicio	42
5.5	Flujos y Rentabilidad Proyecto	44
5.6	Análisis de Sensibilidad	45
5.6.1	Resultados Escenario 1	45
5.6.2	Resultados Escenario 2	46
5.6.3	Resultados Escenario 3	46
5.6.4	Resultados Escenario 4	46
5.6.5	Resultados Escenario 5	46
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>52</b>
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>54</b>
<b>8</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>56</b>