

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**Facultad de Gestión y Alta Dirección**



Plan de Marketing Digital orientado a la atracción de clientes  
B2B. Caso Atria, generadora eléctrica enfocada en la  
comercialización de energía

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con  
mención en Gestión empresarial que presenta:

*David Franco Alarcon Marcos*

Asesora:

*Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich*

Lima, 2024

La tesis

**Plan de Marketing Digital enfocado en la atracción de clientes B2B. Caso Atria, generadora eléctrica enfocada en la comercialización de energía.**

ha sido aprobada por:

---

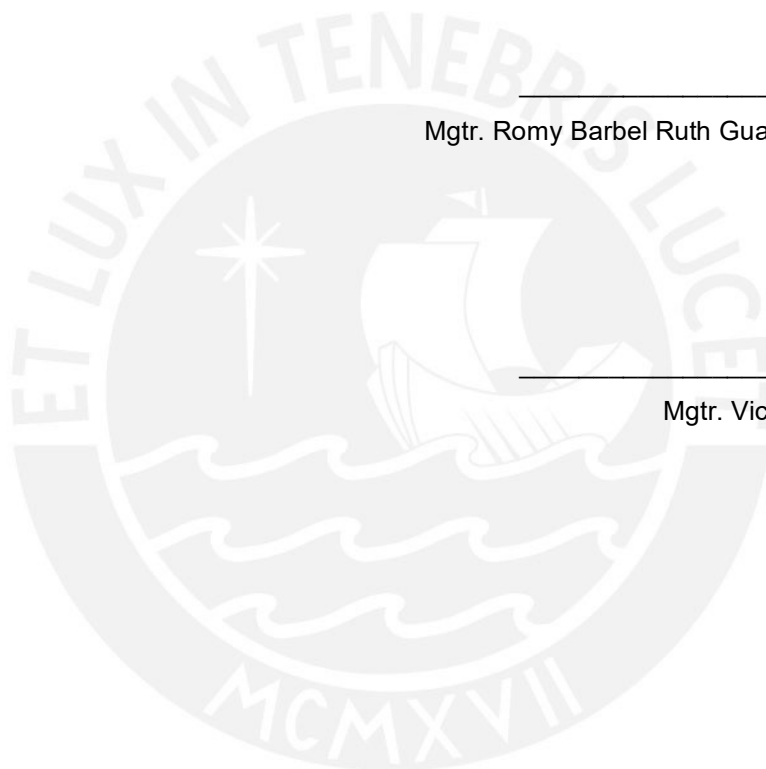
Mgtr. German Adolfo Velasquez Salazar  
[Presidente del Jurado]

---

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich  
[Asesor Jurado]

---

Mgtr. Victor Omar Vite Leon  
[Tercer Jurado]



## INFORME DE SIMILITUD

Yo, Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada Plan de Marketing Digital orientado a la atracción de clientes B2B. Caso Atria, generadora eléctrica enfocada en la comercialización de energía, del la autor David Franco Alarcon Marcos, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 10/07/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: San Miguel, 10 de julio del 2024

Apellidos y nombres: Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich	
DNI: 40675024	
ORCID: 0000-0002-2265-0851	

A mis padres que siempre me apoyaron en cada etapa de mi carrera y que me permitieron pertenecer a esta Universidad. A mis hermanas por ser un soporte emocional y de felicidad.  
A mis amigos y profesores que pude conocer a lo largo de mis estudios y que me hicieron querer más mi profesión. Finalmente, a mi asesora por aventurarse en este reto conmigo y por todo su apoyo.

**David Alarcon**



## RESUMEN

La atracción de clientes es una imperante del marketing; por ello, la masificación del uso del internet supuso la gestación del marketing digital y la aplicación de diversas estrategias digitales. Para ser aplicado, es necesario identificar las características del cliente; por lo que, algunas organizaciones, con un modelo de negocio '*business to business*' (B2B), presentan algunas complicaciones. Sin embargo, las organizaciones cuyos clientes son pequeñas o medianas empresas, presentan cierta facilidad en la identificación de los tomadores de decisiones, pues es característico que el dueño cumpla dicha función. Esto le sucede a Atria, una empresa generadora de energía que busca atraer a clientes regulados, de la pequeña y mediana empresa, hacia el mercado libre. Para lo cual, esta investigación propone la implementación de un plan de marketing digital orientado a la atracción de clientes B2B.

Después de realizar la investigación, se pudo concluir que el *Inbound* marketing, metodología conjunta del uso de las estrategias digitales, posee las condiciones necesarias para ser utilizada por Atria. Para ello, se plantea desarrollarlo en base al modelo de implementación del *Inbound* marketing propuesto por Calle et al., (2019). Finalmente, se evidenció la poca aplicación del marketing digital en el sector y las ventajas del uso de esta metodología en organizaciones con este tipo de clientes.

**Palabras clave:** Marketing digital, *Inbound* marketing, plan de marketing, B2B, sector eléctrico.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1. Problema de la investigación .....	2
2. Objetivos y preguntas de investigación.....	3
2.1. Objetivos de Investigación .....	3
2.2. Preguntas de Investigación.....	4
3. Justificación del Estudio.....	4
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	5
1. El comportamiento de compra del cliente industrial .....	5
1.1. Modelo de Webster y Wind.....	6
1.2. Modelo de Sheth .....	7
1.3. Modelo de Robinson, Farris y Wind .....	9
1.4. Comportamiento de compra del cliente industrial según su situación de compra.....	11
2. Estrategias de marketing digital .....	14
2.1. SEO, SEM.....	15
2.2. Email Marketing.....	16
2.3. Redes Sociales .....	16
2.4. Marketing de contenidos.....	17
3. <i>Inbound</i> Marketing .....	18
3.1. Atracción.....	19
3.2. Interacción .....	19
3.3. Deleite.....	20
3.4. Metodología de implementación de <i>Inbound</i> Marketing .....	20
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....	28
1. El Sector eléctrico.....	28
2. Macroentorno – PESTEL .....	30
1.1. Político.....	31
1.2. Económico .....	31

1.3. Social.....	31
1.4. Tecnológico.....	32
1.5. Ecológico .....	33
1.6. Legal.....	34
3. Microentorno .....	34
3.1. Amenaza de nuevos competidores .....	34
3.2. Poder de negociación con los proveedores .....	35
3.3. Productos sustitutos .....	35
3.4. Poder de negociación con los clientes .....	35
3.5. Rivalidad entre competidores.....	36
4. Atria Energía .....	37
4.1. Giro del negocio .....	37
4.2. Situación financiera.....	40
4.3. Socios estratégicos .....	41
4.4. Competidores.....	42
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
1. Secuencia metodológica .....	43
1.1. Alcance de la investigación.....	44
1.2. Enfoque de la investigación .....	44
1.3. Diseño Metodológico .....	44
2. Selección muestral .....	45
3. Técnicas de recolección de información .....	47
3.1. Observaciones digitales.....	47
3.2. Entrevistas individuales a profundidad .....	48
4. Técnicas de análisis.....	48
5. Validación de la investigación .....	48
6. Ética de la investigación.....	49
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS .....	50
1. Aplicación del marketing digital en el sector .....	50

1.1. Análisis de páginas web .....	50
1.2. Análisis de redes sociales.....	53
1.3. Análisis de motores de búsqueda .....	55
2. Marketing digital de Atria.....	56
2.1. Estrategias digitales de Atria.....	57
2.2. Buyer person.....	61
2.3. Proceso de compra .....	61
3. Entrevistas a clientes de Atria .....	61
3.1. Perfil de los entrevistados.....	61
3.2. Retos y oportunidades .....	62
3.3. Fuentes de información .....	63
3.4. Preferencia en compra .....	64
3.5. Razones de elección de compra .....	65
3.6. Contenido digital de Atria.....	72
CAPÍTULO 6: PLAN DE MARKETING DIGITAL .....	74
1. Formar equipo <i>Inbound</i> .....	74
2. Evaluación situacional actual del marketing y objetivos de marketing.....	74
2.1. Objetivos.....	76
3. Buyer Persona.....	76
4. Buyer Journey .....	78
5. Gestión de contenidos .....	80
6. Gestión de estrategias SEO y SEM.....	83
7. Control de indicadores .....	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
1. Conclusiones .....	85
2. Recomendaciones .....	86
REFERENCIAS .....	88
ANEXOS.....	93
ANEXO A: Resumen del giro del negocio .....	93

ANEXO B: Número de clientes finales de empresas generadoras y distribuidoras de energía eléctrica hasta diciembre de 2019 .....	94
ANEXO C: Contratos realizados por suministradores eléctricos con usuarios libres en el 2019, 2020 y 2021 .....	96
ANEXO D: Guía de Entrevistas clientes.....	97
ANEXO E: Guía de Entrevistas expertos marketing digital .....	98
ANEXO F: Guía de Entrevistas expertos sector eléctrico .....	100
ANEXO G: Guía de Entrevistas al Staff Atria .....	101
ANEXO H: Matriz de Consistencia.....	104
ANEXO I: Observación digital Páginas Web .....	111
ANEXO J: Publicaciones en el blog de Atria .....	113
ANEXO K: Observación digital en Instagram .....	114
ANEXO L: Observación digital LinkedIn.....	116
ANEXO M: Observación digital Facebook Atria.....	118
ANEXO N: Observación digital Facebook Enel .....	122
ANEXO Ñ: Observación digital Facebook Coelvisac .....	127
ANEXO O: Observación digital Facebook Luz del Sur.....	132
ANEXO P: Observación digital Facebook Engie.....	136
ANEXO Q: Inversión en publicidad a las publicaciones de Atria durante el último trimestre del 2021 .....	142

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Esquema de roles de compra.....	5
Tabla 2: Fases del comportamiento de cliente de Robinson, Farris y Wind.....	9
Tabla 3: Comportamiento del cliente industrial en una compra nueva.....	12
Tabla 4: Propuesta de implementación de <i>Inbound</i> marketing según Hubspot.....	21
Tabla 5: Propuesta de implementación de <i>Inbound</i> marketing según <i>Inboundcycle</i> .....	22
Tabla 6: Propuesta de implementación de <i>Inbound</i> marketing según Eneque.....	24
Tabla 7: Propuesta de implementación de <i>Inbound</i> marketing según Calle, Castillo y Lozano.....	26
Tabla 8: Plantilla de Hubspot para Buyer Person.....	27
Tabla 9: Fuentes de generación eléctrica según territorio geográfico.....	29
Tabla 10: Crecimiento de facturación energética y cantidad de clientes.....	29
Tabla 11: Potencial de generación eléctrica de las energías renovables.....	33
Tabla 12: Staff entrevistado de Atria Energía.....	45
Tabla 13: Clientes entrevistados de Atria.....	45
Tabla 14: Expertos entrevistados (marketing y del sector eléctrico).....	46
Tabla 15: Ejes de investigación de las observaciones digitales.....	48
Tabla 16: Comparación de páginas web.....	51
Tabla 17: Comparación de redes sociales – Facebook.....	54
Tabla 18: Motores de búsqueda.....	56
Tabla 19: Evolución de usuarios visitantes a la página web de Atria en el 2021.....	59
Tabla 20: Número de <i>leads</i> , interacciones y clics obtenidos a través de publicidad pagada durante el último trimestre del 2021.....	60
Tabla 21: Inversión (\$) realizada en publicidad pagada durante el último trimestre del 2021.....	60
Tabla 22: Cuadro resumen de los hallazgos.....	73
Tabla 23: Buyer Person de Atria.....	77
Tabla 24: Temática de diferenciación en Facebook.....	80
Tabla 25: Temática de educación en Facebook.....	81
Tabla 26: Temática de confianza en Facebook.....	81
Tabla 27: Calendario de publicaciones de Facebook (primer trimestre 2024).....	82
Tabla 28: Inversión de plan de marketing.....	84

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Sheth .....	7
Figura 2: Segmentos de la cadena de valor del sector eléctrico .....	30
Figura 3: Evolución del costo de electricidad mundial de los RER (kWh) para el periodo 2010-2018 .....	33
Figura 4: Participación de los RER en la energía producida en noviembre 2021 .....	35
Figura 5: Secuencia metodológica de la investigación.....	43
Figura 6: Customer Journey del cliente de Atria .....	79



# INTRODUCCIÓN

El crecimiento del marketing digital conllevó al uso de nuevas metodologías de aplicación, tales como el *Inbound* marketing, el cual surge como compilador de estrategias digitales. Adicional a ello, la organización que lo aplique, en un modelo de negocio B2B, debe tomar en cuenta el tipo de cliente al que se dirige y el comportamiento de compra de este. Es así, que esta investigación propone utilizarlo en aquellas organizaciones que posean como clientes a pequeñas y medianas empresas, ya que son clientes que típicamente poseen un solo encargado en la toma de decisiones, lo que supone mayor facilidad de conocer sus características. Adicionalmente, la investigación se realizará tomando como contexto al sector eléctrico peruano, específicamente, a la empresa Atria; la cual es una empresa generadora del sector eléctrico enfocada en la comercialización energética hacia pequeñas y medianas empresas. Atria posee expectativas por aumentar el porcentaje de clientes atraídos; para ello, esta investigación propone la aplicación de un plan de marketing digital orientado a la atracción de clientes B2B.

En el primer capítulo, se presentará el planteamiento del problema, en donde se comentará el problema de la investigación y cómo será abordado por el marketing digital. Así como, los objetivos de la investigación y la justificación de esta.

En el segundo capítulo, se explicará el marco teórico en el que se fundamenta esta investigación. Aquí se explicará el comportamiento de compra de un cliente industrial, las principales estrategias del marketing digital y la metodología de implementación del *Inbound* Marketing.

En el tercer capítulo, se observará el marco contextual en el que se desenvuelve la investigación. Aquí se explicará el macroentorno y el microentorno. Después, se explicará la posición que tiene Atria en el mercado eléctrico.

En el cuarto capítulo, se explicará la metodología que se utilizó en esta investigación; es decir, la secuencia metodológica, la muestra que se tomó en cuenta, las técnicas de recolección de información que se utilizaron, así como las técnicas de análisis.

En el quinto capítulo, se presentarán los resultados de las observaciones digitales que se realizaron, así como los resultados de las entrevistas al Staff de Atria y a un grupo de clientes.

En el capítulo 6, se juntarán la información recopilada de fuentes bibliográficas y de entrevistas para realizar el plan de marketing digital.

Finalmente, en el séptimo capítulo, se presentarán las conclusiones y recomendaciones que se hallaron.

# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo explicará el problema de investigación que se abordará. Para ello, se utilizarán descripciones teóricas y entendimiento del contexto en el que se desarrollará. Así pues, al finalizar este capítulo, se espera comprender la problemática que se revisará, los objetivos que se plantearán y la justificación del estudio.

## 1. Problema de la investigación

La atracción de clientes ha cambiado a lo largo de la historia, ya que la masificación del uso del internet conllevó a la gestación de clientes empoderados en sus decisiones de compra y la posibilidad de interconectarse entre ellos. Esto provocó la adaptación del marketing hacia el marketing digital con el fin de atraer nuevos clientes mediante la aplicación de estrategias tecnológicas tales como las redes sociales, el marketing de contenidos, SEO, SEM y el email marketing. De esta forma, los modelos de negocio B2C se centraron en la aplicación del marketing digital para la atracción de clientes; por el lado del B2B, esta fue adoptada con prontitud comprendiendo la diferencia del tipo de cliente y el comportamiento de compra que posee. (Kotler et al., 2017; Kotler & Armstrong, 2013; Chaffey & Elis-Chadwick, 2014).

En 2009, se propone el uso de la metodología del *Inbound* marketing, la cual se enfoca en concentrar las principales estrategias tecnológicas, mencionadas previamente, con el fin de alinearlas hacia un objetivo específico. Dicha metodología menciona la importancia de escuchar activamente al público objetivo para identificar sus características, tales como sus retos, comportamientos y personalidades que poseen con el fin de generar contenido que permita una conexión con este. Debido a ello, fue preferida en el B2C; no obstante, la bibliografía ha mencionado la posibilidad de que el *Inbound* marketing también pueda ser replicado en una B2B, ya que una organización está compuesta por personas y son ellos quienes deben ser atraídos. (Hubspot, 2016 citado en Patrutiu, 2016; Del Santo & Alvarez, 2012; Hubspot, 2022; Manrique, 2014).

Así, las organizaciones que deseen aplicar el *Inbound* marketing, en el B2B, deberán tener mucho conocimiento de sus clientes, especialmente de quienes son los encargados de la toma de decisiones, pues se debe identificar las características que poseen para poder preparar un contenido acotado a sus preferencias, así como identificar los canales de contacto que se utilizarán con el fin de poder atraerlos. En ese sentido, esta investigación propone que dicha metodología sea aplicada por organizaciones cuyos clientes sean pequeñas y medianas empresas, ya que los dueños de estas suelen ser los únicos encargados de la toma de decisiones, además, su horario laboral no se limita al establecido, sino que traspasa hacia la vida cotidiana del mismo. Por lo que, el uso del *Inbound* marketing

para la atracción de este tipo de clientes B2B presenta buenas expectativas. (Comexperú, 2023; Alcaide & Mesonero, 2012; Guillermo Cox, comunicación personal, 05 de noviembre de 2021; Manrique, 2014).

Si bien en el Perú existe una gran cantidad de organizaciones enfocadas en el B2B de pequeñas y medianas empresas, esta investigación busca centrarse en un sector que no haya sido explorada por la bibliografía peruana y que permitiría dar una nueva visión del uso del marketing digital. Dicho esto, el presente trabajo se centra en el sector eléctrico peruano, específicamente, se enfoca en la atracción, de parte de empresas generadoras, hacia clientes regulados que cumplan con las condiciones para convertirse en clientes libres. Dichos clientes, tienen la opción de renegociar su contrato eléctrico con su distribuidor actual y conseguir menores costos de facturación mensual, así como servicios diferenciados y/o productos adicionales exclusivos. Sin embargo, no realizan dicha migración, pues existe cierto desconocimiento del funcionamiento del sector energético peruano, así como la desconfianza que supone realizar dicho cambio. Adicionalmente, la poca o nula promoción de parte del Estado Peruano, con respecto a los beneficios que existen en el sector eléctrico libre, conlleva a que los clientes regulados no tengan contacto con dicho mercado. (Organismo Superior de la Inversión en Energía y Minería [Osinergmin], 2011; Osinergmin, 2016; Comité de Operación Económica del Sistema Interconectado Nacional [COES], 2022; Entrevistado 1, comunicación personal, 17 de diciembre de 2021; Guillermo Cox, comunicación personal, 05 de noviembre de 2021).

Debido a ello, surge la necesidad de algunas generadoras y distribuidoras por atraer a este tipo de cliente. En específico, esta tesis se centrará en Atria, una generadora eléctrica enfocada en la comercialización de energía hacia pequeñas y medianas empresas. Es aquí, donde se utilizará el *Inbound* marketing como metodología del marketing digital ya que presentaría ciertas ventajas en la atracción de pequeñas y medianas empresas de este sector y, en específico, para dichos clientes. Para ello, se utilizarán fuentes bibliográficas, entrevistas al Staff de Atria, a los clientes actuales, a expertos del marketing y del sector eléctrico con el fin de generar un plan de marketing digital enfocado en la atracción de clientes B2B. (Entrevistado 1, comunicación personal, 17 de diciembre de 2021; Guillermo Cox, comunicación personal, 05 de noviembre de 2021; Osinergmin, 2011).

## **2. Objetivos y preguntas de investigación**

### **2.1. Objetivos de Investigación**

El objetivo principal es proponer un plan de marketing digital para Atria orientado a la atracción de clientes B2B. Y los objetivos específicos son:

1. Presentar las principales estrategias del marketing digital orientados a la captación de clientes.
2. Describir la situación actual del sector eléctrico en el Perú.
3. Diagnosticar la situación interna y manejo del marketing digital de Atria.
4. Desarrollar el plan de marketing digital de Atria.

## **2.2. Preguntas de Investigación**

La pregunta principal es ¿Cómo debe ejecutarse el plan de marketing digital de Atria para atraer clientes B2B? Y las preguntas específicas son:

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing digital orientados a la captación de clientes?
2. ¿Cuál es la situación actual del sector eléctrico en el Perú?
3. ¿Cuál es la situación interna de Atria?
4. ¿Cuál sería el plan de marketing digital de Atria?

## **3. Justificación del Estudio**

Considerando la relevancia contextual, se observa que la empresa Atria se beneficia del resultado obtenido de esta investigación. Por otro lado, permitirá ampliar la información teórica que se tiene del marketing industrial, ya que la investigación permitirá generar un modelo para entender la relación entre el marketing industrial y el marketing digital que pueda implementar una empresa dedicada al mercado B2B. Asimismo, esta nueva investigación sobre el uso del marketing digital contribuirá a que otras empresas que estén en etapa de crecimiento pueden usar el presente plan de marketing y aplicarlo en su contexto. Adicionalmente, se ahonda en un mercado escasamente revisado que es el uso del marketing digital en una empresa de comercialización eléctrica. Finalmente, la presente investigación termina en la realización de un plan de marketing, el cual genera en sí una justificación de tipo propositiva.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este capítulo utilizará bibliografía para exponer los conceptos teóricos pertinentes para esta investigación. Y se ha dividido en tres partes: Primero, se explicarán tres modelos que expliquen el comportamiento de compra del cliente industrial, luego se revisarán las estrategias del marketing digital que permitan la atracción de los clientes y, finalmente, se expondrá el modelo de *Inbound* marketing que permitirá englobar dichas estrategias y enfocarlas a la atracción de clientes.

### 1. El comportamiento de compra del cliente industrial

En este primer apartado se busca comprender la perspectiva que atraviesa un cliente, de tipo industrial, al decidir realizar una compra en un contexto de transacción B2B. Pero, antes de ello, es importante identificar el tipo de persona que interviene en el proceso de compra y esto se realiza con el esquema de roles de compra.

**Tabla 1: Esquema de roles de compra**

Tipos	Descripción
Iniciadores	Aquellos que identifican un problema y plantean la necesidad de buscar una solución mediante la adquisición de bienes o servicios.
Usuarios	Son los individuos que utilizarán o quienes se verán beneficiados de la compra de un producto o servicio.
Influenciadores	Individuos que influyen, de alguna forma, directa o indirecta en la toma de decisiones.
Compradores	Los individuos que tienen la responsabilidad de generar la compra y elegir los proveedores. Normalmente, varios individuos poseen este rol y forman comités o grupos de compra.
Decisores	Son los que tienen el poder para decidir la contratación de un proveedor o elección de un producto. Normalmente, toman la última decisión en base a lo presentado por los demás roles y, en casos de comprar rutinarias, este rol es asumido por los compradores.
Porteros	Aquellos individuos que controlan el flujo de información necesaria para tomar las decisiones de compra.

Adaptado de Sanzo & Vásquez (2000).

Así pues, los proveedores deberán tener en cuenta la existencia de diversos roles que existen en la toma de decisión de una compra. Asimismo, es común que la comunicación se genere con grupos de individuos conformados para decidir una compra. A estos grupos se les conoce como centros o comités de compra y, en este apartado, conoceremos como se maneja su comportamiento de compra, con el fin de entender su perspectiva. Seguidamente, se iniciará con la presentación del modelo de compra de Webster y Wind (1972).

## **1.1. Modelo de Webster y Wind**

En este modelo, el proceso compra del cliente industrial es la decisión final de un grupo conformado por individuos pertenecientes a la organización. Dichos individuos poseen preferencias independientes, las cuales pueden ser moldeadas por cuatro influencias o factores básicos: ambientales, organizacionales, interpersonales e individuales (Manrique, 2014).

En primer lugar, los factores ambientales son influencias que se encuentran en el entorno externo que rodea al individuo como, por ejemplo, las acciones que realice el gobierno mediante políticas macroeconómicas, la negociación de las condiciones de una empresa con sus proveedores, las estrategias que genere la competencia, la postura de los clientes frente a las ventas, entre otros. Así, el cliente industrial que es influenciado por estos factores ambientales tiende a escoger propuestas más racionales que tengan en consideración temas como la inversión que se va a realizar, la tasa de interés pactada, el beneficio tecnológico que significaría la adquisición del producto, las condiciones tributarias que supone la compra, entre otros. (Manrique, 2014).

En segundo lugar, los factores organizacionales hacen referencia a los diversos objetivos, procedimientos, estructuras y lineamientos que posee cada organización. Es decir, son influencias que los genera la propia organización del trabajador(es) encargado(s) de las compras, lo que genera que sean influenciados por la política independiente que posee cada organización. Si bien, esto garantiza la estandarización en los procesos de compra, también supone cierta uniformidad en las decisiones de los comités o grupos de compra que puede afectar el dinamismo de la organización (Sanzo & Vásquez, 2000; Manrique, 2014).

En tercer lugar, los factores interpersonales hacen alusión a las diferencias personales que posee cada individuo de una organización, las cuales generan cierta influencia en las decisiones de sus compañeros. Principalmente se genera a través de diferencias de autoridad, estatus, empatía y poder de persuasión. De esta forma, las decisiones de compra pueden verse sesgadas por influencia de puestos superiores antes que un correcto escrupulo de los beneficios y ventajas (Sanzo & Vásquez, 2000; Manrique, 2014).

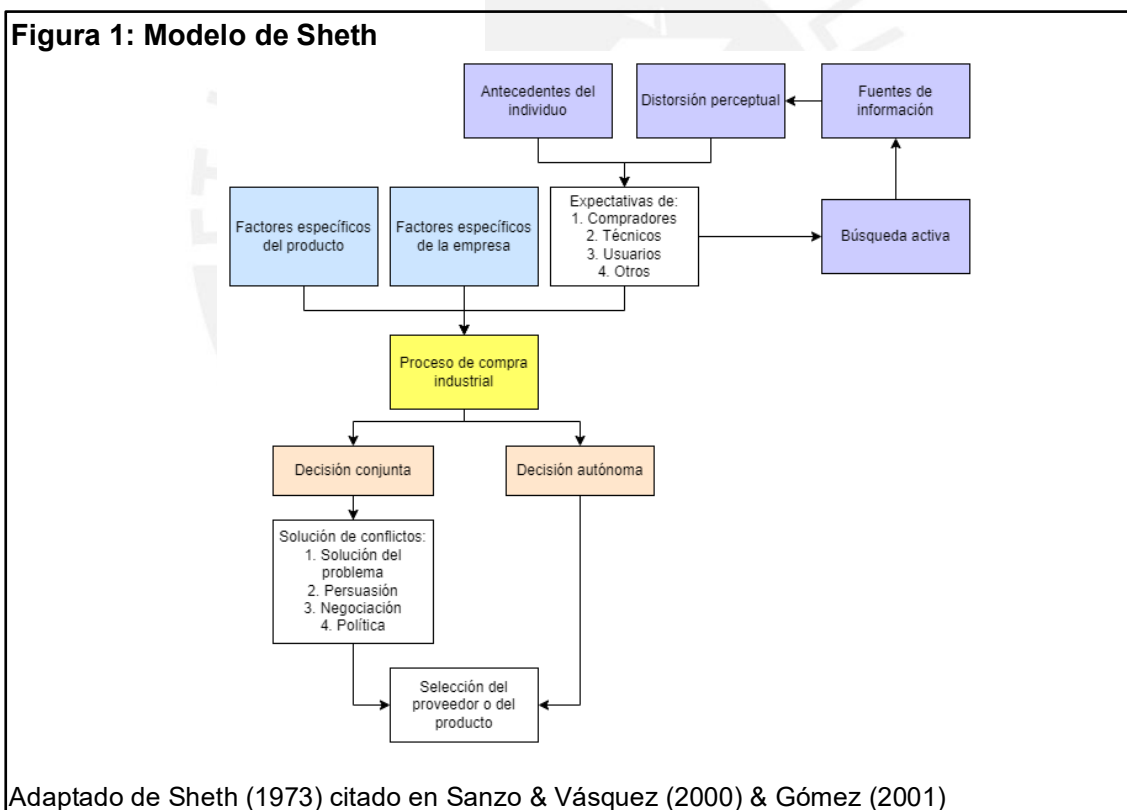
Por último, los factores individuales son las características independientes que cada individuo posee tales como la demografía personal y organizacional, rasgos de su personalidad, motivación, procesos de aprendizaje, actitudes y conocimientos relacionadas a una compra, entre otros. Estos factores permiten que el proceso de compra se vea influenciado por las experiencias previas de cada trabajador involucrado en el proceso (Sanzo & Vásquez, 2000; Manrique, 2014).

De esta forma, el proceso de elección de un proveedor o un producto puede verse modificado por factores que son inherentes a los comités de compra y/o a los individuos que conforman la organización. Por esta razón, las empresas proveedoras deben comprender lo que implica realizar estas conexiones comerciales con clientes B2B.

Después de haber revisado el modelo de Webster y Wind (1972), se procederá a mencionar el de Sheth (1973).

## 1.2. Modelo de Sheth

Este modelo menciona que el proceso de compra industrial se ve influenciado por tres factores: las expectativas del comprador industrial, los factores específicos de la empresa y los factores específicos del bien adquirido. Además, alega que el comprador industrial deberá tomar una decisión autónoma o conjunta antes de seleccionar el proveedor que contratará. En caso opte por una decisión conjunta es posible que se gesten algunos conflictos que deberán ser solucionados.



Los compradores industriales pueden estar compuestos por técnicos, usuarios u otros colaboradores de la organización. Dichos individuos poseen características psicológicas particulares que componen los antecedentes de cada individuo, las cuales están conformadas por la personalidad, la educación especializada recibida, el estilo de vida, entre otros. Por otro lado, los individuos presentan expectativas sobre la adquisición de un bien que satisfaga la necesidad existente, lo que genera que realicen una búsqueda activa del producto o

proveedor recurriendo a vendedores, exhibiciones, exposiciones, informes, publicidad, conferencias técnicas, entre otros. Luego, los compradores generan una distorsión perceptual; es decir, interpretan la información acumulada por dicha búsqueda según sus creencias, actitudes o experiencias previas para después sumarlo con los antecedentes de cada individuo mencionado previamente. Esta recopilación de información les permite solidificar y objetivar las expectativas de cada comprador (Sanzo & Vásquez, 2000; Gomez, 2001).

Posterior a ello, se deben tomar en consideración los factores específicos de cada producto o bien adquirido como, por ejemplo, el tipo de compra que se esté realizando, el riesgo que supone el producto, el tiempo de entrega requerido, entre otros. Asimismo, se debe considerar los factores específicos de cada empresa que condiciona ciertas negociaciones como, por ejemplo, el grado de centralización de la organización, el tamaño de la burocratización, la orientación de cada organización, entre otros (Sanzo & Vásquez, 2000; Gomez, 2001).

Así pues, las expectativas de los individuos, los factores específicos del producto y los factores específicos de la empresa influyen en el proceso de compra industrial. Seguidamente, se debe tomar una decisión para poder seleccionar al proveedor a contratar o el producto a adquirir; debido a esto, se generan dos tipos de decisiones. Por un lado, las decisiones autónomas o individuales, las cuales son tomadas, normalmente, porque son decisiones de poco riesgo, poseen una fuerte presión de los tiempos de entrega y se caracterizan por ser habituales. Por otro lado, las decisiones conjuntas se dan, normalmente, en empresas con gran tamaño y/o descentralizadas (Sanzo & Vásquez, 2000; Gomez, 2001).

Con respecto a las decisiones autónomas, el proceso será seleccionar al proveedor o el producto, pero en caso se tomen decisiones conjuntas es probable que se generen conflictos y para solucionar el problema se recurrirá a la búsqueda de alternativas o información adicional ante la aparición de expectativas disconformes. Por otro lado, otra técnica es la persuasión y se utiliza cuando hay conflictos en los criterios de evaluación. Por otra parte, la negociación se utiliza cuando los conflictos se generan en la selección de los objetivos. Por último, se utilizará la política o regateo cuando hay desacuerdos en el estilo de tomar las decisiones (Sanzo & Vásquez, 2000; Gomez, 2001).

En síntesis, este segundo modelo propone un proceso de compra del cliente compuesto por etapas, las cuales inician con la expectativa que tiene cada comprador previo a la contratación y al que se añaden los factores específicos del producto y los factores específicos de la organización. En este punto se encuentran similitudes con el modelo presentado previamente, pues 'los factores específicos de la organización' son similares a los

‘factores organizacionales’ de Webster y Wind (1972). Ya que ambos hacen alusión a factores que se gestan en la organización contratante y que influyen en la decisión que tome el comprador o grupo encargado. Así también, en ambos modelos se mencionan las características propias de cada individuo y cómo estas influyen en la toma de decisión. Esto se refiere a los ‘factores individuales’ vistos en el modelo anterior y el concepto de ‘antecedentes del individuo’ que presenta este modelo.

Si bien existen similitudes, el modelo de Sheth (1973) amplía la información con respecto al de Webster y Wind (1972), ya que propone una secuencia en el proceso de compra y establece un punto de quiebre cuando menciona las decisiones autónomas y las decisiones conjuntas. Pues, anticipa a las empresas proveedoras que sus clientes empresariales pueden presentar conflictos internos previos a la contratación ocasionados por el tamaño de la organización, su descentralización o el tipo de producto negociado. Seguidamente, se revisará el modelo de Robinson, Farris y Wind (1967).

### 1.3. Modelo de Robinson, Farris y Wind

Este modelo menciona ocho etapas y se caracteriza por presentar de manera simple el proceso de decisión de compra que atraviesa un cliente industrial.

**Tabla 2: Fases del comportamiento de cliente de Robinson, Farris y Wind**

Fases	Descripción
Fase 1	Reconocimiento de la necesidad.
Fase 2	Definición de las características generales y cantidades del producto o servicio necesitado.
Fase 3	Desarrollo de las especificaciones que guiarán el aprovisionamiento.
Fase 4	Búsqueda y calificación de las fuentes potenciales de aprovisionamiento.
Fase 5	Recepción y análisis de las propuestas.
Fase 6	Evaluación de las propuestas y selección del proveedor.
Fase 7	Determinación de una rutina de pedidos.
Fase 8	Evaluación y revisión de rendimientos, tanto de productos como proveedores.

Fuente: Robinson, Farris y wind (1967) citado en Alcaide & Mesonero (2012).

En primer lugar, se menciona el reconocimiento del problema o también llamado identificación de la necesidad, la cual hace referencia a la detección de esta necesidad que la empresa contratante tiene en ese momento y que debe ser solucionada o satisfecha. Así pues, la identificación puede darse por estímulos internos que indiquen la necesidad de ciertos productos, pero también puede darse por estímulos externos como, por ejemplo, cambios en el comportamiento de los competidores, innovaciones tecnológicas, cambios en el mercado en el que se encuentra la empresa, entre otros. (Alcaide & Mesonero, 2012; Sanzo & Vásquez, 2000; Prado & Pascual, 2018)

Después de esto, normalmente, un grupo de personas agrupadas en centros o comités de compra se encargan del proceso de adquisición. Para ello, se presentan las fases 2 y 3, en donde se establecen las especificaciones de los requerimientos, pues se mencionan las características del producto, especificaciones técnicas que deben cumplir, el precio que se estaría dispuesto a pagar, cuál es la cantidad que se necesita, entre otros. Estas dos fases facilitan la estandarización en los requerimientos y genera un punto de referencia que ayuda a la validación futura entre los productos adquiridos y los deseados. Dicha estandarización permite objetivar necesidades y asegurar una correcta satisfacción para la organización. (Alcaide & Mesonero, 2012; Sanzo & Vásquez, 2000).

Después de ello se realizan las fases 4, 5 y 6, las cuales hacen referencia a la búsqueda de proveedores, solicitud de propuestas y la evaluación de estas, respectivamente. Para poder lograrlo, la teoría menciona que los clientes optan por realizar compras lo más cercanas a la racionalidad con ayuda de criterios objetivos que permitan mitigar algún riesgo inherente a la compra. Dichos criterios hacen referencia al precio, calidad, condiciones financieras, capacidad de producción, especificaciones técnicas, tiempo de entrega, entre muchas otras más. (Alcaide & Mesonero, 2012). No obstante, recientes investigaciones mencionan un gran contenido de factores emocionales que intervienen en compras industriales, tal es el caso de lo mencionado por Borgese (2005) quien afirma que, después de realizar 14,000 entrevistas de ventas y 27 estudios e investigaciones diferentes concluyó que el 95% de decisiones de compra son dictadas por el subconsciente (citado en Alcaide & Mesonero 2012). Por su parte, Van der Valk y Rozemeier (2009) mencionan que cuando un cliente industrial recibe ofertas de proveedores similares optará por dar mayor consideración a quien ofreció un mejor tratamiento personal (citado en Manrique, 2014). Por último, Bonoma afirma que *'las empresas no compran, lo hace la gente'* (citado en Sanzo & Vásquez, 2000).

Lo dicho previamente, supone cuestionar la visión súper estructurada que se puede tener acerca de ciertas organizaciones, así como de la venta industrial. Dicho cuestionamiento permitirá comprender que las organizaciones están conformadas por personas que otorgan cierto valor a las ofertas industriales que analizan. Así, Callarisa, Bigne y Moliner (2006) mencionan que existen tres tipos de valor en los mercados industriales, los cuales son el 'valor funcional', el cual hace referencia a la parte más racional como el análisis económico y la calidad que ofrece el proveedor. El 'valor emocional', el cual hace referencia a las experiencias previas que el comprador haya tenido con el producto, el trato recibido por el vendedor, entre otros. Y el 'valor social', el cual se deriva de la reputación del vendedor o su imagen social de este. (citado en Alcaide & Mesonero 2012).

Posteriormente, el modelo termina con dos fases; la fase 7 que indica una rutina de pedidos, con el fin de establecer acuerdos generales referentes a la distribución. De esta

forma, el cliente garantiza la disponibilidad de los productos y la forma en que serán provisionados evitando sobre stock o la ruptura de este. Y la fase 8 que indica la retroalimentación que genera el cliente con respecto a los productos que adquirió y el proveedor que lo hizo. Para realizar dicha evaluación, el comprador podrá recurrir a realizar encuestas a los clientes finales, valorar según criterios establecidos previamente, cuantificar las acciones negativas generadas por el vendedor, entre otros,

En síntesis, el modelo de Robinson, Farris y Wind (1967) se diferencia de los modelos presentados previamente porque evidencia la perspectiva que el cliente industrial tiene al realizar la búsqueda y contratación de un nuevo proveedor. Y lo hace presentando una secuencia de pasos que el comprador atraviesa. Adicionalmente, en este apartado se observó que el sector B2B posee preferencias por las compras racionales, pero que también se enfoca en otros valores como los emocionales y sociales, lo cual se puede corroborar con lo presentado en los anteriores modelos, donde se mencionan factores que influyen en la toma de decisión de los compradores industriales.

Entonces, después de la revisión bibliográfica presentada, esta investigación optará por escoger el modelo de Robinson, Farris y Wind (1967) como referencia del comportamiento de compra del cliente y comprender como se utilizarán las estrategias digitales que facilitarán la atracción de clientes.

#### **1.4. Comportamiento de compra del cliente industrial según su situación de compra.**

Existen tres situaciones que caracterizan un proceso de compra: la compra nueva, la recompra modificada y la recompra directa. En este caso, se escogerá la compra nueva, ya que se busca atraer a aquellos clientes que realizan, por primera vez, un contacto con el producto o empresa vendedora. De acuerdo con ello, las 8 fases del modelo de Robinson, Farris y Wind (1967) presentan una modificación y se ajusta a cinco fases. Así, se observa que solo se enfoca en los puntos de contacto que tiene con cliente y que le permitirán a la empresa concretar una negociación.

**Tabla 3: Comportamiento del cliente industrial**

FASES DE PROCESO DE DECISIÓN	COMPRA NUEVA
1. Reconocimiento del problema	Anticipar el problema.
2. Determinación de soluciones	Proveer de asistencia técnica e información.
3. Especificación del producto	Proveer información a los decisores de la compra sobre el binomio producto/servicio.
4. Búsqueda de proveedores	Proveedores habituales: mantener dependencia. Proveedores potenciales: demostrar capacidad de resolver problema.
5. Análisis de propuestas	Comprender las necesidades de los clientes y hacer propuestas a tiempo.

Adaptado de Armario (1993); Garrido (1996) citado en Sanzo & Vásquez (2000).

#### **1.4.1. Reconocimiento del problema**

Esta etapa es similar a la primera fase presentada anteriormente y se observó que el comprador identifica la existencia de una necesidad en su centro de trabajo y, para el caso de una compra nueva, se menciona que una oportunidad de marketing es que el proveedor pueda anticipar dicha necesidad del cliente potencial. Esta anticipación permite que el proveedor pueda brindar información y asistencia necesaria para el cliente potencial. Asimismo, es importante el uso de la publicidad y la fuerza de ventas para demostrar a los compradores que el proveedor es capaz de satisfacer la necesidad (Sanzo & Vásquez, 2000)

#### **1.4.2. Determinación de soluciones**

Esta etapa es similar a la segunda fase presentada anteriormente y hace referencia a la búsqueda de soluciones que realiza el cliente potencial con el deseo de satisfacer su necesidad. Esto se debe a que el cliente potencial puede haber identificado una necesidad, pero no significa que sepa cuál es la solución para ello. Es aquí donde podemos observar que influyen los antecedentes del usuario, término que se observó en el modelo de Sheth (1973), ya que los clientes potenciales utilizarán sus conocimientos previos para hallar una posible solución. No obstante, y tal como se vio previamente, también existen otros factores que influyen en la decisión del comprador.

Dicho esto, una oportunidad de marketing es que los proveedores brinden la información necesaria para que el cliente pueda incluir al proveedor dentro del proceso de selección. Adicional a ello, el proveedor debe brindar asistencia técnica y alternativas que permitan que el comprador comprenda y escoja el tipo de solución que está brindando el proveedor. Así pues, el proveedor también debe asegurarse de tener una buena reputación o imagen frente al comprador, ya que son factores que un cliente estará analizando (Sanzo & Vásquez, 2000).

### **1.4.3. Especificación del producto**

Esta etapa es similar a la tercera fase anteriormente presentada y hace referencia a la especificación que los compradores deben realizar de los productos o servicios que deseen contratar. Asimismo, en este punto se observa la influencia de los factores específicos de cada producto, término presentado en el modelo de Sheth. Debido a ello, el comprador optará por condicionar la presentación del producto, calidad, precio, entre otros. Como se observó esto le permitirá tener un mayor control en la entrega del bien y también como criterio de evaluación para corroborar la idoneidad del producto o servicio requerido cuando sea entregado.

Con esta información, los proveedores podrán definir el tipo de producto o servicio que se ajuste a la demanda solicitada por el cliente potencial. Así, se presenta como oportunidad de marketing, la disposición que tenga cada proveedor para adaptar el producto o servicio a los requerimientos, así como su flexibilidad en la negociación de las condiciones. (Sanzo & Vásquez, 2000)

### **1.4.4. Búsqueda de proveedores**

Esta etapa es similar a la cuarta fase anteriormente presentada y hace referencia a la búsqueda que realizan los compradores según el tipo de producto, ya que pueden ser satisfechas por proveedores habituales o proveedores potenciales. En el primer caso, se consideran aquellos proveedores que ya satisfacen otras necesidades de la empresa; por lo tanto, ya han tenido un contacto previo con esta y se encuentran como posibles candidatos a satisfacer una nueva necesidad identificada. En esta situación, la teoría recomienda que los proveedores opten por marketing de tipo relacional y por realizar ventas cruzadas con sus productos. Por otro lado, en el caso de proveedores potenciales, se recomienda generar contacto con los clientes potenciales y demostrar la capacidad técnica que se tiene para satisfacer la necesidad, así como una buena reputación, rapidez en la atención, precios competitivos, entre otros. (Sanzo & Vásquez, 2000)

En este punto también se observa parte de lo mencionado por Sheth (1973), pues el comprador realiza la búsqueda activa para tener fuentes de información que le permitan realizar una correcta distorsión perceptual. Así pues, en este punto el cliente potencial no tiene registrado ninguna interacción con el posible proveedor y lo que se espera es que este último ingrese en la consciencia del comprador y se postule como una posibilidad de elección.

### **1.4.5. Análisis de propuestas**

En esta etapa los proveedores ya son considerados en la resolución de la necesidad, pero aún se encuentran en competencia con otros proveedores. Es aquí donde se observa que, probablemente, los compradores sean influenciados por factores que fueron

mencionados en el modelo de Webster y Wind (1972). Por un lado, los factores organizacionales indican que la empresa encargada puede establecer parámetros de evaluación que se ajusten a los objetivos empresariales, cultura organizacional, visión de la empresa, entre otros. Asimismo, los factores interpersonales indican que algunos jefes, encargados, personal u otros podrán direccionar ciertos requerimientos sin fundamentos técnicos y solo con la influencia que suponen.

Adicionalmente, en esta fase se realizará la toma de decisión mencionada por Sheth (1973). En caso la compra sea de un producto o servicio simple y con tiempos de entrega ajustados, se generarán decisiones autónomas. Pero, si no es el caso y además se genera en empresas de mayor tamaño o descentralizadas, es probable que se generen conflictos por la decisión tomada y que necesitará de nuevas investigaciones o renegociación de los términos.

Debido a esto, la oportunidad de marketing del proveedor es conocer específicamente todos los detalles de la necesidad que tiene el cliente potencial. Esto le permitirá comprender la situación y el problema por el que atraviesa el cliente y ofrecerle la mejor forma de hallar la solución. Especialmente, en este tipo de compras nuevas donde no hay un conocimiento real de la satisfacción de la necesidad, es donde el proveedor más debe aparecer como apoyo.

En síntesis, Robinson, Farris y Wind (1967) alegan que los clientes potenciales que realicen la compra de un nuevo producto optarán por realizar las cinco fases vistas previamente. Asimismo, se pudo constatar que el modelo presentado se complementa con la información de los modelos de Sheth (1973) y Webster y Wind (1972). Esto se observa en la influencia de los factores organizacionales e interpersonales, los antecedentes de cada individuo, la búsqueda activa, los factores específicos del producto y de la organización, así como las decisiones autónomas y conjuntas. Así y después de entender la perspectiva del cliente industrial, se presentarán las estrategias de marketing digital que una empresa proveedora tendría que realizar para poder atraer a los clientes potenciales.

## **2. Estrategias de marketing digital**

En el apartado anterior se revisó el proceso de compra y la perspectiva que tiene el comprador industrial. En este apartado, se ahondará en la perspectiva que tienen los proveedores empresariales por atraer a nuevos compradores, específicamente, en un contexto digital. Para ello, se utilizará información bibliográfica de fuentes secundarias y algunas entrevistas realizadas a expertos del marketing. Es así, que este apartado explicará las principales estrategias de marketing digital que permitan generar atracción a los clientes, lo cual, ayudará a que la investigación seleccione aquellas estrategias que complementen al plan de marketing digital.

Así pues, el marketing hace referencia a la incorporación de nuevos clientes y la administración de relaciones redituables con ellos, prometiéndoles valor superior y satisfacción de sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2013; Kotler & Armstrong, 2017). En un primer momento, el marketing se centró únicamente en el producto; posteriormente, cambió su enfoque hacia el cliente, lo cual, sumado con el rápido crecimiento del Internet, gestó clientes empoderados en sus decisiones de compra e interconectados con sus pares. (Kotler et al., 2017).

Debido a esto, nace el marketing digital, el cual crea, comunica y entrega valor a un *target*, a cambio de un beneficio, utilizando herramientas digitales (Ignacio Martínez, comunicación personal, 23 de noviembre de 2021). Es decir, busca el logro de objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías. Por ello, el marketing digital aplica ciertas estrategias que le permiten conseguir con mayor facilidad los objetivos principales, ya que logran segmentar y enfocarse en el público potencial, lo que permite mayor eficiencia en los costos. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014; Vicky Montero, comunicación personal, 03 de diciembre 2023). A continuación, se presentarán las estrategias más influyentes.

## **2.1. SEO, SEM**

Actualmente, el Internet se presenta como el portal donde gran parte de los consumidores recurre para encontrar soluciones a sus necesidades. Por ello, muchas empresas han optado por gestionar sitios web que permitan conectarse con sus clientes, lo cual ha generado que exista un extenso bagaje de opciones por visitar. (Costa et al., 2007)

En este contexto, los motores de búsqueda (Google, Bing, etc.) se presentan como ayuda para el cliente, ya que permiten la búsqueda de información a través de la gran cantidad de información que existe en la red (Costa et al., 2007). Esto es posible por la recopilación de información que se genera de cada sitio web y que es contrastada con lo digitado por el usuario. Luego, el motor de búsqueda entrega los resultados con los sitios web que considera relevantes; naturalmente, serán posicionados según el grado de importancia o semejanza con la búsqueda realizada previamente. A consecuencia de ello, surgen las estrategias SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing).

Por un lado, el SEO u 'optimización de motores de búsqueda' es aquella estrategia o conjunto de tácticas que facilita la captación y fidelización del tráfico web que de la manera más eficiente. Para poder lograrlo, posiciona a los sitios web entre las primeras opciones de los buscadores para aquellos clientes que buscan palabras que se relacionan a la empresa, producto o servicio que se ofrece (Martín, 2019; Membiela & Pedreira, 2019). Es preciso resaltar, que esta estrategia realiza su posicionamiento de manera orgánica; es decir, gratuita y es necesario comprobar el estado del sitio web de la empresa mediante un análisis, luego

analizar a la competencia y; por último, seleccionar las palabras clave óptimas (*keywords*) que serán usadas (Penela 2004, citado en Membiela & Pedreira, 2019)

Por otro lado, el SEM o 'marketing de motores de búsqueda' se encarga de posicionar los sitios web en la primera opción de los motores de búsqueda (Campos, Gonzales & Orellana, 2018), pero en forma de anuncio; es decir, pagada. Esta estrategia también hace uso de *keywords*; sin embargo, las utiliza en servicios de paga como Google *AdWords* u otros, con el fin de contratar PPC (pagos por click). De esta manera, el usuario que digite las *keywords* asociadas recibirá la dirección de los sitios web, en forma de anuncio, en las primeras posiciones. La implementación de este tipo de marketing favorece a aquellas empresas que no poseen una marca fuerte en la mente de los consumidores, pues otorga posiciones privilegiadas dentro de los buscadores que facilitan la obtención de mayor tráfico y futuros *leads* al sitio web (Top Position, s.f. citado en Ramirez et al, 2021).

En síntesis, tanto el SEO como el SEM son estrategias que utilizan *keywords* para posicionarse en los primeros lugares de los motores de búsqueda. No obstante, la diferencia radica en que el SEO lo hace de manera orgánica; es decir, gratuita y el SEM lo realiza de forma pagada.

## **2.2. Email Marketing**

El marketing a través del correo electrónico presenta dos estilos; por un lado, el estilo entrante, el cual hace referencia a la respuesta que realizan los proveedores ante las consultas que se generan por el correo electrónico; por otro lado, el estilo saliente, el cual hace referencia a las campañas que se realizan a través del correo electrónico (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) Para efectos de la atracción de clientes es necesario un estilo saliente, ya que este se enfoca en el envío de mensajes, hacia un actual o potencial consumidor, con los productos o servicios que se ofrece (Rodrigues & Martinez, 2020).

Adicional a ello, se recalca la importancia que el envío de correo electrónico no atiborre al cliente potencial y se convierta en *spam*; es decir, correo electrónico no deseado. Lo cual produce irritación y frustración en el posible comprador. Debido a esto, el marketing que se realiza, actualmente, través del correo electrónico se basa en enviar ofertas únicamente a los clientes que 'opten por querer recibirlas' (Kotler & Armstrong, 2013).

## **2.3. Redes Sociales**

Las redes sociales se han convertido en una parte fundamental de la interacción personal, ya que les permite a las personas tener nuevas formas de construir y mantener relaciones, así como de intercambiar información, participar en movimientos sociales, entre otros (Lorenzo et al., 2011 citado en Membiela & Pereira, 2019). Esto genera que un gran número de usuarios forme comunidades entre ellos, lo que a su vez origina una enorme base

llena de personas que pueden convertirse en clientes potenciales. Es así, que las redes sociales se volvieron populares entre las empresas, pues empezaron a percibirse como medios de comunicación de marketing (Hood & Day, 2014; Yadav & Rahman, 2016 citado en Espinoza, 2019).

De esta forma, se gesta una relación entre el cliente y la empresa, en la cual el primero ha conseguido mayor importancia, ya que posee las herramientas para decidir sobre lo que quiere comprar, de qué manera lo piensa hacer, en qué momento, en qué lugar, para qué lo usará y, en caso sienta que perdió la confianza con la marca, la abandonará y cambiará a otra (Aguilera & Baños, 2017). Y, por otra parte, se encuentra la empresa quien buscará captar al cliente a través de profesionales que son capaces de generar conexiones con los consumidores a través de creatividad e inteligencia (González, 2014).

## **2.4. Marketing de contenidos**

Esta estrategia consiste en la creación, distribución y difusión de contenidos interesantes, útiles y relevantes para una audiencia claramente definida, con el fin de generar conversaciones al respecto (Kotler et al., 2016). Asimismo, genera que el público objetivo proveniente de redes sociales, sitios web y buscadores formen parte de la marca para, posteriormente, convertirse en impulsoras de esta y, eventualmente, en clientes (Ugaz & Wong, 2020). Adicional a ello, profesionales del marketing, especialmente aquellos provenientes de empresas B2B, han empezado a destinar mayor presupuesto para esta estrategia, pues permite que la organización muestre su historia, crecimiento y ofrezca valor a sus clientes (Wilcock s.f. citado en Calle et al., 2019).

Según lo visto previamente, las estrategias presentadas permiten que los proveedores puedan conectar con clientes potenciales de forma digital en distintos aspectos. En primer lugar, el SEO y SEM se enfocan en los motores de búsqueda para atraer al cliente hacia las páginas web. En segundo lugar, el correo electrónico y las redes sociales fungen en sí mismos como medios de atracción. De estos, el *e-mail* se encarga de conectar directamente con el cliente mientras que las redes sociales utilizan la base de datos creada según intereses para promocionar el producto o servicio que satisfaga la necesidad. Por último, el marketing de contenidos indica los temas que el cliente le interesa escuchar; así como, la forma en que la información técnica deberá ser compartida.

Dicho esto, si bien las estrategias pueden funcionar de forma independiente, se observa que también pueden complementarse entre sí. Es por ello, que esta investigación opta por escoger un modelo que permita utilizar las estrategias digitales presentadas con el fin de generar la atracción de clientes potenciales. Este modelo hace referencia al *Inbound marketing*, ya que es un modelo que hace uso de dichas estrategias en sus diferentes etapas

con la finalidad de atraer clientes potenciales de forma no intrusiva a través del contenido de valor. A continuación, se presentará con mayor detalle el término *Inbound* marketing, sus etapas y las propuestas de implementación.

### **3. *Inbound* Marketing**

El término *Inbound* marketing fue creado en el año 2009 por Brian Halligan y se presenta como una metodología que se encarga de atraer clientes. Si bien es un término relativamente moderno, en poco tiempo ha generado hitos importantes en el marketing digital. Prueba de ello, es que en el 2016 fue considerado como la metodología más efectiva para negocios online. (Hubspot, 2016 citado en Patrutiu, 2016). La atracción la realiza a través de la generación de contenido valioso y las experiencias que se ofrecen al cliente potencial. De esta forma, es el cliente quien llega a la venta del producto o servicio influenciado por el mensaje y contenido de calidad que se entrega. Dicho mensaje se transmite mediante el Internet y está relacionado a las preferencias del cliente potencial (Del Santo & Alvarez, 2012; Hubspot, 2022)

Así, se destaca la importancia del contenido, debido a que este es el mecanismo intermediario entre la empresa y el potencial cliente. También, se menciona que el contenido deberá tomar en cuenta las características del público objetivo de la organización tales como personalidad, comportamiento, retos y cómo la empresa puede ayudarlos con su servicio y/o producto. Estas características, se asemejan a lo mencionado en el modelo de comportamiento del cliente industrial de Sheth (1973), ya que se constató que el cliente industrial se veía influenciado por los antecedentes que tuviera, así como otros factores individuales que lo menciona Webster y Wind (1972).

Dicho esto, resulta importante mencionar que el *Inbound* marketing permite que los proveedores comerciales puedan adaptarse a las nuevas costumbres y necesidades de los clientes potenciales. De la misma forma, genera que los proveedores mejoren su posicionamiento en internet, lo cual mejorará su visibilidad virtual para clientes potenciales y los mostrará como opción fiable ante una eventual negociación. Adicional a ello, establece los lineamientos para ofrecer contenido de valor al cliente sumado con un trato personalizado, ya que está en escucha activa a las necesidades de sus posibles clientes. Estas características se lograron observar como importantes para los clientes industriales que participan del modelo de Robinson, Farris y Wind (1967) ajustado a la situación de compra nueva (Márquez, 2020)

Sin embargo, el *Inbound* marketing también posee ciertas desventajas en su aplicación como, por ejemplo, la complicación de realizarlo en empresas pequeñas, pues es necesario de cierto capital para impulsarlo de manera correcta y que aquellas empresas que

lo utilicen sean sólidas y estables. Por otro lado, no es una metodología que genere resultados en el corto plazo, por lo que está más enfocado en empresas que posean marketing enfocados en el largo plazo y con cierta estabilidad en el mercado (Márquez, 2020).

Finalmente, el *Inbound* marketing se divide en tres etapas: atracción, interacción y deleite, las cuales serán explicadas a continuación.

### **3.1. Atracción**

Esta etapa se enfoca en atraer el interés del público adecuado a través de publicaciones de contenido de valor en el momento que los usuarios lo necesiten. En ese sentido, esta etapa tiene como finalidad posicionar a la empresa como experto o referente en temas de interés de su público objetivo y así generar confianza. De esta manera, los usuarios atraídos serán aquellos que presenten probabilidades de convertirse en ventas para la empresa (Hubspot, 2022; Magno & Mautino, 2021). Respecto a la creación de contenido, puede brindarse información de las soluciones ofrecidas por el producto y/o servicio de la empresa, compartir testimonios de clientes respecto a su experiencia con los productos/servicios adquiridos, entre otros, los cuales pueden ser publicados en blogs, redes sociales, páginas web de la organización, etc. (Hubspot, 2022).

Para que el contenido publicado sea apreciado por la audiencia objetiva de la organización es importante conocer al prospecto o potencial cliente. Para ello, se deberá crear el *buyer* persona, el cual es una representación del cliente ideal. Dicha herramienta permite plasmar la personalidad, comportamiento, necesidades, retos, entre otros temas que ayudan a las organizaciones a entender al público que quieren atraer. Entender al *buyer* persona es relevante, ya que sienta las bases del diseño de estrategias que satisfagan las necesidades del público estudiado y permite la creación de contenido acorde a estas. Asimismo, permite conocer cómo este público buscará el contenido y los canales que usará para encontrarlo (Hubspot, 2021; Magno & Mautino, 2021).

Según Hubspot (2022), esta etapa puede complementarse con la aplicación de SEO, ya que así se asociará las palabras o frases claves del contenido publicado. Ante ello, se debe ser específico respecto a las soluciones ofrecidas por los productos/servicios brindados por la empresa y la manera en que estos ayudarán a los clientes en sus problemas y al logro de sus objetivos. Además de la aplicación del SEO, también se resalta el uso del SEM, la publicación de contenido en las redes sociales de la organización (imagen o video) y, finalmente, anuncios.

### **3.2. Interacción**

Esta etapa comienza cuando el usuario ha interactuado con la empresa de manera virtual a través de la lectura de contenido, correos electrónicos, conversación por *chat* directo,

*bots* o alguna aplicación de mensajes. Esta experiencia conversacional entre la empresa y el usuario es útil para recopilar información sobre su recorrido en la web. Dicha información sobre los prospectos deberá ser usada para personalizar su experiencia virtual. Además, la interacción debe tener como finalidad brindar información, ofrecer soluciones a sus problemas y generar confianza a través del contenido publicado (Hubspot, 2022; Magno & Mautino, 2021). Sobre esta etapa, se destaca también el rol que ocupa el personal encargado de atender las llamadas de los interesados, ya que el énfasis deberá recaer en la solución que brinda el producto y/o servicio ofrecido por la organización. De esta manera, los tratos pactados representarán beneficios reales para ambas partes (Hubspot, 2022).

### **3.3. Deleite**

El objetivo de esta etapa recae en ofrecer una experiencia agradable a los usuarios que interactúen con la organización, quienes pueden ser clientes o potenciales clientes. Lo mencionado abarca la creación de contenido interesante en diferentes formatos, de tal manera que este pueda ser compartido a más personas. Entre las herramientas a usar en esta etapa se encuentra el *email* marketing, encuestas y *chatbots* orientados a ofrecer apoyo a los usuarios, mientras que se recoge la opinión de estos sobre los productos/servicios de la empresa y su experiencia con la organización. Finalmente, la intención de generar deleite y ofrecer una experiencia agradable al cliente se fundamenta en que estos podrán ser promotores de la marca y, de esta manera recomendarán el producto y/o servicio adquirido de la empresa (Hubspot, 2022; Magno & Mautino, 2021).

En referencia con lo mencionado, puede destacarse que el *Inbound* marketing aporta valor agregado a las organizaciones que decidan usarlo, dado que esta usa de forma integral otras estrategias tales como el SEO, SEM, marketing de contenidos, entre otros. Todo esto con la finalidad de atraer potenciales clientes mediante la publicación de contenido útil en diferentes formatos y canales. Asimismo, dicho contenido debe responder y satisfacer las necesidades de sus clientes; por ello, se resalta el uso y entendimiento del *buyer* persona como una representación del cliente ideal de la organización. Por otro lado, el énfasis del *Inbound* marketing no recae solo en la atracción, sino también en la conversión y deleite del usuario sin el uso excesivo de publicidad. Dicho esto, se presentará la forma de implementar esta estrategia mediante la siguiente metodología.

### **3.4. Metodología de implementación de *Inbound* Marketing**

Esta sección presentará cuatro propuestas de implementación de la metodología *Inbound* y los pasos asociados a esta según lo expuesto por diferentes autores.

### a) Modelo de implementación de Hubspot

La primera propuesta corresponde a Juan Pablo Sánchez de Hubspot, quien destaca ocho pasos. Véase la siguiente tabla:

**Tabla 4: Propuesta de implementación de *Inbound* marketing según Hubspot**

Fases	DESCRIPCIÓN
Fase 1	Definir los objetivos de la empresa.
Fase 2	Identificar el cliente ideal.
Fase 3	Crear contenido de valor.
Fase 4	Diseñar una estrategia multi-canal.
Fase 5	Personalizar y revisa la estrategia.
Fase 6	Conseguir los datos del cliente.
Fase 7	Crear oferta de contenido Premium.
Fase 8	Evaluar la inversión de tiempo y coste.

Adaptado de Sánchez (2018) citado en Calle et al. (2019).

La primera fase parte desde la visión que tiene la empresa, ya que esto le permitirá definir los objetivos que desea lograr con la metodología del *Inbound*. Posteriormente, la segunda fase, mencionan la creación del *buyer person* y *buyer journey*, con el fin de tener conocimiento del cliente potencial. Este paso se podría complementar con la información mencionada previamente sobre los factores que influyen la compra del cliente industrial. Con respecto a la tercera fase, se enfoca en la estrategia de marketing de contenidos, así menciona la importancia de contenido visual y de interés para los clientes potenciales según lo expuesto en el *buyer person* resaltando así la importancia de un correcto conocimiento del cliente. Adicional a ello, este paso menciona que el proveedor deberá conocer al cliente potencial al punto de identificar las horas, días y redes preferidas para realizar las publicaciones (Sanchez, 2018 citado en Calle et al., 2019)

En la cuarta fase se expande el conocimiento de las redes, ya que se pide que la empresa defina las redes sociales donde estará presente y también los demás canales digitales como, por ejemplo, blogs, motores de búsqueda, etc. La quinta fase menciona que se deberá personalizar el tipo de contenido que se muestra según la etapa del *buyer journey*, para poder realizarlo será necesario un completo conocimiento del *buyer person*. Por su parte, la sexta fase hace alusión a generar 'llamadas de acción' que permitirán recopilar la información de nuevos clientes. En relación con ello, la séptima fase propone complementarlo con el ofrecimiento de contenido de valor en las páginas web, lo cual provocará un incentivo para que el cliente potencial deje su información. Finalmente, la octava fase menciona tener el seguimiento y control de los gastos asociados a la implementación.

El modelo presentado por Hubspot se toma como referente cuando se habla del *Inbound* Marketing, ya que son quienes propusieron el término por primera vez de la mano

de Brian Halligan. En este caso se muestra como acierto la importancia que el modelo le otorga a la creación del *buyer person* y *buyer journey*, así como la mención al marketing de contenidos, ya que permitirá brindar contenido de valor al cliente. Adicional a ello, se rescata el hincapié del modelo en la gestión de datos, lo cual supone un punto relevante en el *Inbound marketing*, ya que la empresa que posea mayor conocimiento del cliente podrá brindarle una mejor oferta de satisfacción de necesidad. No obstante, también muestra algunos desaciertos como evitar comentar sobre otras estrategias como el SEO y SEM. Así mismo, se observa que el modelo presentado no termina de explicar una secuencia de implementación, pues, en algunos momentos, se limita en explicar las estrategias de manera independiente.

En síntesis, el modelo de Hubspot cumple con presentar ocho pasos que permiten aplicar el *Inbound marketing*, pero que necesariamente no se presentan como una secuencia y, adicionalmente, omite algunas estrategias importantes. Asimismo, está enfocada hacia interacciones de marketing de consumo; es decir, de tipo B2C. Es por ello, que esta investigación decide investigar en otros modelos para la implementación del *Inbound marketing*.

#### **b) Modelo de implementación de *Inboundcycle***

Este modelo es presentado por la agencia de marketing *Inboundcycle*. Esta agencia ha recibido dos premios de *Inbound marketing* entregados por Hubspot: el '*Client Growth Internacional Award*' y 'Caso de Éxito del año' en 2015. Así como, el reconocimiento de '*Diamond partners*', también otorgado por Hubspot. Se menciona aquello porque supone una agencia que tiene respaldo de Hubspot en las acciones que realiza. Así, *Inboundcycle* propone un modelo nueve pasos de implementación del *Inbound marketing* que se expondrá a continuación.

**Tabla 5: Propuesta de implementación de *Inbound marketing* según *Inboundcycle***

Fases	Descripción
Fase 1	Definir el <i>buyer persona</i>
Fase 2	Definir los objetivos clave
Fase 3	Estudiar el <i>buyer journey</i>
Fase 4	Diseñar el proceso de venta
Fase 5	Generar la estrategia de contenidos
Fase 6	Atraer el tráfico orgánico (SEO)
Fase 7	Generar campañas de publicidad pagada (SEM)
Fase 8	Automatizar el marketing
Fase 9	Analítica y reporting

Fuente: *Inboundcycle* (2018).

En la primera fase este modelo se centra en definir quién sería 'el cliente ideal' que necesitaría nuestro producto o servicio ofrecido. Con ello, se espera conocer su perfil

sociodemográfico y lo que más busca en internet. Ya que con esta información también se espera conocer el tipo de cliente con el que se va a interactuar; en el caso de *Inboundcycle*, menciona tres tipos de clientes: decisor, prescriptor e influenciador; lo cual, se asemeja a lo visto previamente en los esquemas de roles. Es así, que después de esquematizar al cliente ideal, *Inboundcycle* menciona que el plan de marketing debe definir los objetos clave. Por ello, en la segunda fase se menciona que el planteamiento de estos objetivos debe ser planteados de manera específica, pues puede que sean planteados de forma amplia y se genere una meta inalcanzable (*Inboundcycle*, 2018)

La tercera fase se enfoca en generar el proceso de compra del cliente, es decir, del *buyer journey*. Con ello se espera conocer las etapas que recorre el cliente potencial desde que identifica la necesidad hasta que adquiere el producto o servicio; lo cual, pudo observarse, en cierto modo, en el primer apartado de este capítulo. Este conocimiento le permitirá al proveedor comprender en qué momento interactuar con el cliente potencial y qué es lo que desea conocer en el momento exacto. Seguidamente, la cuarta fase se centra en realizar el proceso de venta con los pasos que hará el proveedor para atraer a un cliente potencial y conseguir la transacción final. Para ello se utilizará el modelo AIDA, el cual empieza con la A de Atención y en donde se espera conseguir llamar la atención del cliente. Después se sigue con la I de interés, en el cual se espera despertar el interés del cliente con los beneficios que ofrece el producto o servicio ofertado. Sigue la D de Deseo y es donde se logra generar un deseo en el cliente potencial de querer adquirir el producto. Por último, está la letra A de Acción, el cual propone realizar la transacción final (*Inboundcycle*, 2018).

Siguiendo con la quinta fase, se menciona la definición del tipo de contenido que se presentará según las necesidades del cliente potencial, identificadas en el *buyer person*, y en relación con cada etapa del *buyer journey*. Así pues, se recomienda crear contenido informativo del producto y de cómo satisface la necesidad generada. Esto se debe a que el cliente potencial tiene una necesidad desconocida y buscará soluciones para satisfacerla; por el contrario, es muy probable que evite indagar en datos sobre un producto específico, ya que es posible que ni siquiera conozca de la existencia de dicho producto. Después de ello, la sexta y séptima etapa se enfocan en generar tráfico a través de los motores de búsqueda. La diferencia radica en que la sexta etapa se enfoca en el tráfico orgánico; es decir, el SEO y la séptima etapa se enfoca en el tráfico pagado; es decir, SEM. En ambas situaciones se menciona de forma similar lo visto anteriormente en el apartado 2.1.1 de esta investigación (*Inboundcycle*, 2018).

En el caso de la octava fase se comenta que el tráfico generado hacia las páginas web se deberá traducir en '*leads*'; es decir, un individuo que presente interés en el proveedor y genere una conexión con este a través de un formulario donde deje su información de

contacto, un mensaje directo, una llamada, entre otros. Así, con ayuda de la información que se tiene de los clientes se podrá automatizar al marketing para educar al individuo en el proceso de compra y cómo se podrá contactar con el proveedor. Por último, la novena fase se enfoca en la revisión de los reportes e indicadores para confirmar la efectividad de las acciones de marketing. Para ello, recomienda el uso de KPI's como, por ejemplo, cantidad de visitas orgánicas, cantidad de *leads*, cantidad de clientes potenciales, tasa de conversión de visita a *lead*, entre otros. (*Inboundcycle*, 2018).

En síntesis, el modelo de *Inboundcycle* presenta una secuencia de nueve pasos que se deben realizar para implementar el *Inbound* marketing en una empresa. Esto lo diferencia del modelo de Hubspot donde no se corroboraba, necesariamente, fases secuenciales, sino que se entendían de forma independiente. Asimismo, este modelo sí incorpora las estrategias de SEO y SEM para la implementación del *Inbound*, lo cual le da mayor relevancia. No obstante, también presenta una similitud importante con el modelo de Hubspot, pues ambos se encuentran enfocados en una interacción de tipo B2C, lo cual difiere en cierta forma con los objetivos de esta investigación.

### c) *Impulse*

Este modelo también está presentado por una agencia de marketing, en este caso, *Impulse* y también tiene un reconocimiento por Hubspot, el cual es pertenecer al grupo de *Platinum Partners*. Pero, presenta una diferencia contextual frente a los modelos presentados previamente, ya que este modelo está generado por una agencia peruana. Esta característica le da una carga diferente, pues estará alineada con el lugar en el que se desarrolla la presente investigación. Dicho esto, el modelo presenta las siguientes fases.

**Tabla 6: Propuesta de implementación de *Inbound* marketing según Eneque.**

Fases	Descripción
Fase 1	Identificar a la audiencia.
Fase 2	Determinar donde se encuentra la audiencia online.
Fase 3	Identificar lo que le preocupa, apasiona y las preguntas claves de la audiencia objetivo.
Fase 4	Crear un calendario de contenidos.
Fase 5	Crear un plan de distribución de contenidos.

Adaptado de Eneque (2016).

La primera fase se enfoca en definir el mercado objetivo al cual el proveedor desea vender, similar a la técnica de la definición del *buyer person*. Con ello realizado se menciona la necesidad de definir '*leads* de calidad', para ello se definirá si un *lead* de calidad es que un cliente realice una cotización o reserve una cita u otra condición. Así, se podrá corroborar cuantos individuos del mercado objetivo se han convertido en un *lead* de calidad. La segunda fase menciona definir el lugar digital donde se encuentra el mercado objetivo previamente

como, por ejemplo, alguna red social, blogs, páginas web, foros, etc. Con esta información se podrá destinar el tiempo necesario para cada portal web y ser más eficientes con las publicaciones o acciones a realizar. Asimismo, es importante ubicar la mayor cantidad de audiencia en los portales seleccionados previamente. Esto se realiza con ayuda de formularios, llamadas, mensajes directos, etc. (Eneque, 2016).

Por su parte, la tercera fase se concentra en conocer al cliente a fondo, ya que se enfoca en sus preocupaciones, desafíos personales cuando busca adquirir un producto o servicio similar al del proveedor, preferencias de compra, preferencias en sitios web, etc. En la cuarta fase se mencionan los contenidos que se presentarán para los clientes. Para ello, se espera crear un calendario de contenido con los temas a tratar en las publicaciones, contenido de *e-books*, campañas de capacitación, entre otros. Así, esta fase es similar a lo visto previamente en la estrategia del marketing de contenido. Finalmente, la quinta fase indica definir la forma en que el proveedor comunicará los contenidos al cliente, las fechas de publicación y horas; similar a lo visto en el modelo anterior (Eneque, 2016).

En síntesis, este modelo presenta algunas fases similares al modelo de *Inboundcycle*, como la definición del *buyer person*, la selección de medios digitales a utilizar, el marketing de contenidos y la especificación de los horarios de publicación. No obstante, las fases del modelo de Eneque se han presentado de forma más puntual, muy similar a lo visto con el modelo de Hubspot; tal es así, que tampoco se termina de establecer una secuencia fundamentada, sino que se plantean acciones sin una sucesión definida. Por el lado del contexto, se observó que no evidencia alguna diferencia sustancial con respecto a otro modelo visto, sino que se brinda información de forma genérica. Por otro lado, es un modelo que no ha podido complementarse de manera orgánica con lo visto en el comportamiento del cliente industrial; debido a todo ello, este modelo no sería escogido para la implementación del *Inbound marketing*.

#### **d) Calle, Castillo y Lozano**

Finalmente, se presenta el modelo escogido por las tesis de Calle et al. (2019), quienes tomaron el modelo de diez pasos propuesto por Madero (2016) como estructura principal y lo ajustaron con los modelos vistos previamente, consiguiendo un modelo de siete pasos que sirvió para generar una propuesta de implementar el *Inbound marketing* en una agencia de marketing digital en el Perú. Dicho esto, es un modelo que, a diferencia de los anteriores, si está enfocado en un sector de tipo B2B. Si bien no en el mismo sector económico, si presentan similitudes en el tipo de cliente al que se encuentran atrayendo. Por otro lado, es un modelo presentado en una tesis que tiene como fin implementarlo en una empresa del territorio peruano. Por ello, se entiende que está ajustado hacia la realidad del contexto, lo que incrementa su compatibilidad con esta investigación. Y, finalmente, este

modelo sí cumple con presentar pasos de manera secuencial como el visto en *Inboundcycle*. Debido a ello, este modelo es el que se escogerá para la propuesta de implementación del *Inbound* marketing en esta investigación

**Tabla 7: Propuesta de implementación de *Inbound* marketing según Calle, Castillo y Lozano**

Fases	Descripción
Fase 1	Formar equipo <i>Inbound</i>
Fase 2	Evaluación situacional actual del marketing y objetivos de marketing
Fase 3	Definir el Buyer Persona
Fase 4	Creación del proceso de compra y definición del Buyer's Journey a partir de ello
Fase 5	Gestión de contenidos
Fase 6	Gestión de estrategias SEO y SEM
Fase 7	Gestión de control y generación de indicadores

Fuente: Calle et al. (2019).

Con respecto al modelo presentado, la primera diferencia radica en que Madero (2016) inicia con el paso de 'aprender de *Inbound*' en el cual menciona la importancia de comprender lo que significa esta metodología. Sin embargo, para Calle et al. se asume que el implementador de esta metodología ya la conoce y sabe de los beneficios y condiciones que implica. Debido a ello, Calle et al. toman el segundo paso de Madero como la primera fase de su modelo y en este mencionan la conformación de un equipo que se enfoque en realizar el *Inbound* marketing y que tenga cierto conocimiento de las estrategias que lo componen. En el caso de la propuesta de la implementación en la agencia de marketing, la investigación propuso conformar el equipo por un programador, quien se encarga de la página web, *blog* y *landing page*; un diseñador, quien se encarga de la parte visual de los contenidos que luego serán subidos por el programador; y un administrador, quien es la persona que supervisa la ejecución y controla las estrategias que se implementen. (Calle et al., 2019)

Luego, Calle et al. agruparon el paso tres y cuatro de Madero para fusionarlo en la segunda fase, la cual menciona evaluar el marketing actual con la idea de establecer un punto de partida, así como de conocer los límites de cada organización; por ejemplo, en la agencia de marketing mencionada se encontró que realizaban duplicidad de esfuerzos por no tener una estrategia de marketing automatizada, lo cual terminaba afectando la eficiencia de los trabajadores y la atracción de nuevos clientes. Seguidamente, se propusieron nuevos objetivos del plan de implementación de *Inbound* marketing, lo cual es el siguiente paso de la segunda fase. En esta parte, se espera utilizar la herramienta SMART para definir los objetivos que se desean conseguir con la estrategia (Calle et al., 2019).

Después de ello, se utilizan las fases vistas en el modelo de *Inboundcycle*, ya que se enfoca en definir el *buyer person*, crear el proceso de compra y el *buyer journey*, realizar gestión de contenidos y gestionar SEO y SEM, para terminar con la fase de evaluación de

actividades. Así pues, dentro de la definición del *buyer person* esta investigación también se apoyará en el conocimiento que se tiene de los factores ambientales, organizacionales, individuales e interpersonales, así como, los antecedentes de cada individuo y los esquemas de roles. Estos conceptos se pudieron observar en la primera parte de este capítulo.

Adicional a ello, se utilizará la plantilla presentada por Hubspot para generar *buyer person*, la cual se divide en cuatro partes: Quién, qué, porqué, cómo.

**Tabla 8: Plantilla de Hubspot para Buyer Person**

Quién	Nombre	-
	Perfil General	Trabajo, historia, laboral, familia
	Información demográfica	Edad, salario, ubicación, sexo
	Identificadores	Trato, personalidad
Qué	Objetivos	Objetivos primarios y secundarios
	Retos	Retos primarios y secundarios
	¿Cómo podemos ayudar?	...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos
Porqué	Comentarios	Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos
	Quejas comunes	Razones por que no comprarían nuestro producto o servicio
Cómo	Mensaje marketing	¿Cómo describirías la solución de tu empresa a este <i>buyer person</i> ?
	Mensaje de ventas	¿Cómo venderías la solución a tu <i>buyer person</i> ?

Fuente: Hubspot (2023).

Con respecto al proceso de compra, esta investigación también utilizará los conocimientos de los modelos de Robinson, Farris, Wind (1967) y Sheth (1973), ya que se observa el comportamiento de un cliente de tipo industrial; es decir, dentro de un contexto de compra B2B. Ello supone diferencias como la cantidad de individuos involucrados en la toma de decisión, así como las especificaciones de los productos y las demás diferencias que se pudieron observar en la primera parte. En relación con el marketing de contenido, SEO y SEM se utilizará la información presentada en capítulos anteriores para generar contenido de valor hacia el cliente potencial. Y, finalmente, los indicadores y KPI's serán tomados de acuerdo con lo presentado por la empresa o según las especificaciones del plan.

En síntesis, el modelo propuesto por Calle et al. (2019), se ajusta a las características del sujeto de estudio de la presente investigación; por ello, es seleccionada para la propuesta del plan de *Inbound* marketing. Así pues, se rescata la información presentada en el comportamiento del cliente industrial y se acopla con lo visto en el *buyer person* y *buyer journey*, ya que esto genera mayor especialización del modelo a comparación del presentado por Calle et al.; principalmente, porque la información está enfocada en los clientes de tipo B2B. Dicho esto, se procederá a conocer el contexto en el que la investigación se desenvolverá.

## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Este capítulo ahondará en el contexto en el que se desarrolla esta investigación y el sujeto de estudio identificado. Así pues, se explicará el sector eléctrico de manera global y en la región, así como su importancia para el Perú y la forma en que se desarrolla, posterior a ello, el segundo subcapítulo explicará el macroentorno mediante la técnica del PESTEL, después se explicará el microentorno de una empresa generadora eléctrica mediante el uso de las cinco fuerzas de Porter. Y, por último, se ahondará en conocer la situación interna del sujeto de estudio de esta investigación.

Adicional a ello, se menciona que este capítulo utilizará fuentes bibliográficas de origen secundario y entrevistas como fuentes primarias hechas a un personal del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, quien solicitó salvaguardar su identidad y mantenerla de manera anónima. Y, también, se realizaron entrevistas al personal de Staff de Atria, empresa eléctrica dedicada a la comercialización energética y sujeto de estudio de la presente investigación.

### 1. El Sector eléctrico

El consumo eléctrico global presenta un crecimiento sostenido desde el año 2010 en adelante y, en 2022 el consumo creció en 2% con respecto al 2021 (Enerdata, 2023). Dicho esto, se menciona que el consumo eléctrico tiene como principal finalidad la producción de bienes y servicios, así como la ejecución de actividades económicas y sociales (Osinermin, 2016; Ministerio de Energía y Minas, 2020).

En ese sentido, el incremento del desarrollo de un país está asociado con el consumo energético del mismo. Esto se menciona porque el consumo eléctrico per cápita por país está relacionado con el PBI per cápita del país. Es decir, países con mayor PBI per cápita son quienes realizan un mayor consumo energético. Muestra de ello es que, en el 2013, Noruega tuvo un PBI per cápita de US\$ 110,000 y su consumo anual per cápita fue de 24,000 kWh aproximadamente. Por su parte, Suecia tuvo un PBI per cápita de US\$ 62,000 y un consumo anual per cápita de 15,000 kWh aproximadamente. Asimismo, Estados Unidos tuvo un PBI per cápita de US\$ 50,000 y un consumo anual per cápita de 13,000 kWh aproximadamente. Por último, en el caso de Perú, se tuvo un PBI per cápita de US\$ 6,000 y su consumo anual per cápita fue de 1,300 kWh. (Osinermin, 2016).

Por otro lado, la energía eléctrica tiene su origen en diversas fuentes, siendo generada, principalmente, por combustible fósil. Así, para el 2015, a nivel global existía predominancia en la generación eléctrica por combustibles fósiles a excepción de Sudamérica, pues la única parte del mundo en el que la mayor cantidad de su energía es producida de manera hidroeléctrica; es decir, renovable.

**Tabla 9: Fuentes de generación eléctrica según territorio geográfico**

	Combustibles fósiles	Hidroeléctrica	Nuclear	Solar
<b>Asia</b>	73.3 %	18 %	3.4 %	1.3 %
<b>Europa</b>	52.9 %	19.6 %	12.3 %	6.2 %
<b>Norteamérica</b>	69.1 %	15 %	-	9 %
<b>Sudamérica</b>	43.1 %	54.6 %	1.1 %	0.1 %

Fuente: Osinergmin (2015).

Así pues, la producción energética en Sudamérica tiene la siguiente composición. Brasil, Argentina y Venezuela son los mayores productores energéticos de la región, con 50.7%, 12.5% y 10.9% de participación respectivamente. Por otro lado, países como Chile, Bolivia, Ecuador y Perú presentaron las mayores tasas de crecimiento en la producción energética, con 6.2%, 6%, 5.8% y 5.1% respectivamente. Sin embargo, esto solo les permitió tener una participación conjunta de 13.1% respecto a toda la producción Sudamérica. (Osinergmin, 2016).

Específicamente, en el contexto peruano, el sector ha experimentado un crecimiento importante, lo cual se ve representado en la evolución por facturación y número de clientes. (ver Tabla 10). Asimismo, según el COES (2022), el total de energía eléctrica producida para el 2021 ascendió a 53,990.35 GWh, lo que representó un aumento de 9.77% frente al 2020. Del total mencionado, el tipo de generación eléctrica se compuso de la siguiente manera: Hidroeléctrica (30,664.41 GWh), Termoeléctrica (20,723.38 GWh), Eólica (1,800.64 GWh) y Solar (801.92 GWh).

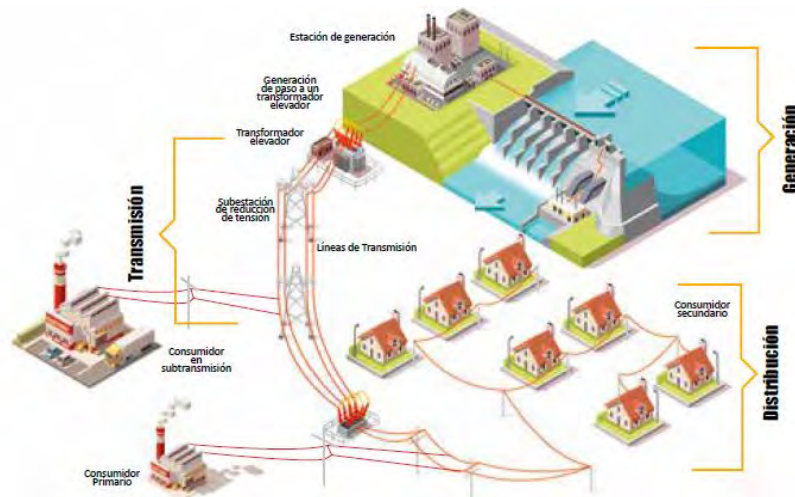
**Tabla 10: Crecimiento de facturación energética y cantidad de clientes**

	1995	2019	Crecimiento cantidad	Crecimiento %
Facturación de energía (miles US\$)	826,676	4,932,709	4,106,033	496.69%
Número de clientes	2,491,835	7,566,036	5,074,201	203.63%

Fuente: Ministerio de Energía y Minas (2021).

Después de lo visto previamente, se presentará la estructura del mercado eléctrico peruano, el cual está conformado por tres segmentos que permiten el suministro eléctrico: generación, transmisión y distribución (ver figura 2). En primer lugar, la generación se encarga de producir energía eléctrica a partir de la transformación de algún tipo de energía primaria como, por ejemplo, combustibles fósiles. No obstante, también se puede producir por la transformación de una fuerza en movimiento como, por ejemplo, el agua (hidroeléctrica) o el aire (eólica). En segundo lugar, la transmisión es responsable de trasladar la electricidad que producen las generadoras hacia las áreas donde se encuentran las empresas de distribución. Por último, la distribución reparte dicha electricidad hacia los consumidores finales, los cuales pueden ser clientes libres o regulados. (Osinergmin, 2016)

**Figura 2: Segmentos de la cadena de valor del sector eléctrico**



Fuente: Osinergmin (2016).

Siguiendo con lo dicho, el decreto supremo N°22-20090---EM, menciona que la clasificación de tipos de usuario (libres y regulados) está sujeta al consumo de potencia anual. En pocas palabras, aquellos que consuman una potencia anual inferior a 200 kW se encuentran sujetos a regulación; es decir, son clientes regulados. Por otro lado, para aquellos que se encuentren en el rango de consumo de potencia de 200 kW a 2500 kW tienen la opción de permanecer como usuarios regulados o cambiar a usuarios libres. Y, aquellos usuarios con un consumo mayor a 2500 kW son considerados directamente como usuarios libres. Frente a lo mencionado surge la pregunta ¿Qué beneficio constituye ser un usuario libre? El beneficio principal consiste en la libertad para contratar con el tipo de proveedor, tanto generador como distribuidor. Al realizar esta contratación directa, los clientes libres obtienen mejores condiciones de contratación como precios, mayor nivel de tensión disponible, entre otros (Osinergmin, 2011).

Resulta importante mencionar que los clientes regulados se componen de personas naturales y jurídicas mientras que los libres son, casi en su totalidad, personas jurídicas. Adicional a ello, las personas jurídicas normalmente desconocen la posibilidad de poder convertirse en un cliente libre. Esto, sumado a una escasa enseñanza por parte del Estado peruano hacia empresas sobre el mercado eléctrico han gestado un mercado que necesita ser identificado, captado e instruido sobre los beneficios de ser un cliente libre. A continuación, se presentará el macroentorno del sector.

## **2. Macroentorno – PESTEL**

Para presentar el macroentorno se utilizará el modelo de PESTEL, el cual se divide en político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

### **1.1. Político**

El mercado eléctrico peruano es uno muy regulado a comparación de otros similares de la región, lo cual genera una disminución en la competencia del sector eléctrico a nivel de clientes regulados. Ya que las generadoras deben presentar una declaración de costos, en los que incurren, al COES y este quien decide cuál será el costo al cual venderá cada uno. Esto impide que ciertas empresas apuesten por tomar riesgos diferentes o una mayor libertad con la idea de conseguir mayores ganancias (Entrevistado 1, comunicación personal, 17 de diciembre de 2021)

### **1.2. Económico**

Acorde con el informe técnico del comportamiento de la economía peruana presentada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], para el 2022, la actividad de electricidad, gas y agua presentó un incremento del 3.9% respecto al año anterior. Esta situación se explica, en su mayoría, por el incremento de producción de electricidad de empresas como Termoselva S.R.L., Termochilca S.A., Empresa de Generación Eléctrica San Gabán S.A., Kallpa Generación S.A., entre otras (INEI, 2023).

Por otro lado, el Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] estima que, para el 2024, el PBI tendrá un crecimiento de 3.0% y, específicamente, para la actividad de electricidad, gas y agua, se estima un crecimiento de 3.9%. Esta información se complementa con la relación PBI y consumo energético visto previamente, ya que un mayor crecimiento del PBI está relacionado con el incremento en el consumo energético (BCRP, 2022; Osinergmin, 2016).

Por último, Osinergmin había planteado un crecimiento de la demanda energética de 2.5% a 3% entre el 2022 y 2023, lo cual iba a provocar problemas en la generación energética por falta de cumplimiento y, por ende, una mayor demanda. Sin embargo, este crecimiento se vio estancado en el 2020 a causa del Coronavirus, lo que ocasionó que el crecimiento de la demanda y los problemas de generación se aplazaran para fines del 2024 e inicios del 2025. (Entrevistado 1, comunicación personal, 17 de diciembre de 2021). Debido a esto, la demanda ha podido dosificarse entre estos años y los futuros.

### **1.3. Social**

Históricamente, las empresas proveedoras de energía se han enfocado en las licitaciones del Estado que incluyan suministro a clientes regulados, debido a esto empresas medianas y grandes con gastos energéticos mayores a 200 kW han sido olvidadas y privadas de recibir mejores contratos energéticos. Asimismo, no hay una capacitación ni por las empresas generadoras ni por el estado a través de Osinergmin.

Yo creo que no se pasan a usuarios libres porque están muy desinformados, su negocio no es la energía, y no hay nadie que les esté orientando de qué beneficios tendrían si es que van a ser usuarios libres, que podrían de repente tener mejores servicios en sus contratos energía o de repente no sé si les podría dar una mejor calidad de servicio, eso creo que no se informa normalmente a un pequeño usuario libre y es por eso que no hacen ese traslado. [...] Desde el lado de Osinergmin, no es un tema que sea por obligatoriedad [explicar a los pequeños y medianos empresarios]. (Entrevistado 1, comunicación personal, 17 de diciembre de 2021).

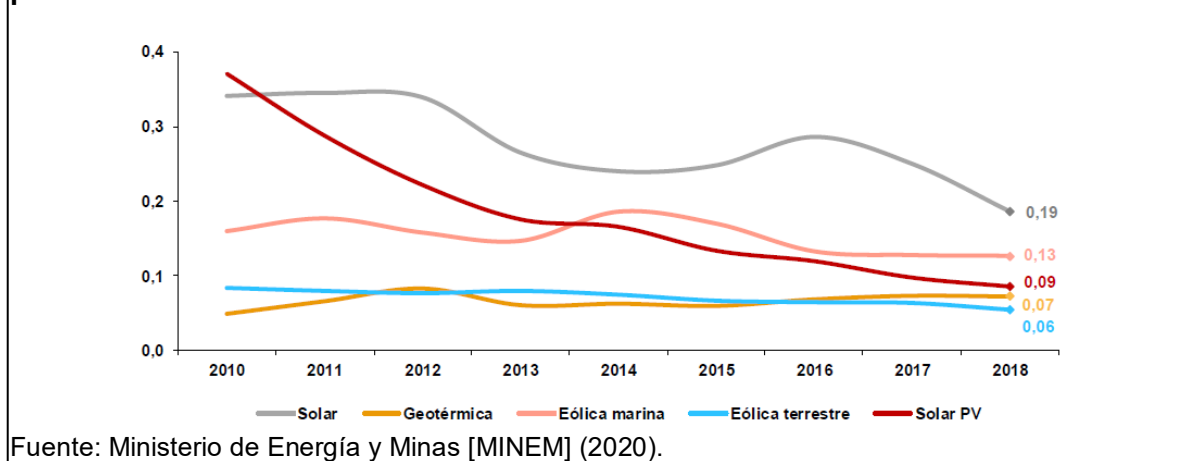
Normalmente les conviene a los usuarios libres hacer contratos con generadores, claro que también los generadores también a veces se ponen exquisitos, ¿no? Por ejemplo, una empresa de la talla de ... no sé de Kallpa o Engie no va a entrar con un pequeño usuario libre. En el caso de Atria su empresa se está enfocando más en eso, ¿no? no ir mucho por los grandes usuarios libres, si no por nuevos usuarios libres que normalmente no son atendidos por los grandes generadores. (Entrevistado 1, comunicación personal, 17 de diciembre de 2021).

Lo mencionado previamente, supone una oportunidad para que los proveedores energéticos se concentren en dar a conocer la existencia del mercado eléctrico brindando información del sector, asesoría técnica, entre otros.

#### **1.4. Tecnológico**

En el sector eléctrico, la macrotendencia conduce a la reducción de los combustibles fósiles y el incremento de recursos energéticos renovables (RER). Es así, que se incentiva la adopción de tecnologías de generación eléctrica limpias como, por ejemplo, la energía solar, geotérmica, eólica, entre otros. El impacto de la utilización de los RER se manifiesta en la reducción de los costos de generación. (Osinergmin, 2016) (Ver figura 3)

**Figura 3: Evolución del costo de electricidad mundial de los RER (kWh) para el periodo 2010-2018**



De esta manera, la tendencia se orienta a la disminución de combustibles fósiles y la descarbonización de los diferentes negocios. Para ello, Ernst & Young destaca que “las principales palancas de esta transformación son los recursos renovables a precios competitivos, la ‘electrificación de todo’ (transporte, calefacción, operaciones industriales, etc.) con energía limpia, la eficiencia optimizada digitalmente y la adopción de generación de energía descentralizada, particularmente por los corporativos” (Ernst & Young, 2020, p.26)

### 1.5. Ecológico

En el Perú, existen incentivos por la generación de energía a través de fuentes renovables. Incluso, disponer de este tipo de fuentes es un objetivo de la política energética nacional 2010-2040, el cual se encuentra aprobado a través del DS N° 064-2010-EM. Asimismo, el Decreto legislativo N° 1002 establece que el desarrollo de estas fuentes es una necesidad pública y forma parte del interés del Perú (Osinergmin, 2016). En línea con lo mencionado, las energías renovables pueden ser de tipo solar, eólica, hidráulica, geotérmica y de bioenergía. Dichas fuentes ofrecen el siguiente potencial de generación eléctrica:

**Tabla 11: Potencial de generación eléctrica de las energías renovables**

Fuente	Potencial	Aplicación
Hidroeléctrica	69,445 MW	Electricidad
Solar	Radiación media diaria: 250W/m2	Electricidad, calor
Eólica	22,450 MW	Electricidad
Geotérmica	3,000 MW	Electricidad, calor
Bioenergía	177 MW (biomasa) 5,151 MW (biogás)	Electricidad

Fuente: Osinergmin (2016).

Por otra parte, el uso de las diversas fuentes renovables es favorable, ya que la emisión de CO<sub>2</sub> y gases de efecto invernadero por MWh generado es casi nulo. Asimismo, favorece el acceso a la energía – sobre todo en zonas rurales-, porque es factible de forma

técnica su capacidad de generación eléctrica en lugares alejados y, posiblemente, vulnerables. De esta forma, el aprovechamiento de este tipo de generación eléctrica fomenta el desarrollo local (Osinermin, 2016).

### **1.6. Legal**

Durante el primer semestre del 2021, hubo un cambio regulatorio sobre los costos marginales, lo cual ha incrementado los precios a los usuarios del mercado libre. Estos costos marginales se definen como “el costo variable de la unidad generadora más costosa que se encuentra operando para abastecer la demanda en un instante determinado” (Osinermin, 2016, p.135). En palabras de Guillermo Cox, estos costos se refieren a los costos de transferencia entre generadores eléctricos. Sobre este aspecto, los costos marginales han pasado de \$10Mwh a \$25Mwh, lo cual ha encarecido los precios de los clientes en el mercado libre y ha significado la renegociación de contratos de energía con clientes libres. (Guillermo Cox, comunicación personal, 05 de noviembre de 2021; Semana económica, 2021). A continuación, se presentará el microentorno del sector.

## **3. Microentorno**

El presente apartado busca conocer el microentorno actual del sector eléctrico. Ante ello, se utilizará las 5 fuerzas de PORTER con la finalidad de profundizar en la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes, los productos sustitutos, el poder de negociación de los compradores y, finalmente, la rivalidad entre los competidores.

### **3.1. Amenaza de nuevos competidores**

La implementación de nuevas generadoras o distribuidoras energéticas supone requisitos técnicos específicos del sector, documentación específica (Minem, 2023) Adicionalmente, es posible destacar que existe una barrera importante de entrada a nuevos competidores, debido a la enorme inversión requerida para formar una empresa generadora. Por su parte, Guillermo Cox, mencionó que para formar parte del sector como una generadora eléctrica es relevante conocer el mismo y, a su vez, realizar una inversión desde un par hasta varios cientos de millones de dólares para poseer un activo de generación eléctrica.

Depende del tamaño, o sea es como acá tú para entrar al sector debes tener un activo de generación, un activo en generación te puede costar uno muy pequeñito, un par de millones de dólares, un activo muy grande varios cientos de millones de dólares, pero estás hablando de... no es poca plata. (Guillermo Cox, comunicación personal, 05 de noviembre de 2021).

En ese sentido, se evidencia lo expuesto con la información publicada por el COES (Comité de Operación Económica del Sistema Interconectado Nacional), el cual señala que

para el periodo del 2016 al 2020, las generadoras eléctricas han pasado de 52 a 63 empresas, es decir, solo 11 nuevas empresas para el periodo en cuestión (COES, 2021).

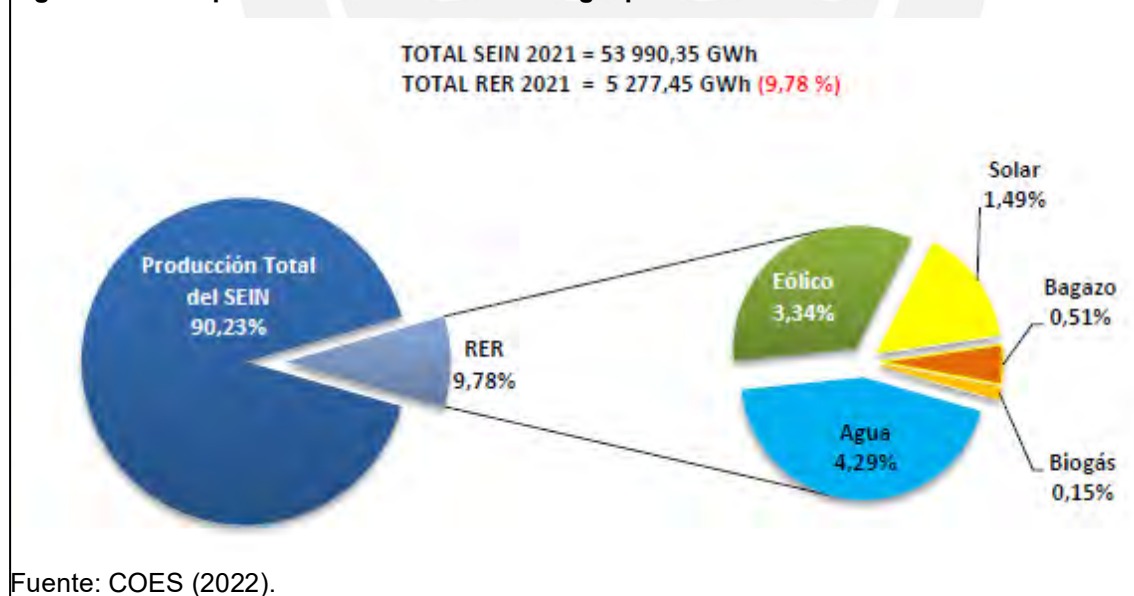
### 3.2. Poder de negociación con los proveedores

La energía se origina en las empresas generadoras, por esta razón, poseen un poder de negociación alto; sin embargo, este es regulado por el Osinergmin. Dicha entidad establece procesos de licitación mediante concursos públicos con la finalidad que las empresas generadoras y distribuidoras pacten los precios por energía y potencia, lo cual se formaliza en contratos (Osinergmin, 2021). Las licitaciones previamente expuestas son realizadas acorde con la Ley N° 28832 (Ley para asegurar el desarrollo eficiente de la Generación Eléctrica) y el Decreto de Ley 25844 (Ley de Concesiones Eléctricas).

### 3.3. Productos sustitutos

“No existe producto sustituto a la energía que se utiliza a través de las líneas de transmisión del SEIN” (Burgos et al., 2017, p.11). Tal como destaca la cita, la energía no presenta algún sustituto, pese a ello, sí es importante destacar el avance tecnológico frente a la generación de energía con fuentes renovables. Respecto al 2021, el total de energía producida ascendió a 53,990.35 (GWh); ante ello, la producción por recursos energéticos renovables (RER) ascendió a 5277.45 (GWh), lo cual representó el 9.78% del total de energía producida (ver figura 4).

Figura 4: Participación de los RER en la energía producida en noviembre 2021



### 3.4. Poder de negociación con los clientes

Como se destacó al inicio de esta tesis, existen dos tipos de clientes: regulados y libres. Los clientes regulados son aquellos que consumen menos de 200 kw y se caracterizan, porque los precios de sus tarifas por pagar se encuentran regulados por el Osinergmin. De

esta manera, dichos clientes no tienen poder de negociación frente a su suministrador de energía. Por otro parte, los clientes que superen el consumo de 200 kW tienen un alto poder de negociación, ya que pueden optar por ser clientes libres y, de esa manera, negociar precios frente a las empresas generadoras o distribuidoras eléctricas que pertenezcan al sistema interconectado nacional (SEIN).

### **3.5. Rivalidad entre competidores**

La rivalidad en el sector por la captación de clientes regulados que cumplen las condiciones para migrar a libres es alta, debido a que estos pueden negociar precios con generadoras eléctricas y distribuidoras. Sin embargo, también se menciona que en este sector también colaboran entre sí por el funcionamiento, ya que en muchas ocasiones se generan contratos con un cliente en particular, pero se deben usar las redes energéticas de otro competidor; por ello, se menciona que siempre debe existir una buena relación entre competidores.

En este sector, nosotros le vendemos energía a nuestros clientes usando las redes de distribución de estas empresas de distribución. Entonces tenemos que tener relación con ellos, entonces el sector eléctrico en el Perú es un sector que está bien regulado. Entonces ya regula todas las relaciones que hay entre los jugadores, ¿no? entonces si bien somos competidores, también usamos sus redes y le tenemos que pagar, cuando hay que hacer un corte de suministro de energía a un cliente ellos lo tienen que hacer a solicitud de nosotros, cuando hay que reconectar lo mismo. Entonces, te diría que es una relación donde competimos digamos con los clientes, pero más allá de eso hay una colaboración en cumplir las normas y hacer que los procedimientos en donde tenemos que interactuar ambos. (Guillermo Cox, comunicación personal, 05 de noviembre de 2021).

A manera de síntesis, se observó que la barrera de entrada para nuevos competidores es alta por el costo de inversión inicial. Además, el poder de negociación entre proveedores es alto por parte de las generadoras, ya que son quienes controlan la producción energética; sin embargo, Osinergmin se encargan de regularlo. Por otro lado, no se vislumbra algún sustituto directo para la energía; no obstante, el avance tecnológico de la energía renovable podría cambiar el panorama para el futuro. Adicionalmente, se confirmó que los clientes libres son los únicos que tienen la posibilidad para negociar sus contratos, mientras que los regulados pertenecen a una licitación. Finalmente, la rivalidad entre competidores es netamente comercial, evitando generar discordancias, ya que existe una gran posibilidad que colaboren entre ellos.

Después de conocer el sector interno y externo en el que se desenvuelve el mercado eléctrico peruano, se presentará la empresa que será investigada en el presente trabajo. Esto con el fin de comprender el estado actual de la empresa, sus objetivos y *stakeholders* que lo rodean.

#### **4. Atria Energía**

La empresa Atria energía fue fundada en 2014 y pertenece al grupo GCZ, además es la primera generadora eléctrica peruana cuyo énfasis reside en la comercialización de energía dentro del mercado eléctrico. (Guillermo Cox, comunicación personal, 05 de noviembre de 2021; Apoyo y Asociados, 2020). Se destaca el término comercialización, ya que Atria no solo vende la energía generada por su central hidroeléctrica (ubicada en Purmacana, Barranca, Lima), sino que también comercializa la energía que compra de otras empresas generadoras. De esta manera, la energía generada como la adquirida son utilizadas para la venta a los clientes de esta organización, quienes son más de 600 medianas empresas (Guillermo Cox, comunicación personal, 05 de noviembre de 2021).

##### **4.1. Giro del negocio**

Atria posee cuatro líneas de negocio. En primer lugar, se encuentra la comercialización de energía, el cual es el principal servicio de Atria. Para cumplir con el suministro eléctrico a sus clientes, la empresa, por normativa del sector, no puede pactar nuevos contratos que superen su potencia propia o contratada. Ante ello, Atria ha suscrito contratos de cobertura de potencia y energía con otras generadoras como Fenix Power, Kallpa Generación y Empresa de generación eléctrica Machu Picchu (Apoyo y Asociados, 2020; Guillermo Cox, comunicación personal, 05 de noviembre de 2021). De esta manera, y tomando como referencia marzo del 2020, Atria posee 1.7MW como potencia efectiva propia y 224.4MW mediante sus contratos de cobertura (Apoyo y Asociados, 2020). Según lo mencionado, la empresa es capaz de ser el proveedor de energía de sus clientes a través de contratos, los cuales también son llamados Power Purchase Agreement (PPA) y tienen una duración mínima de tres años. Sobre este punto, el público objetivo recae en los usuarios regulados que consumen entre 200 kw y 2500 kw, quienes tienen la potestad de cambiar su condición a usuarios libres.

En segundo lugar, está la generación de energía, la cual se refiere a la posesión de la central hidroeléctrica ubicada en Purmacana y de donde producen parte de la energía que comercializan. En tercer lugar, se encuentran los *proyectos de* Infraestructura, los cuales hacen referencia al desarrollo de proyectos relacionados con la generación de electricidad como, por ejemplo, "las plantas de auto generación térmica, líneas de transmisión, bancos

condensadores, entre otros” (Apoyo y Asociados, 2020, p.3). En ese sentido, los proyectos por desarrollar serán personalizados según las necesidades y requerimientos de los clientes.

En cuarto lugar, se encuentran los servicios adicionales de Valor agregado (SAVA) y se refiere a los servicios extras ofrecidos a los clientes que mantienen un contrato PPA con Atria. Dichos servicios abarcan desde mantenimientos preventivos, mantenimientos correctivos, instalación de equipos hasta proyectos más grandes como por ejemplo el diseño, implementación y desarrollo de algún almacén o una planta de paneles solares (Guillermo Cox, comunicación personal, 05 de noviembre de 2021). Adicional a ello, Atria ofrece financiamiento del capital de trabajo, lo cual hace referencia a préstamos ofrecidos en soles o dólares a un plazo no mayor a dos años. Para ofrecer este préstamo, la empresa analiza los estados financieros de sus clientes, así como el consumo energético, dado que, con esta información, es posible determinar la capacidad de pago del cliente y el monto máximo a prestar.

A la fecha, un aproximado de 20% del total de clientes de la organización ha tenido o tiene un servicio adicional. Por otra parte, cabe destacar que el contrato de energía es la base para acceder a los otros servicios, asimismo, estos son ofrecidos tomando en consideración la realidad del negocio, por lo que estos son personalizados según el cliente (Guillermo Cox, comunicación personal, 05 de noviembre de 2021).

Por otro lado, con respecto a los objetivos de la empresa, Guillermo Cox, director ejecutivo de Atria, menciona que son tres los trazados para la organización en el corto, mediano y largo plazo. En primer lugar, en el corto plazo, el objetivo es desarrollar el área de negocios financieros, desarrollar el área de proyectos y desarrollar el área de operaciones de manera que se construya un portafolio de productos para los clientes. En segundo lugar, en el mediano plazo, el objetivo consiste en que el 50% de los ingresos de la empresa se originen por este nuevo portafolio de productos distintos a la energía. Finalmente, en el largo plazo, el objetivo consiste en que la proporción de ingresos por el portafolio de productos sea más del 80%. En ese sentido, Gabriela Alva, jefa de tesorería, destaca que el contrato de energía (PPA) se posiciona como un paraguas, ya que este es el servicio base para los clientes, lo cual permite mostrarles el portafolio de opciones que hay tras el contrato de energía tal como los financiamientos, *leasing*, *leaseback* y servicios adicionales como mantenimientos correctivos, diseños de plantas solares, entre otros (Gabriela Alva, comunicación personal, 10 de enero de 2022).

Por otra parte, con respecto al diferencial como empresa, Fernando Gamarra, gerente de negocios financieros de Atria, mencionó que este se encuentra en la combinación de servicios ofrecidos sumados a la rapidez de entrega. Actualmente, Atria ofrece capital de

trabajo, arrendamiento financiero (*leasing*) y retroarrendamiento financiero (*leaseback*) como productos financieros a sus clientes, ya que la organización está autorizada por la superintendencia de banca y seguros (SBS) (Fernando Gamarra, comunicación personal, 15 de noviembre de 2021). Por su parte, Alessandra, jefa del área de marketing, menciona que el valor que ofrece Atria radica en que son 'solucionadores'; es decir, que brindan una gran variedad de soluciones frente a posibles problemas o inquietudes que tengan sus clientes. Dichas soluciones pueden abarcar desde implementación del proyecto energético hasta financiamiento de caja. Asimismo, también mencionan la flexibilidad que poseen para adaptarse a las necesidades de cada cliente. También, el ahorro que supone celebrar un contrato con Atria (Alessandra Erazo, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021). Adicionalmente, menciona que una fortaleza de Atria es que ha llegado a reinventar el sector eléctrico por la forma en cómo se conectan con los clientes.

[Atria] se enfoca más quizás en los valores de la empresa, en la flexibilidad e innovación, que no se quería que sea la típica empresa de energía, más estructurada, más jerárquica, si no se iba más por un tema de que nosotros tenemos atención en nuestros centros de control 24/7, hay una relación mucho más cercana, de uno a uno. De hecho, la idea es que nuestros clientes nos vean como literalmente sus socios que impulsa su crecimiento y que nosotros les estamos dando las herramientas para que ellos puedan construir sus sueños. [...] Les facilitamos la vida, no somos burocráticos, somos súper flexibles, si necesitan hablar con uno de los socios o gerentes es completamente factibles, no es como antes y otro tipo de empresas que hablan con operador y ahí nomás queda, y tiene que haber algo escandaloso para poder escalar, esa no es como la política ni la forma de actuar de Atria. (Alessandra Erazo, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

En base a esto, es que Atria tiene un diferencial en que su cultura es de estar presto a ayudar al cliente y potenciar su crecimiento evitando la burocracia para ser flexibles en la relación. Adicionalmente, también se menciona que otra fortaleza es la cantidad de productos adicionales que ofrece Atria y cómo sus clientes pueden conseguir estos productos de manera confiable y rápida. Así pues, lo menciona el gerente de negocios financieros:

Nosotros no solo nos quedamos en el ámbito de la energía, nosotros lo que sinceramente queremos crear es esa solución integral. Así que, al día de hoy, pues es el financiamiento y algún tipo de proyecto que podemos hacer, pero al día de mañana van a ser más elementos, o sea lo que es central para nosotros es darle esa solución integral, porque justamente lo que queremos hacer es que el cliente a través de este contrato de energía que tiene con nosotros

pueda acceder a un portafolio enorme de servicios, y que esos servicios le representen valor al giro de negocio y que le permita crecer a la empresa, eso es lo que nos importa, no solamente otorgarle energía, nosotros no nos vemos solamente como un proveedor de un commodity, que sería la energía, sino como que nos gusta vernos como que estamos dando una solución integral a los problemas que pueda tener. (Fernando Gamarra, comunicación personal, 15 de noviembre de 2021).

Es decir, Atria tiene la fortaleza que posee una cultura de apoyo al cliente y ha acondicionado la entrega del servicio para que el cliente pueda ser atendido con rapidez y confianza. Adicionalmente, se apoya en la información que brinda su cliente y del primer contrato de energía para ofrecer una gama de productos adicionales que le permitan crecer a la empresa. De esta forma, Atria espera ser vista como un socio estratégico de sus clientes en vez de solo un proveedor energético.

Además, Atria tiene la oportunidad de crecer en el sector en el que se encuentra, ya que aún hay muchos clientes que pertenecen al mercado regulado y pueden pasar a ser clientes libres (Alessandra Erazo, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021) lo cual les permite tener mucha mayor demanda donde puedan ofertar.

#### **4.2. Situación financiera**

Acorde con los estados financieros de Atria, los ingresos ascendieron a S/136.4 millones para el año 2020, lo que representa un crecimiento de 27.4% respecto al 2019. La mejora obtenida correspondió al incremento en ingresos por comercialización y autogeneración de energía. Respecto a los costos de venta, estos incrementaron en 56.1% en el 2020 con respecto al 2019. Dicho incremento se encuentra asociado al mayor volumen demandado de energía dado la entrada de los nuevos suministros/clientes a los que se debían proveer de energía. Frente a la información de ingresos y costos presentada, la empresa ha mantenido márgenes brutos de 34% en promedio desde el 2018 al 2020.

Adicional a ello, la empresa emitió bonos corporativos por \$6 millones en el 2019 y \$4 millones para el 2020 con la finalidad de obtener capital de trabajo, caja y cubrir los financiamientos otorgados a clientes. Ante ello, Apoyo y Asociados le otorgó la clasificación AA-(pe), lo que significa que Atria posee “una muy alta capacidad de pago de sus obligaciones financieras en los plazos y condiciones pactados. Esa capacidad no es significativamente vulnerable ante cambios adversos en circunstancias o el entorno económico” (2020, p.11). Después de lo expuesto, es posible apreciar la condición favorable de la empresa, el crecimiento reflejado en el incremento de ingresos y también su estabilidad para afrontar las deudas que ha adquirido.

Finalmente, Gabriela Alva, jefa de tesorería, considera que Atria se encuentra en crecimiento y posee una condición financiera saludable, lo cual le ha permitido obtener distintas fuentes de financiamiento en bancos como BCP, Interbank, Scotiabank, GNB y el Banco interamericano de Finanzas (Gabriela Alva, comunicación personal, 10 de enero de 2022; Apoyo y Asociados, 2020). Asimismo, Gabriela destaca que el reto actual para la gerencia de finanzas consiste en incrementar las fuentes de financiamiento para continuar sosteniendo el ritmo de crecimiento de la empresa.

### **4.3. Socios estratégicos**

Guillermo Cox, director ejecutivo, considera que los socios estratégicos de Atria son los proveedores de electricidad y los bancos. Esto se debe a que los proveedores de electricidad (principalmente Machu Picchu, kallpa generación y Fenix Power) abastecen en mayor medida el requerimiento energético de Atria de tal manera que esta pueda ofrecerla hacia sus clientes. Por otro lado, los bancos (principalmente BCP, Interbank, GNB, Scotiabank y el Banbif) ocupan un rol relevante en el sostenimiento del crecimiento de Atria a través del crédito que puedan ofrecer según los requerimientos de la organización (plazo de crédito, monto y moneda) (Guillermo Cox, comunicación personal, 05 de noviembre de 2021).

Adicional a ello, Atria posee otros proveedores tales como Fénix, Egemsa y Kallpa y, en palabras de Cox, poseen una súper buena relación de más de 4 años con cada uno de ellos, que se mantiene en el tiempo y ya se han convertido en relaciones de largo plazo. Asimismo, manifiesta que hay una comunicación permanente y muy buenas relaciones con ellos (Guillermo Cox, comunicación personal, 05 de noviembre de 2021)

Con respecto a sus clientes, Daniela Ortiz, coordinadora comercial de Atria, menciona la cercanía que tiene con sus clientes y que eso permite tener una mejor conexión con ellos.

Yo considero que la relación que tengo con mis clientes es bastante cercana, porque como te comento siempre estamos en contacto, porque siempre... bueno estamos esperando ayudar a los clientes con cualquier cosa que pueden necesitar, no solo llamarlos cuando tengamos algo por el suministro, si no ver qué más allá, qué es lo que podemos hacer por ellos. (Daniela Ortiz, comunicación personal, 11 de noviembre 2021).

Según lo visto, existe una relación bastante buena con Atria; sin embargo, Guillermo Cox menciona que puede verse afectada con los cambios regulatorios que en algún momento pueden implantarse. Debido a esto, el equipo de Atria ha trabajado para que se pueda ofrecer un portafolio de productos y servicios que le generen valor al cliente (comunicación personal, 05 de noviembre de 2021).

#### **4.4. Competidores**

Tal como se ha mencionado previamente, las generadoras del sector eléctrico peruano están enfocadas en los clientes regulados; por lo que, son algunas las que brindan contratos bajo el modelo de cliente libre. Debido a esto, se comentará acerca de las principales que han realizado dichos contratos.

En primer lugar, se encuentra el Grupo Enel, el cual está conformado por Enel Distribución Perú, el cual está enfocado mayoritariamente en clientes residenciales; es decir, contratos de clientes regulados y Enel Generación Perú SAA del cual se resalta las contrataciones con clientes libres que ha logrado celebrar obteniendo, en el 2019, la mayor cantidad de usuarios libres de media tensión (Ver Anexo A, Anexo B y Anexo C)

En segundo lugar, se menciona el caso de Coelvisac, el cual tenía 56 usuarios libres al 2019, en el 2020 celebró 16 contratos y en 2021, 17 (ver Anexo C); por ello, ocupó el cuarto lugar en ambos años. Adicional a ello, se observó que maneja estrategias SEM para posicionar a la página en los buscadores. Por lo que se considera a Coelvisac como una empresa enfocada en la obtención de clientes libres.

En tercer lugar, se observó a Engie, el cual tuvo 106 usuarios libres de media tensión en 2019; además, celebró 47 contratos en 2020 y, al año siguiente, 5 contratos (ver Anexo C). Asimismo, se menciona que Engie tiene un foco global en la venta de soluciones energéticas y servicios eléctricos, lo cual lo diferencia de otras generadoras privadas. (ver Anexo B).

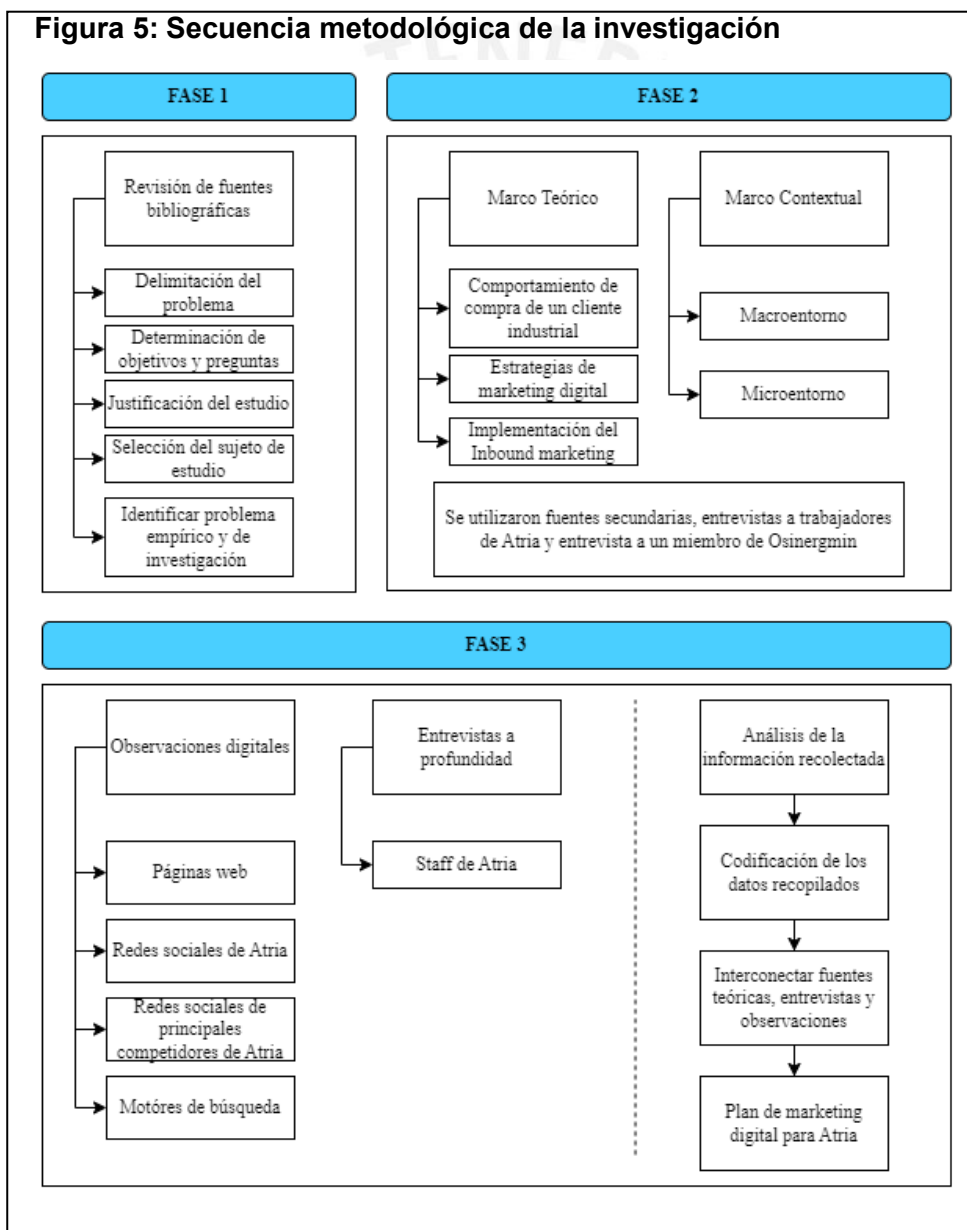
Finalmente se utiliza este espacio para comentar los resultados de Atria a comparación de su competencia. En 2019, tuvo 248 usuarios libres de media tensión (ver Anexo B); además celebró 101 contratos en 2020 y, al año siguiente, 64 (ver Anexo C). Con esta información se observa una diferencia entre Atria y las empresas mencionadas previamente. Esto se debe, a que Atria está enfocada plenamente en el suministro eléctrico para clientes libres. Asimismo, se ahondará más sobre ella en el siguiente apartado.

# CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentará la secuencia metodológica que siguió la investigación, la cual está compuesta por tres etapas. Luego, se mencionará el alcance, enfoque y diseño metodológico, así como la selección muestral, las técnicas de recolección de información y las técnicas de análisis. Finalmente, se presentará la validación de esta investigación y cómo fue abordada la ética en la misma.

## 1. Secuencia metodológica

Esta investigación está conformada por tres etapas, las cuales serán explicadas a continuación:



### **1.1. Alcance de la investigación**

La presente investigación posee un alcance exploratorio y descriptivo. Por un lado, es exploratorio, pues se ha enfocado en un tema de investigación poco estudiado y sugiere nuevas posibilidades de investigación en el futuro (Hernández et al., 2014; Pasco & Ponce, 2018).

Por otro lado, la investigación posee un alcance descriptivo, ya que especifica las características de los fenómenos, objetos, procesos, actores y otros mediante un análisis de la información de forma conjunta o independiente (Hernández et al., 2014). Con esta información recolectada, esta investigación presentará un plan de marketing digital, enfocado en la captación de clientes, para Atria: empresa B2B del sector eléctrico peruano.

### **1.2. Enfoque de la investigación**

Esta investigación tiene un enfoque de tipo cualitativo, pues se enfoca en recolectar datos sin una medición numérica, con el fin de encontrar o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández et al., 2014). Para poder lograrlo, se enfocará en el análisis del marketing digital actual que maneja la empresa, las observaciones digitales y entrevistas individuales realizadas. En ese sentido, el enfoque cualitativo permitirá mayor flexibilidad en la indagación con el fin de “reconstruir” la realidad igual a como es percibida por los diversos actores que la componen (Hernández et al., 2014). Esto quiere decir que se espera entender la forma en que Atria se conecta con sus clientes mediante el uso del marketing digital y cómo las oportunidades de mejora, sumado con la presentación del plan de marketing, le permitan a la empresa conocer los pasos a seguir para lograr los objetivos propuestos.

### **1.3. Diseño Metodológico**

Se optó por una metodología de tipo estudio de caso, pues cumple con uno de los tres motivos por los que Thomas (2004) menciona que puede ser usada esta metodología: el “poco o nulo conocimiento acerca del fenómeno de interés” (citado en Campos et al., 2018, p. 60). También, esta metodología permite comprender un fenómeno dentro de su propio contexto, entendiendo los matices que atañe el mundo real y tratando de darle sentido (Harrison, 2002 citado en Pasco y Ponce, 2018).

Finalmente, la investigación presenta un horizonte temporal de tipo transversal, pues la recolección de data se ha realizado en un momento específico del tiempo, el cual puede ser descrito analógicamente como la percepción fotográfica de la realidad (Pasco & Ponce, 2018).

## 2. Selección muestral

Esta investigación contará con un muestreo de tipo no probabilístico; es decir, la elección de elementos se debe a las características de la investigación, mas no a la probabilidad (Hernández et al., 2014). Esto es así, porque la presente investigación prefiere reflejar cierta cercanía al fenómeno organizacional antes que representar estadísticamente a una población (Pasco & Ponce, 2018). De esta manera, esta tesis se enfoca en cimentar fuentes primarias acerca de un objeto de estudio con información bibliográfica generosa, pero que no ha sido escudriñada, de la misma forma, con el sujeto de estudio.

Dicho esto, dentro de las opciones del muestreo no probabilístico, se utilizó el muestreo *por cuotas*, ya que se buscó obtener una muestra que evidencie diversos actores de unidades de observación (Pasco & Ponce, 2018). Estos actores deben relacionarse con el objetivo principal de la investigación; por ello, se escogieron cuatro grupos de actores: colaboradores de Atria, clientes actuales de Atria, expertos en marketing y expertos en el sector eléctrico peruano.

**Tabla 12: Staff entrevistado de Atria Energía**

Nombre	Cargo en Atria	Motivo de elección
Alessandra Erazo	Jefa de Marketing	Pertenece al área principal a ser investigada
Gabriela Alva	Jefa de Tesorería	Aterrizo las decisiones del área de marketing con el presupuesto de la organización
Daniela Ortiz	Coordinadora Comercial	Forma parte del área que recibe los clientes captados por marketing
Guillermo Cox	Director Ejecutivo	Decide el rumbo de la organización y establece los objetivos de esta
Fernando Gamarra	Gerente de Negocios Financieros	Encargado de preparar los productos adicionales y diferenciadores al de 'suministro de energía'

Con respecto al Staff de Atria, la información recolectada en las entrevistas ha sido separada por el tipo de cargo de cada entrevistado y se encuentra en el marco contextual y en los hallazgos.

**Tabla 13: Clientes entrevistados de Atria**

Nombre	Cargo
Jean Pierre Gamez	Representante legal de JCB Estructuras
Patricia Ura	Administradora de Industrias Plasticir
Jorvy Fernandez	Gerente general y dueño de la empresa Tejidos Industriales del Pacifico
Javier Odiaga	Gerente de operaciones de Empresa Yura SRL
Betty Abanto	Gerente de administración y finanzas de Gráfica Biblos
Juan Fernandez	Manuelita FYH SAC
Mirian Guerra	Representante legal de Industria y comercialización de frío SRL

La información recolectada de los clientes entrevistados se utilizó, principalmente, para comprender el contexto de la investigación y el manejo del marketing digital con clientes del mercado eléctrico y de tipo B2B. Es así, que la información recopilada se encuentra en el marco contextual y en el capítulo de los hallazgos.

**Tabla 14: Expertos entrevistados (marketing y del sector eléctrico)**

Nombre	Experiencia	Motivo de elección
Jorge Martínez Alcorta	Gerente de marketing regional de Chazqi, docente de marketing digital de la Pontificia Universidad Católica del Perú y mentor Start Up UPC.	Comprender la parte académica del objeto de estudio.
Alonso Villanueva Gonzalez	Gerente de marketing de Mega LifeSciences, docente de marketing en la Pontificia Universidad Católica del Perú.	
Vicky Montero Matos	Directora Asociada de la agencia de marketing digital y medios Reset.	Validar la propuesta del plan de marketing digital.
Entrevistado 1	Trabajador del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería del Perú.	Obtener una visión externa a la relación comercial, pero enfocada en el funcionamiento del sector y las proyecciones al futuro.

Las entrevistas a profundidad a expertos del marketing se realizaron con el fin de entender conceptos académicos del objeto de estudio y su viabilidad de ser aplicado en un contexto como el sector eléctrico peruano y en una empresa enfocada en la venta hacia otras compañías. Por su parte, la entrevista a la representante de una agencia de marketing se realizó con el fin de conocer la opinión desde el punto de vista práctico de la propuesta del plan de marketing. Por otro lado, la entrevista a profundidad a un experto del sector eléctrico peruano (Osinermin) permitió comprender el mercado eléctrico peruano, sus oportunidades y dificultades. Además, se buscó indagar sobre la importancia de la gestión del marketing en un sector como este. Es importante mencionar que el entrevistado solicitó que su identidad sea protegida; debido a esto, se utilizó un pseudónimo para identificarlo, el cual responde a Entrevistado 1.

Adicional a lo mencionado previamente, la presente investigación se realizó entre los meses de agosto y diciembre del 2021, época en la que se mantenían restricciones por la crisis sanitaria del coronavirus. Eso ocasionó que se dejara de lado cualquier técnica que implique un contacto físico entre personas. También, fue influenciada por la disponibilidad de los clientes, pues todos los entrevistados poseen puestos directivos en sus respectivas empresas. Por ello, la técnica de entrevista individual a profundidad, a través de medios telefónicos y/o virtuales, se mostró como la mejor opción. De esta forma, Se realizaron 7 entrevistas a clientes de Atria que pertenecían a diferentes sectores, desde agroexportación hasta el rubro de imprenta.

Posteriormente, se ahondó en las dificultades que estos poseen en sus respectivos trabajos, con el fin de correlacionar las adversidades con los beneficios ofrecidos por Atria. Adicionalmente, se indagó en que utilizan para mantenerse informados de su sector, así como las preferencias que tienen cuando buscan e interactúan con un proveedor. Además, se preguntó por los motivos que tienen los clientes para contratar a Atria, para ello se consultó a los clientes la forma en que conocieron la disponibilidad de ser cliente libre, el primer contacto con Atria, lo que más valoran de su acuerdo comercial y aquellos motivos que ocasionarían un cese en el contrato. Finalmente, se consultó por el contenido digital que desearían ver en los medios digitales.

### **3. Técnicas de recolección de información**

Como se mencionó previamente, esta investigación se realizó en época de la pandemia ocasionada por el Coronavirus; debido a ello, cualquier técnica que incluya el contacto físico fue descartado. Por eso, el desarrollo de la presente investigación se realizó con dos técnicas; por un lado, observaciones digitales, las cuales se llevaron a cabo a finales de diciembre del 2021 y se observaron los meses de octubre, noviembre y diciembre. Por otro lado, las entrevistas a profundidad se realizaron entre julio de 2021 y febrero de 2022.

Las observaciones digitales se llevaron a cabo para analizar a Atria y sus principales competidores. Para ello, se definió al último trimestre del 2021 como espacio temporal para las observaciones y se realizaron entre los días 13 y 26 de diciembre de 2021. Con respecto a las entrevistas, el Staff de Atria y los expertos de marketing, se dieron a través de las plataformas Zoom, Meet o Microsoft Teams. Por otra parte, los clientes de Atria y los expertos del sector eléctrico recibieron las entrevistas vía telefónica.

#### **3.1. Observaciones digitales**

Se realizaron observaciones a la gestión de marketing digital de Atria, con el fin de entender la realidad en la que se encuentra la organización mediante la obtención minuciosa y directa de la información (Pasco & Ponce, 2018), Asimismo, estas observaciones fueron no participantes, ya que se buscó evidenciar la forma en que la organización funciona en la realidad sin interferir en sus acciones. Además, fueron de carácter no estructurado, pues las características de la investigación requirieron de instrumentos de medición más abiertos y flexibles. También se realizaron observaciones digitales a sus principales competidores. Para ello, la investigación se enfocó en tres espacios del contexto digital, enfocándose en los siguientes ejes:

**Tabla 15: Ejes de investigación de las observaciones digitales.**

Páginas web	Redes Sociales	Motores de búsqueda
Organización de la información	Cantidad de seguidores	Presencia de las empresas en los buscadores
Información presentada	Tipo de contenido de sus publicaciones	Búsqueda de <i>keywords</i>
Forma de comunicación con el cliente	Horarios de posteo e interacciones que reciben	Anuncios de estilo SEM.
Explicación entre cliente regulado y cliente libre		
Formas de contacto		
Evidencia de su ventaja competitiva		

### **3.2. Entrevistas individuales a profundidad**

Las entrevistas individuales a profundidad fueron de tipo semi-estructurada, pues se buscó tener una guía de temas a tratar, pero con la flexibilidad de incorporar nuevos temas que surjan en la entrevista e incluso alterar el orden de estos (Hernández et al., 2014). Ello con el fin de conseguir que el entrevistado pueda explayarse y permita entender el fenómeno investigado considerando la mayor cantidad de puntos de vista. De esta forma, se realizaron diversas entrevistas a los clientes actuales de Atria (ver anexo D), así como a los expertos del marketing digital (ver anexo E), a un experto del sector eléctrico que pertenece a Osinergmin (ver anexo F) y al Staff de Atria (ver anexo G).

### **4. Técnicas de análisis**

Esta investigación es de enfoque cualitativo por lo que “no hay procedimientos estandarizados para analizar la información” (Pasco & Ponce, 2018, p. 74). No obstante, es importante estructurar los datos que son recopilados a través de las técnicas de recolección de información (Hernández et al., 2014). Para ello, esta tesis utilizará el análisis cualitativo de tipo de contenido, ya que investiga “los contenidos comunicacionales para hacer inferencias de los datos al contexto” (Pasco & Ponce, 2018, p. 74). Asimismo, los datos recopilados fueron estructurados y después analizados a la luz de la revisión teórica y bibliográfica. Asimismo, se realizó la codificación manual de los datos, lo cual permitió generar conexiones entre las entrevistas realizadas.

### **5. Validación de la investigación**

Se desarrollaron dos entrevistas que permitieron validar la matriz de consistencia (ver anexo H) y las guías de entrevistas. Adicional a ello, los puntos de interés de las observaciones se escogieron en base a lo mostrado en el marco teórico, el artículo de “Los principales KPI de Social Media” (Tómas, 2021) y lo recolectado en las entrevistas a los expertos en marketing y a la jefa de marketing de Atria.

Dicho esto, y en relación con lo expuesto por Pasco y Ponce (2018), esta tesis busca tener validez de constructo en el enfoque cualitativo, pues formula claramente el planteamiento de la investigación y utiliza diferentes fuentes de información tanto teóricas como empíricas, recolectadas de diversos actores. Asimismo, busca tener validez del instrumento de medición, al solicitar la revisión de los instrumentos a investigadores familiarizados con el tema de estudio. Por otro lado, la validez interna se consigue al realizar entrevistas a diversos participantes del fenómeno investigado, consiguiendo la triangulación de múltiples fuentes de datos mencionada por Hernández et al. (2014) y evitando el sesgo relacionado con el contexto, muestreo y la recolección de información. Finalmente, la validez externa se obtiene al realizar observaciones a competidores relevantes de Atria con el fin de generalizar el conocimiento originado por la tesis.

Por último, el plan de marketing se validó con una agencia de marketing a través de su directora asociada, quien brindó su opinión acerca de los objetivos, temáticas e indicadores propuestos.

## **6. Ética de la investigación**

La presente investigación se mostró transparente con cada uno de los entrevistados, puesto que se les comunicó desde el inicio los objetivos y alcances de la investigación. También se mencionó los instrumentos que serían utilizados para recolectar la información brindada. Asimismo, se comentó el tiempo de duración promedio y máximo de cada entrevista. Adicional a ello, se comentó que cada entrevistado tenía la posibilidad de reservarse a responder alguna pregunta que generase incomodidad o dar por terminado la entrevista si lo consideraban necesario. De la misma forma, se hizo hincapié en que la información sería utilizada únicamente con fines académicos. Finalmente, se solicitaron consentimientos informados contemplando la autorización de cada entrevistado.

## CAPÍTULO 5: HALLAZGOS

En este capítulo se presentará los hallazgos encontrados a lo largo de la investigación. Para ello, se evidenciará la aplicación del marketing digital en el mercado eléctrico, a través, de las observaciones digitales que se tuvieron de las páginas web, redes sociales y los motores de búsqueda. Después, se explicará el marketing digital que realiza el sujeto de estudio de esta investigación; es decir, Atria. Finalmente, se analizarán las entrevistas que se realizó a los clientes de Atria.

### 1. Aplicación del marketing digital en el sector

En este apartado se comentarán los resultados obtenidos de las observaciones digitales que se realizaron a la página web de Atria y sus principales competidores (ver anexo I), así como el blog que posee Atria (ver anexo J). Además, se presentarán las observaciones realizadas a las redes sociales de Instagram (ver anexo K), de LinkedIn (ver anexo L) y de Facebook, siendo este último el más utilizado en el sector. Debido a ello, se presentó una tabla de comparación iniciando con Atria (ver anexo M) y posteriormente con sus principales competidores como Enel (ver anexo N), Coelvisac (ver anexo Ñ), Luz del Sur (ver anexo O) y Engie (ver anexo P). Por último, se analizó los principales motores de búsqueda Google y Bing con el fin de conocer la presencia de Atria y sus competidores, el uso de keywords y los anuncios SEM.

#### 1.1. Análisis de páginas web

Con respecto al tipo de información que presentan, se observó que Luz del Sur y Engie son aquellos que no mencionan la posibilidad de ser un cliente libre (ver Tabla 16). Por su parte, Enel sí lo menciona, pero no hace mucho hincapié en los beneficios recibidos. Al contrario de Coelvisac que sí menciona la posibilidad de ser un cliente libre y también los beneficios que esto supone. Sin embargo, Atria es la única que muestra información completamente enfocada en el futuro cliente libre.

Si bien Atria menciona la cantidad de GWh distribuidos, lo cual puede ser información ambigua para ciertos clientes que no se encuentren relacionados con el core. También se observó la frase: ¿Pagas más de S/.30,000 en tu factura de luz? Contrata con Atria y ahorra un 30% y un botón que dice 'Comienza a ahorrar', el cual te redirige hacia un formulario de contacto. Con esto, se observa la técnica de comunicación de Atria, el cual es más didáctico que su competencia, ya que tanto la frase como el botón evitan mencionar condiciones técnicas que se necesitan para ser un cliente libre, sino que se enfoca el costo mensual de energía, lo cual es algo más concreto para una persona que recién conoce este sector.

**Tabla 16: Comparación de páginas web**

	Atria	Enel Perú	Coelvisac	Luz del Sur	Engie
<b>Organización de la información</b>	<p>La página posee 7 divisiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inicio</li> <li>▪ Servicios</li> <li>▪ Nosotros</li> <li>▪ Clientes</li> <li>▪ Atria <i>Blog</i></li> <li>▪ Extranet</li> <li>▪ Contáctenos</li> </ul>	<p>La página posee 7 divisiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personas</li> <li>▪ Empresas</li> <li>▪ Inversionistas</li> <li>▪ Historias</li> <li>▪ Innovación y sostenibilidad, Conoce Enel</li> <li>▪ Ayuda.</li> </ul>	<p>La página posee 7 divisiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Quiénes somos?</li> <li>▪ ¿Qué hacemos?</li> <li>▪ Proyectos</li> <li>▪ Cotiza aquí</li> <li>▪ Atención al ciudadano</li> <li>▪ Fiscalización</li> <li>▪ Beneficios</li> </ul>	<p>La página posee 5 divisiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inicio</li> <li>▪ Nosotros</li> <li>▪ Servicios</li> <li>▪ Socialmente responsables</li> <li>▪ Accionistas</li> </ul>	<p>La página posee 6 divisiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La empresa</li> <li>▪ Actividades</li> <li>▪ Sostenibilidad</li> <li>▪ Inversionistas</li> <li>▪ Talento</li> <li>▪ Prensa</li> </ul>
<b>Tipo de información que presentan</b>	<p>En la página de inicio mencionan la frase “Somos la energía que necesitas para crecer” y 4 datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ +650 clientes</li> <li>▪ +1100GWh año</li> <li>▪ +35.6 millones de dólares en ahorro</li> <li>▪ +20 sectores industriales.</li> </ul>	<p>La información se divide según el tipo de cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personas: facturación, pagos y reportes.</li> <li>▪ Empresas: responsabilidades de un cliente libre y de aumento de carga.</li> <li>▪ Inversionistas: subsidiarias y las convocatorias de accionistas.</li> </ul>	<p>Se muestran todos los servicios que realiza:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Distribución</li> <li>▪ Proyectos</li> <li>▪ Instalaciones</li> <li>▪ Mantenimiento</li> </ul> <p>Se busca captar a los clientes mediante la promoción del ahorro de energía y los proyectos energéticos</p>	<p>Presenta información acerca de los recibos de pago, lugares de pago, reportes por corte de energía y similares. Así como la responsabilidad social que realiza luz del sur con la población</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presenta información acciones ecológicas y sostenibles realizadas en Perú.</li> <li>▪ Inversionistas: Información sobre los EERR, memorias, entre otros</li> <li>▪ Proveedores: información sobre sus comprobantes de retención</li> <li>▪ Clientes: página de extranet.</li> </ul>
<b>Comunicación con el cliente</b>	<p>De manera formal y con palabras fáciles de entender. No obstante, algunas redacciones del blog poseen redacciones más complejas, propias del sector</p>	<p>Posee ciertos tecnicismos según el tipo de cliente; no obstante, mantiene un estilo formal y fácil de comprender.</p>	<p>Presenta mucho tecnicismo con respecto a la información eléctrica. Por ello, sería complicado de comprender cierta información para clientes</p>	<p>La comunicación es muy sencilla y fácil de comprender, asimismo, buscan ser ordenados en los pasos que los clientes deben seguir</p>	<p>Formal y fácil de comprender. El lenguaje se encuentra diferenciado y solo se usa tecnicismos si es necesario</p>

**Tabla 16: Comparación de páginas web (continuación)**

	Atria	Enel Perú	Coelvisac	Luz del Sur	Engie
Explicación entre cliente regulado y libre	Lo explican desde el inicio con la premisa de convertirte en cliente libre te beneficia de mejores precios. Posterior a ello, se presenta un botón que te lleva a una explicación más detallada y donde se menciona que deben tener un consumo mayor a 200 Kw, las ventajas de ser un cliente libre y como leer el recibo de luz para saber si aplicas. Adicionalmente puedes dejar tus datos para ser contactado.	La explicación no es fácil de encontrar y no se muestra explícitamente. Solo se mencionan las responsabilidades que los clientes libres poseen, mas no los beneficios que obtienen.	Al inicio se menciona la posibilidad de ahorrar hasta un 30% y esta información se complementa en la sección de comercialización de energía.	Se menciona los beneficios que Luz del Sur les ofrece a aquellos que deseen ser clientes libres; sin embargo, asumen que el usuario conoce lo que es un cliente libre	No se menciona la existencia de un cliente regulado y uno libre
Formas de contacto	Formulario Llamada directa Correo hacia ventas	Chat de la página Número telefónico	WhatsApp Formularios	Chat virtual Correo Llamadas	Correo Número telefónico
Evidencia de su ventaja competitiva	Evidencian los diversos productos que pueden ofertar para el cliente y el servicio de monitoreo de 24/7 con el cliente	La ventaja se centra en el ofrecimiento de 'Grandes clientes' a partir de 50 kw de consumo y el respaldo financiero para accionistas.	Se muestran como pioneras en la electrificación rural. Asimismo, simulaciones gratuitas y proyectos de ahorro de energía	Mencionan los beneficios a los clientes libres a través de los diversos productos que pueden ofertar	Mencionan que son una de las mayores generadoras eléctricas del país

Por otra parte, y a excepción de Coelvisac, las empresas analizadas presentaron una comunicación fluida y amigable con el cliente. Sin embargo, es importante señalar que Atria y Engie utilizan menos tecnicismos que su competencia y velan por un lenguaje fácil de comprender.

Por otro lado, tanto Engie como Enel omiten la información de los clientes libre; por su parte, Luz del Sur hace mención, pero asume que el cliente conoce de la existencia del término 'cliente libre'. Por el lado de Coelvisac, si se menciona el beneficio de ahorrar a través de ser un cliente libre, pero no se llega a ahondar en la diferencia que esto significa. Por el contrario, Atria sí menciona las diferencias entre un cliente libre y uno regulado, así como formas sencillas de identificarlo en una empresa a través del consumo o lectura del recibo. Asimismo, también menciona las ventajas de ser un cliente libre.

Finalmente, Engie, Enel y Coelvisac no se enfocan en mencionar su ventaja competitiva a través de los servicios para un cliente libre. Por el contrario, Luz del Sur y Atria sí mencionan los beneficios que supone contratar el servicio con ellos, con la diferencia que Atria hace hincapié en el monitoreo 24/7 al cliente, lo cual supone confiabilidad y seguridad en Atria como proveedor.

## **1.2. Análisis de redes sociales**

Para el presente apartado se realizaron las observaciones de las redes sociales de Instagram, LinkedIn y Facebook.

### **1.2.1. Instagram**

En esta red social solo se pudo identificar a las empresas de Coelvisac y Engie. De estas, se evidenció que Instagram no es una aplicación tan usada por este sector, pues Coelvisac solo ha generado una publicación en los últimos tres meses, la cual hace referencia al cumplimiento con las ODS. Por su parte, Engie ha resubido las publicaciones que tiene en Facebook, específicamente, la que menciona el premio que han obtenido y las actividades que sus colaboradores hacen por un mundo más verde.

### **1.2.2. LinkedIn**

Atria y Coelvisac mantienen similitud en las publicaciones con la diferencia que Coelvisac sí generó un post sobre la diferencia entre un cliente regulado y libre y Atria, no. Por otro lado, Luz del Sur se muestra ajeno a esta red social mientras que Enel y Engie se enfocan en transmitir confianza sobre un futuro más sostenible mediante energía renovable.

Por otro lado, Coelvisac y Atria mencionan la posibilidad de realizar otras actividades relacionadas con energía; sin embargo, Atria es la única que menciona otro servicio adicional diferente al suministro energético o relacionado, el cual es el financiamiento.

### 1.2.3. Facebook

Se revisó la cantidad de seguidores, el tipo de contenido de sus publicaciones, así como sus horarios de posteo e interacciones que reciben (véase tabla 17).

**Tabla 17: Comparación de redes sociales – Facebook**

	Atria	Enel Perú	Coelvisac	Luz del Sur	Engie
Seguidores	2,780	134,692	393	88,137	705,751
Likes	2,634	128,006	383	81,251	705,016
Tipo de contenido	Mensaje que te motiva a que tu empresa siga creciendo y cómo Atria ayuda a ese crecimiento.	Mensaje hacia los clientes regulados, recomendaciones en ahorro energético y actividades de Enel.	Mencionan los proyectos que realizan y la oferta hacia el cliente libre.	Mensaje hacia los clientes regulados, recomendaciones en ahorro y sobre seguridad eléctrica.	Mensaje sobre la innovación y el uso de energías renovables.
Horarios de posteo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 día por semana</li> <li>▪ Entre martes a viernes</li> <li>▪ 09:00 am a 13:00 pm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3 a 4 días por semana.</li> <li>▪ Entre lunes a viernes.</li> <li>▪ 09:00 am a 17:00 pm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 día por semana.</li> <li>▪ Entre lunes a viernes.</li> <li>▪ 09:00 am a 18:00 pm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 día por semana.</li> <li>▪ Entre lunes a viernes.</li> <li>▪ 09:00 am a 15:00 pm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 día por semana.</li> <li>▪ Entre lunes a viernes.</li> <li>▪ 11:30 am a 20:00 pm</li> </ul>
Interacciones recibidas	Promedio de 13 likes por publicación y 8 compartidas	Promedio de 135 likes por publicación y 38 compartidas <i>*30 me enoja en promedio.</i> <i>*Los comentarios presentan gran cantidad de disconformidad y quejas</i>	Promedio de 7 likes por publicación y 1 compartida	Promedio de 90 likes y 12 compartidas <i>*20 me enoja en promedio.</i> <i>*Algunos comentarios mencionan incomodidades en el servicio</i>	Promedio de 18 likes y 3 compartidas

Con ello se pudo observar que Enel y Luz del Sur mantienen su comunicación hacia los clientes regulados y son los que reciben mayor interacción por estos, quienes comentan sus incomodidades que presentan. Por otro lado, Engie se enfoca en mostrar la energía renovable y que utiliza el Facebook para dar a conocer su accionar en ese campo. Por otro lado, Coelvisac y Atria son quienes presentan información del mercado del sector eléctrico peruano y cómo se desarrolla con respecto a los clientes libres.

Con respecto a Atria, se observa que las publicaciones han sufrido cambios de enfoque entre el mes de octubre, donde se hace mención del ahorro de costos en el servicio

de electricidad a través de ‘precios bajos’ y los meses de noviembre y diciembre, donde se ofrecen principalmente leasings, leasebacks, financiamiento de capital de trabajo y, en un segundo plano, la facilidad de mejorar sus costos en el consumo eléctrico. De esta manera, Atria busca captar clientes a través de sus productos financieros y su diferencial en la combinación de servicios, lo cual va relacionado con su visión de ser un socio estratégico para sus clientes.

Adicional a ello, se observa que las publicaciones de Atria se centran en mostrar imágenes de trabajos industriales y agrícolas. Por otra parte, las publicaciones no pasan de las cuarenta interacciones a excepción de la publicación con mayor interacción, la cual obtuvo 235 me gustas. Esta se realizó el 4 de noviembre de 2021 y consistió en mostrar la imagen de un camión en movimiento con el mensaje: *¡Que nada te detenga! Si estas buscando financiamiento para tu empresa, ¡Nosotros te ayudamos!*

### **1.3. Análisis de motores de búsqueda**

Con respecto a los motores de búsqueda, es beneficioso que la página web se encuentre dentro de la primera página de búsqueda, ya que le permite generar tráfico significativo a la página web (Martín et al, 2019). Al buscar las palabras Atria o Atria Energía en el buscador de Google se puede encontrar como primera opción a la página web de Atria. En cambio, en el buscador de Bing, el cual es usado por Microsoft Edge, se encuentra en la segunda opción. Por otro lado, al buscar las palabras “Cliente Libre” en Google, se observa que la página de Atria se encuentra en el quinto puesto de las opciones con su ‘Guía rápida para usuarios libres’ alojada en la sección Atria *Blog*.

Esto se debería a que Atria ha resuelto ciertas inquietudes sobre los clientes libres y el motor de búsqueda Google lo propone como opción relevante. De esta manera, busca enfocarse en el público objetivo y captar a aquellos clientes interesados. No obstante, al buscar las frases “Ahorro de energía”, “Financiamiento” o “Financiamiento para empresas” no se pudo encontrar la web de Atria. Por otra parte, con respecto a sus competidores, se observa que Enel aparece en tercer lugar al buscar la frase “Cliente Libre” y en segundo al buscar “Ahorro de energía”; por su lado, Coelvisac ha generado publicidad de tipo SEM y, ante la digitación de la frase “Cliente Libre”, se posiciona en primer lugar con un anuncio.

**Tabla 18: Motores de búsqueda**

	Atria	Coelvisac	Enel	Luz del Sur	Engie
<b>Presencia en los buscadores</b>	Al buscar su nombre en Google aparece como primera opción la página web. Aparece como segunda opción en Bing.	Al buscar su nombre en Google aparece como primera opción la página web. Al buscar su nombre en Bing aparece como primera opción la página web.	Al buscar su nombre en Google aparece como primera opción la página web. Al buscar su nombre en Bing aparece como primera opción la página web.	Al buscar su nombre en Google aparece como primera opción la página web. Al buscar su nombre en Bing aparece como primera opción la página web.	Al buscar su nombre en Google aparece como primera opción la página web
<b>Keywords</b>	<b>Google:</b> Aparece como quinta opción al digitar la frase "Cliente libre" y direcciona hacia su blog "Guía rápida de Usuarios Libres" <b>Bing:</b> No aparece con ninguna <i>keyword</i> digitada	<b>Google:</b> Al usar la palabra "cliente libre" aparece como primera opción mediante un anuncio. <b>Bing:</b> No aparece con ninguna <i>keyword</i> digitada	<b>Google:</b> Al usar la frase "cliente libre" aparece como tercera opción con su apartado de "Responsabilidades de un cliente libre" Aparece segundo en la digitación de la frase "Ahorro de energía" <b>Bing:</b> Al usar la frase "cliente libre" aparece como sexta opción con su apartado de "Responsabilidades de un cliente libre"	<b>Google:</b> No aparece con ninguna <i>keyword</i> digitada <b>Bing:</b> No aparece con ninguna <i>keyword</i> digitada	<b>Google:</b> No aparece con ninguna <i>keyword</i> digitada <b>Bing:</b> No aparece con ninguna <i>keyword</i> digitada
<b>Anuncios SEM</b>	No se encontró alguna publicidad SEM	Utiliza la palabra "Cliente libre" en Google	No se encontró alguna publicidad SEM	No se encontró alguna publicidad SEM	No se encontró alguna publicidad SEM

## 2. Marketing digital de Atria

En este apartado se observará el manejo del marketing digital por parte de Atria. Para ello, se explicará las estrategias que utiliza actualmente, el *buyer person* de Atria y su proceso de compra. Dicho esto, se menciona la dificultad que existe para generar una comunicación en el rubro del B2B. Además, se menciona que Atria vende un producto que no es tan conocido por el cliente; por ello, el '*speech*' de comunicación debe ser adecuado para el cliente y, en ciertos casos, brindar cierta capacitación para que se comprenda el tipo de producto y lo que abarca. Sin embargo, Alessandra también acota que la comunicación B2B es un 'híbrido' porque, si bien se habla a empresas, también se está hablando a las personas que están detrás de la entidad jurídica. También, menciona que existe dos tipos de cliente; por un lado, está el cliente que entra a la página web, red social o recibe el correo, se interesa en Atria, realiza un contacto con ellos y termina en una venta y un nuevo contrato. Dicho cliente es el que mayormente uno se imagina. No obstante, al ser una relación B2B, existe un segundo cliente, el cual realiza los mismos pasos que el anterior con la diferencia que el

segundo no posee poder de decisión en la empresa. Debido a esto, no se genera una venta final, sino que debe ser conversado con el 'decisor final'. (Alessandra Erazo, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

## **2.1. Estrategias digitales de Atria**

Con respecto a las estrategias de marketing utilizadas por Atria, Alessandra Erazo comentó que ella obtuvo, cinco meses antes de realizarle la entrevista, el puesto de jefa de marketing y, dentro de sus primeras acciones, realizó un análisis de las acciones que se habían hecho. Al realizarlo se dio cuenta que Atria estaba cambiando de objetivos, pues se empezó a enfocar en brindar soluciones industriales integrales; por lo que, estaban en proceso de cambio. Adicional a esto, la condicionante de ser una empresa B2B evidenció que no existe y, en palabras de Erazo, un solo público objetivo, con lo cual hace referencia a los esquemas de roles vistos en el marco teórico.

Hoy en día podemos decir que ya no solamente somos una empresa que vende energía [...]

Hoy en día, realmente somos una empresa que brinda soluciones industriales integrales y al decir esto queremos decir que si bien es cierto que vendemos energía, ese ya no es solo nuestro core de negocio. (Alessandra Erazo, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

Teniendo en cuenta de que es una B2B, pero a pesar de que es una B2B, también le hablas a personas. Entonces y le tienes que hablar a personas, o sea no solo tienes un público objetivo, sino también tienes o sea tienes dos targets, tienes los que probablemente van a identificar la oportunidad, te van a ver, te van a proponer, pero no son los que necesariamente toman la decisión. Y luego tienes este otro target que son los que toman la decisión final. Entonces, tienes que abarcar, por un lado, que te consideren y, por otro lado, que te conozcan para ser confiables y que puedan tomar la decisión. (Alessandra Erazo, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

Es por ello, que la estrategia que tomó al llegar a Atria fue generar un plan de medios, con lo cual se pudo establecer canales de comunicación para los clientes actuales y también para los futuros. Adicionalmente se buscó reestructurar la web, contratar una agencia de creatividad y utilizar la herramienta de Analytics.

La herramienta analytics va de la mano con lo que es la web, pero también se puede ver cómo impacta la comunicación que tú haces en redes sociales justamente en este tráfico que haces en la web. Y también puedes ver cómo va lo que es tu tráfico orgánico, que también responde

a las acciones que puedes hacer. [...] Entonces, la idea es que la web no sea solamente una página donde expongas tu marca, y qué haces, sino también una facilitadora de información, porque en la medida en que esta sea más completa, no solamente te va a llevar al posicionamiento en Google, en Search, el SEO, todas estas cosas, sino que también va a impactar en la calidad de los leads. (Alessandra Erazo, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

Dicho esto, Erazo menciona que los clientes poseen cierta preferencia por algunos tipos de publicaciones. Los clientes de Atria prefieren las publicaciones que son más directas, concisas y simples de comprender. De la misma forma, sucede con los videos, ya que menciona que deben ser de corta duración y puntualizar lo que se quiere decir; por ejemplo, 'ahorra hasta 20% de tu luz aquí' o 'si gastas más de 30 mil soles al mes en electricidad puedes ser cliente libre' son frases que captan al público y permite conectar con ellos, lo cual se pudo constatar en las observaciones digitales realizada a las redes sociales y las páginas web de Atria (comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

Adicional a ello, Erazo menciona que los clientes potenciales buscan una marca que genere confianza; debido a esto, se propuso construir una marca con Atria con el fin de posicionarlo como una empresa que brinde soluciones industriales, dejando de lado el tema únicamente energético. De esta forma, se alinea con la nueva perspectiva de Atria como organización vista previamente, Y, también, se afianza la idea vista en el marco teórico de la importancia de gestionar una marca que confiera seguridad a sus clientes potenciales. Para poderlo lograrlo, Erazo menciona utilizar las estrategias de SEO para posicionar la página web de Atria y, generar exposición de marca. Pero también busca brindar información acerca del sector eléctrico, de tal forma que se capacite al cliente potencial. (Alessandra Erazo, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

También, se planteó incrementar de tiempo de permanencia en la web, lo cual demostraría que Atria ha conseguido que los clientes que tengan mayor interés en contratar su servicio sean quienes estén visitando su página. De esta forma, Atria prefiere los *leads* de calidad por encima de *leads* de cantidad. Por último, se propuso realizar un perfilamiento de clientes según industria, necesidad, región u otros. Esto se debe a que se desea realizar comunicación segmentada a través del mailing, llamada u otras. Además, Erazo comenta que ya se ha realizado la comunicación segmentada para un caso en particular, lo cual generó mucha aceptación de parte de los clientes y que lograron convertir en conversación con el área comercial.

Lo que me interesa es llegar usuarios que llegan a convertir, y que nos consideren para poder trabajar con ellos. [...] Mandamos un par de mailings y nos fue súper bien. De hecho, tuvimos como 30 respuestas, de las cuales ya hay 6 conversiones, y eso fue una semana. (Alessandra Erazo, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

Así, las métricas de la página web han sido obtenidas a través de la información compartida en la entrevista (ver tabla 19). En estas se aprecia una disminución del tráfico obtenido desde inicios del 2021 hasta diciembre del mismo año pasando de 6,118 visitas a 1,027 para los meses descritos. A pesar de ello, el tiempo de permanencia se ha incrementado a aproximadamente un minuto y cincuenta segundos, lo cual es favorable frente a los cuarenta y tres segundos obtenidos en enero del 2021. Asimismo, el mayor tiempo de permanencia web se asocia con la tasa de rebote la cual ha pasado de 80% a 60% a finales del 2021. Ante las métricas obtenidas, surge la necesidad de tomar medidas correctivas con la finalidad de disminuir los factores de desinterés del público y, de esta manera, reducir la tasa de rebote y aumentar el tiempo de permanencia web.

**Tabla 19: Evolución de usuarios visitantes a la página web de Atria en el 2021**

	Sin publicidad pagada									
Web	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Usuarios	6,118	8,091	4,572	1,451	1,252	753	1,739	1,859	1,314	1,027
Sesiones	7,938	11,158	6,093	1,880	1,549	978	2,085	2,265	1,608	1,325
Bounce rate	81.7%	81.9%	78.6%	69.2%	62.2%	56.9%	70.5%	69.1%	63.4%	62.8%
Tiempo web	00:43	00:43	00:48	01:30	02:01	02:26	01:28	01:08	01:41	01:48

Fuente: Atria (2021).

Por otro lado, otra estrategia que utiliza Atria es el de *e-mail* marketing a nuevos clientes potenciales. Es aquí donde surge ciertas complicaciones para tener una correcta segmentación de los clientes. Adicionalmente, utilizan las redes sociales, principalmente, Facebook para promocionar a Atria y los servicios que ofrece. Es aquí donde mejor le ha ido a Atria, pues consiguen más *leads* que en otras redes sociales y también construyen la marca de Atria y la posicionan dentro del pensamiento de los clientes. También, el contenido que brindan en los diversos portales mencionados está orientado hacia las soluciones energéticas y de financiamiento. (Alessandra Erazo, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

Finalmente, con respecto al presupuesto y, con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos, el área de marketing invirtió \$4,500.00 en publicidad pagada en las redes sociales de la empresa durante el último trimestre del 2021. Dicho monto fue distribuido en \$2,000.00, \$1,500.00, y \$1,000.00 para octubre, noviembre y diciembre respectivamente. A continuación, se presentan los números obtenidos por *leads*, interacción y clicks y, además, el detalle de la inversión realizada.

**Tabla 20: Número de *leads*, interacciones y clics obtenidos a través de publicidad pagada durante el último trimestre del 2021**

	Leads	Interacción	Clics
Octubre	78	619	1,661
Noviembre	138	450	240
Diciembre	78	659	119
Total	293	1,729	2,021

Fuente: Atria (2021).

**Tabla 21: Inversión (\$) realizada en publicidad pagada durante el último trimestre del 2021**

Inversión \$				
	Leads	Interacción	Clicks	Total
Octubre	\$350.00	\$350.00	\$1,300.00	\$2,000.00
Noviembre	\$720.00	\$180.00	\$600.00	\$1,500.00
Diciembre	\$350.00	\$300.00	\$350.00	\$1,000.00
Total	\$1,420.00	\$830.00	\$2,250.00	<b>\$4,500.00</b>

Fuente: Atria (2021).

Según se aprecia en el anexo Q, donde se encuentra el detalle de las tablas previamente expuestas, la inversión realizada se divide principalmente en Facebook y LinkedIn. Para ambas plataformas el objetivo recae en dar a conocer la marca, el ahorro energético ofrecido al cliente y presentar los productos y servicios diferentes al suministro eléctrico. Estas publicaciones se caracterizan por estar acompañados por llamados a la acción o *call to action* (CTA), donde el interesado puede dejar su información, la cual será usada para, posteriormente, agendar una reunión o llamada en la que se responda las dudas existentes.

Por otra parte, los resultados obtenidos según la tabla 20, muestra que el número de interesados o atraídos por las publicaciones que hicieron clics ascendió a 2,021, siendo octubre el mes de mayores clics obtenidos a causa de la mayor inversión asignada a Facebook. Ante esto, los *leads* obtenidos totalizaron en 293, cifra que se resulta favorable, ya que, según la jefa de Marketing, antes de empezar con esta estrategia, los *leads* ascendían raramente a 5 en un mes

En síntesis, Atria ha cambiado de objetivos empresariales, lo cual se pudo observar el marco contextual, en el cual el director ejecutivo hace alusión de la incorporación y crecimiento que se tiene de los financiamientos hacia clientes; no obstante, estos se fundamentan en el consumo energético de cada cliente. Debido a este cambio, el área de marketing, de la guía de Alessandra Erazo, actualiza sus objetivos y las estrategias que se venían realizando. Es así, que se enfoca en la creación y refuerzo de marca que le permita a Atria darse a conocer antes clientes potenciales con sus nuevos servicios disponibles. Para

ello, utiliza estrategias vistas en el marco teórico como el SEO, *email* marketing, redes sociales y marketing de contenido. Así, este apartado permite conocer las acciones actuales del área de marketing de Atria, con el fin de realizar un plan de marketing en base a lo realizado actualmente.

## **2.2. Buyer person**

Según entrevistas realizadas, el cliente ideal de Atria es aquel que califique para ser cliente; es decir, que cuente con una potencia contratada de 200 kWh o superior. Adicional a ello, se menciona a un cliente que se encuentre en expansión o crecimiento, ya que esto supone que posea otras necesidades por cubrir, tales como mantenimiento, construcción de algún proyecto, financiamiento u otros. Y es aquí donde Atria desea ser participe con la oferta de comercialización energética, pero también con los productos adicionales que brinda. (Alessandra Erazo, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021; Daniela Ortiz, comunicación personal, 11 de noviembre 2021).

## **2.3. Proceso de compra**

En primer lugar, el proceso de compra online inicia con los clientes potenciales ingresando a la web o recibiendo un correo de Atria, Luego, generan un *lead* a través del formulario de la web o del correo; es decir, que el cliente potencial brinda información de contacto hacia Atria. Después, Atria se contacta con ellos mediante un ejecutivo comercial, así Atria identifica las necesidades del cliente y, según ello, verifican si cumple los requisitos para formar parte de Atria. En caso se cumpla, se presenta las propuestas y se revisa si el cliente tiene dudas, es ahí donde Atria aprovecha en resolver dudar y generar asistencia técnica o brindar alguna información necesaria al cliente potencial. Se espera la decisión del cliente y, de ser aprobatoria, se envía el contrato, se espera la firma de contrato y, una vez firmado, se reportar a Osinergmin el ingreso de un nuevo cliente libre. (Alessandra Erazo, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021; Daniela Ortiz, comunicación personal, 11 de noviembre 2021).

## **3. Entrevistas a clientes de Atria**

En este apartado, se presentará el análisis que se realizó a las entrevistas de los clientes de Atria. Para ello, se utilizó la guía de entrevistas (véase Anexo D).

### **3.1. Perfil de los entrevistados**

La presente investigación buscó conocer al cliente de Atria. Para ello, se planteó identificar el sector al que pertenecen y el tamaño que poseen según su facturación. En base a ello, las empresas entrevistadas comparten dos características puntuales. Por un lado, son empresas manufactureras; es decir, que se dedican a la fabricación y venta de productos al por mayor. Con respecto a esta característica, es necesario resaltar que la similitud solo recae

en que son manufactureras, pues los sectores en los que se encuentran son muy distintos entre sí; desde una metalmecánica hasta una imprenta, pasando por una productora de hielo molido para la pesca. Por otro lado, comparten similitud en el tamaño de su facturación y/o inscripción en el registro tributario. Los entrevistados son empresas pequeñas o medianas con lo cual, se entiende que son empresas que recién están consolidándose en el sector en el que se encuentran.

Sí, estamos registrados como micro y pequeña empresa. (Jean Gamez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2021).

Siento que somos una empresa grande, pero dentro del sector podríamos llamarnos mediana empresa en comparación a mi competencia. (Jorvy Fernández, comunicación personal, 20 de noviembre de 2021).

Después de haber realizado las entrevistas, se pudo constatar que los clientes no tenían un grupo de compra como se mencionó en el marco teórico. Sino que, al ser medianas o pequeñas, se estila a que sea el dueño quien tome la decisión o que sea el jefe del área solicitante del bien. Por otro lado, se observó que existían algunos roles vistos en el marco teórico, específicamente, se vio que existían, dentro de las empresas contratantes, a iniciadores, usuarios, influenciadores, compradores y decisores.

### **3.2. Retos y oportunidades**

También se ahondó en aquellas dificultades que presentan los entrevistados frente al desarrollo de sus actividades, así como los retos que suponen sus sectores. Esto se realizó con el objetivo de conocer las necesidades generales que poseen los clientes.

Un grupo de los entrevistados manifestaron la importancia de identificar y mantener un control en los costos que incurren, ya que este repercute directamente en el precio del producto final que se ofrece al cliente. Asimismo, hacen alusión a la competencia por precio que existe en sus sectores y cómo estos reaccionan ante ello.

Hoy en día el precio del polipropileno está en otras palabras impagable para el cliente. [...]

Antes era quién daba algo más grueso a mejor precio, ahora es una guerra entre quién da lo más delgado al mejor precio [... Por ello] hemos tenido que reestructurar todo y también los envases rediseñarlos, de tal manera que podamos sacar productos económicos. (Jorvy Fernández, comunicación personal, 20 de noviembre de 2021).

Lo que es [la venta de] bebida es una incertidumbre. Entonces tratamos poco de que con la distribución llegar a sitios donde sea más accesible, pero es más un tema de capacidad de

producción, o sea producir lo necesario para cumplir con el costo final. (Javier Odiaga, comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

Además, se mencionó la importancia de cumplir con los tiempos de entrega pactados y cómo esto supone su predisposición en los procesos.

El proyecto como sabes o, un proyecto, se maneja por hitos de entrega, ¿no? Al mes me tienes que entregar, no sé, un sector construido. Entonces nosotros tenemos que focalizar esfuerzos, de todo el staff de ingenieros, para que la subcontratación llegue a ese hito. Entonces esa es la dificultad más grande que hemos tenido. (Jean Gamez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2021).

### **3.3. Fuentes de información**

En esta sección se buscó conocer la forma en que los entrevistados se mantienen informados acerca de su sector y si en algún caso utilizan el internet. Es así, que se identificó que los entrevistados tienen preferencia para mantenerse informados por el propio gremio de su sector; es decir, que los proveedores, clientes y trabajadores que pertenecen a su rubro son quienes abastecen de información a nuestros entrevistados. Asimismo, algunos también mencionaron que usan el internet o redes sociales para informarse sobre las noticias en general.

La empresa [JCB Estructuras SAC] está en una asociación, se llama asociación AEPME, [...] En esa asociación pues directamente, los proyectos de infraestructura de acero llegan como información [...] Tenemos también una revista, puesto que estamos entrando al sector minero con mucha más fuerza, la revista es la revista minera [...] Sí, usamos el internet para coordinar algunas cosas por correo, también las redes sociales [...] esa la utilizo normalmente para ver noticias o también por ocio. (Jean Gamez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2021).

Son nuestros clientes los que se encargan, de que ya nos conocen y trabajan con nosotros, ellos son los que están viendo las licitaciones que hay en diferentes lugares, en diferentes provincias, y ellos son los que piden a uno [...] En internet solo noticias o Facebook. (Patricia Ura, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

[Me informo] por trabajadores o sino también por internet. (Betty Abanto, comunicación personal, 15 de febrero de 2022).

De hecho, en el negocio de bebidas pues los grandes como Coca Cola, Pepsi, un poco con ellos compartimos algunos proveedores, entonces tenemos tendencia de consumo [...] estamos viendo cómo se está moviendo. (Javier Odiaga, comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

En contacto con los proveedores que me anticipan si algo puede moverse en el mercado. Después de ello, uno puede saber cómo va el rubro con el movimiento de pedidos que hace el cliente [...] En general las noticias que aparecen en internet. (Juan Fernández, comunicación personal, 20 de diciembre de 2021).

Los mismos clientes, son los mismos clientes los que nos mantiene informado de cómo se maneja y de la normativa [...] Ahora [también] por las redes sociales, te enteras, ¿no? por el internet. (Mirian Guerra, comunicación personal, 12 de diciembre de 2021).

De esta forma, se observa que son pocos los clientes entrevistados que mencionan que utilizan el Internet para conseguir información. No obstante, al revisar las respuestas a los anteriores y posteriores ejes de información, se observa que los clientes si manejan el internet, les permite conectar con proveedores y buscar información, lo cual supondría que existe diferencia entre las respuestas de esta sección con las evidencias de los siguientes ejes.

### **3.4. Preferencia en compra**

Los entrevistados poseen dos formas de interacción con sus proveedores. Por un lado, se encuentra la interacción en la cual el entrevistado busca al proveedor y, por otro lado, en la cual es el proveedor quien busca al entrevistado. Con respecto al primer tipo de interacción, los entrevistados mencionaron que tenían las siguientes opciones: preguntarle a un conocido del sector por alguna recomendación, usar el internet o delegar al área logística que realice la búsqueda y contacto. Después de ello, optaban por realizar una llamada, enviar un correo o agendar directamente una reunión con el proveedor escogido.

El área de logística pues el contacto directo con nuestros proveedores y sus contratos. Entonces ellos contactan directamente el tema de cotizaciones, orden de compra y llegan hasta el punto de la facturación. (Jean Gamez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2021).

En realidad, nosotros no buscamos tanto los proveedores, son los proveedores quienes buscan a la empresa. Nosotros tenemos una página web, seguro ellos nos buscan en la página

web o nos buscan en internet; y de alguna forma ellos buscan contactar con nosotros. Nos da su carta de presentación con su marca o nos traen alguna muestra. (Patricia Ura, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

[Me contacto] mediante correo electrónico o llamo directamente a los proveedores [...] El internet también me sirve para corroborar la información de algunos proveedores. Cuando no tengo números o si me falta algún producto conseguir. (Jorvy Fernández, comunicación personal, 20 de noviembre de 2021).

Normalmente con contacto directo. [Por internet]muy poco, pero sí he llegado a utilizar. (Javier Odiaga, comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

Por otra parte, con respecto al segundo tipo de interacción, mencionaron que algunos se contactan directamente o mediante la página web del entrevistado.

Pero también si no cumplieran con las expectativas buscamos proveedores, buscamos importadores, buscamos a alguien que nos pueda ayudar. A veces lo hacemos por internet, de repente por algún conocido. Y así vamos buscando. (Patricia Ura, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Depende, algunos me han contactado o han venido a la empresa, pero hay otros que sí los he buscado. [...] Sí, [por medio del internet] he hablado con algunos proveedores así. (Betty Abanto, comunicación personal, 15 de febrero de 2022).

Puede ser por WhatsApp o llamada y algunos por correo también. Es muy variable [...] Sí claro, también se busca por ahí [internet]. Hay varias opciones que uno puede apuntar. (Mirian Guerra, comunicación personal, 12 de diciembre de 2021).

### **3.5. Razones de elección de compra**

Los entrevistados atravesaron por una serie de sucesos que desencadenaron en la contratación de Atria como proveedor. Es por ello, que cada uno de estos acontecimientos serán explicados de tal forma que se comprenda las contrataciones en el mercado del sector eléctrico B2B, así como las razones por las cuáles Atria es un proveedor atractivo y las acciones que ocasionarían un posible cese del contrato.

En primer lugar, todos los entrevistados eran clientes regulados del sistema eléctrico, específicamente, de las empresas Enel, Luz del Sur, SEAL, Electrodunas y Enosa. Las cuales generaron las primeras incomodidades, pues brindaron una mala atención, costos elevados

y problemas operativos en el servicio eléctrico. Debido a ello, se generan incomodidades, lo cual genera a su vez, que un grupo de entrevistados opte por la opción de convertirse en un cliente libre.

Éramos clientes regulados y esa era la tarifa que nos cobraban y [...] a lo largo de los años hicimos un análisis que verificamos que era un poco excesivo por parte de Enel, un poco injustificado, y nosotros al revisar la potencia que requerimos en nuestros planes de fabricación [nos dimos cuenta que] podríamos llegar a ser clientes libres. [...] entonces el jefe de mantenimiento nos dio la alerta que podríamos ser clientes libres y empezamos a indagar a través de empresas, que ofrecían, que te cambian [...Además] con Enel la energía era muy fluctuante, se iba, bajada la corriente y todo esto influyó en que Enel ya no sea nuestro proveedor. (Jean Gamez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2021).

La experiencia que hemos tenido con Enel ha sido y es terrible en muchísimo tiempo porque lamentablemente directamente ellos no ven la parte operativa. Ellos subcontratan a un personal que vienen a ver cómo están los medidores, a medir, básicamente [Entonces] Enel se basa en ellos, ... ah ya, él me dice que sí estás teniendo conexiones clandestinas... Listo. [...] Cuando ni siquiera se toman la molestia de verificar si tú ya tienes una subestación. Crea una serie de conflictos, de problemas con la entidad [Enel]. [...] Esta empresa te pone cobros excesivos, esta empresa te crea una serie de problemas. (Patricia Ura, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

A veces pedíamos un tipo de servicio y teníamos que esperar 24 horas colgados [sin electricidad] en el sistema, porque era el único canal. [...] Otra cosa era que yo no entendía ese tema de las tarifarias y gastábamos un montón de plata y Seal no me enseñó sobre cómo funcionaba todo. [...] Hay unos socios, también en el directorio que producen así [los socios son clientes libre]. Nos dijo vean la opción si pueden pasar a ser clientes libres, porque es un ahorro, se expuso la idea, pero cuando se dio la opción, nosotros estábamos bajo de trabajo [no gastaban la potencia requerida para ser cliente libre], como un año antes. Estuvimos unos meses por lo menos, con un consumo alto. Entonces pasamos la valla en ese entonces [de consumo de potencia requerida], cuando ya pasamos esa valla, ahí se empezó un poco a negociar. (Javier Odiaga, comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

Los costos empezaron a encarecer de manera significativa y al final del mes era ya un costo significativo para la producción. [...] Dentro de nuestro personal, un técnico mencionó que existía otra opción de contratar directamente la energía y empezamos a buscar en internet si era posible y vimos que se podía. (Betty Abanto, comunicación personal, 15 de febrero de 2022).

Con ElectroDunas todo normal como un proveedor, pero había cortes por momentos [...] nosotros [estábamos] como clientes regulados, digamos con Electro dunas y fue justamente a través de ellos [Atria] que nosotros vimos que existía la posibilidad de negociar esas tarifas, por el consumo que uno tiene. (Juan Fernández, comunicación personal, 20 de diciembre de 2021).

Por otro lado, otro grupo de entrevistados menciona que las incomodidades generaron que indaguen en posibles soluciones, lo cual les permitió conocer la opción de ser un cliente libre del sector eléctrico.

Aumentaron los costos de electricidad se tuvo que buscar nuevas opciones. Entonces comencé a averiguar qué otras posibles empresas me pueden dar energía con una mejor tarifa y comencé a googlear y a buscar lo que son empresas generadoras de energía. [...] Es que la necesidad te obliga a buscar. Entonces cuando existe una necesidad busqué opciones de reducir los costos de energía. (Patricia Ura, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Nosotros ya habíamos escuchado que en Chiclayo había por otras fábricas, que estaban trabajando con esta forma [como clientes libres], pero no nos atrevíamos porque quizás es algo nuevo y había esas dudas de si... qué pasa si hay un corte de energía, quién viene, si pasa a cualquier hora, [por ejemplo] nosotros llamamos a Enosa y ellos están acá [en Chiclayo]. Entonces, había esas dudas, pero ellos [Atria] llegaron a nosotros y pudimos conversar bien y nos aclararon todas las dudas. (Mirian Guerra, comunicación personal, 12 de diciembre de 2021).

Todo lo mencionado previamente generó que los entrevistados opten por pertenecer al sistema eléctrico de clientes libres. Es ahí donde Atria se presenta como opción de proveedor energético. Así pues, Atria llega a los clientes de tres formas posibles. Por un lado, como una recomendación de algún referido del entrevistado.

[Me enteré de Atria a través de un] contacto anterior del jefe de mantenimiento. [...] la diferencia de ello por la cual lo escogimos [a Atria] es por la atención que nos dieron. (Jean Gamez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2021).

[Me enteré de Atria] por un tercero que realizó mantenimiento en la empresa y nos comentó que se podía realizar [...] [Lo que me motivó fue el tema económico. (Jorvy Fernández, comunicación personal, 20 de noviembre de 2021).

Por otro lado, llegaba por medio de una búsqueda en internet; es decir, el cliente potencial buscaba a alguien que satisfaga las necesidades y encontraba a Atria en internet.

Yo busqué el proveedor de Atria por internet porque nosotros trabajamos con Enel [...] no como grandes clientes o como clientes libres. Estábamos como empresa [regulada]. Googlee las empresas alternativas de energía y por ahí me apareció alguna alternativa y empecé a indagar, buscar y con Atria me comuniqué con ellos a través de su página web y así. Y así logré entrar con la empresa Atria. [...] [Los motivos que me llevaron a contratar con Atria fue] la atención que me dieron y los costos que me mencionaron que podía ahorrar. [Asimismo] porque ya la necesidad de la empresa crece y al jalar tu mayor cantidad de energía te obliga a tener una subestación. (Patricia Ura, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Íbamos a contratar con SEAL por medio de cliente libre, pero [el contrato] nos generó un poco de incertidumbre porque no era muy claro lo que nos decían y se notaba que lo hacían para no perder un cliente. Entonces buscamos opciones y los fuimos armando. [...] El otro era con EGASA que era una generadora que también estaba ahí, era segunda opción. La tercera era la planta en el norte. [...] [Encontramos] en internet solo a Atria. Así tuvimos una terna de opciones. [...] Lo que me motivó a contratar con Atria fue el tema de implementación, instalación han estado dispuestos, nos han visitado, los equipos que nos piden. Por la comunicación no ha habido problema [...] Sí, eso fue algo que también me gustó mucho [la comunicación]; por ejemplo, los puedes llamar directo y pues la llamada es un poco más familiar, y todo eso [...] Entonces, se siente un poco más íntegro. (Javier Odiaga, comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

Investigamos en internet sobre lo que significaba exactamente y ahí contactamos con Atria. Nos explicaron y pudimos comprender lo que se refería. [...] Nos convenció el trato diferencial

a un proveedor común de los clientes regulados y que los costos eran menores. (Betty Abanto, comunicación personal, 15 de febrero de 2022).

También, es posible que los clientes interactúen con Atria por algunos de los vendedores físicos que recorren las ciudades para brindar información del mercado eléctrico.

Los conocimos previamente, pero por ellos, digamos, el vendedor de la zona. [...] entonces él era digamos el que venía acá al fundo y te explicaba un poco cómo era ser un cliente libre. [...] Y luego comenzamos a ver los beneficios, el tema de la tarifa. [...] bueno, de hecho, si vimos un poco [en Google], cuando viene un proveedor y se hace una propuesta lo primero que quieres saber es con quiénes más ustedes trabajan, no? sobre eso uno va teniendo referencias. [...] Atria digamos creo que su política me gusta porque te mencionan todo y estaba más presente. [...] digamos que es la ventaja de una empresa más pequeña, que está más atenta a nosotros, no como Electrodunas. (Juan Fernández, comunicación personal, 20 de diciembre de 2021).

Él [vendedor de Atria] nos contactó y ya nos conocía porque antiguamente yo trabajaba en otra fábrica de hielo en Sullana y él llegó por ahí a ofrecer, entonces como que mi contacto había quedado grabado y cuando me vuelve a llamar, yo estaba en otra fábrica que está en Tumbes. Entonces ahí ya se tomó la decisión [...] También [se revisó] la página web, ingresamos cuando ya se presentaron y empezamos a ver de qué se trataba y de la página tenía una gama de opciones y con respecto a la página web se entendieron algunos conceptos que se mostraban ahí, les pareció interesante [a la parte operativa] o fácil de digerir. [...] lo que me llevó a mí [a contratar con Atria] fue que si tiene experiencia en el mercado, es confiable, carta de clientes, el área operativa que se encarga directamente conoce más el fondo el tema de energía. [...] Fueron muy convincentes con su atención, tal es así que no buscamos más opciones frente a ello. nos ofrecieron confiabilidad, ya que ellos como garantía, ofrecen un bono para trabajar con ellos como un préstamo que eso lo vas a pagar en tu recibo... se ve recargado en tu recibo cuando ellos comienzan a facturar, es como una garantía que tú vas a seguir pagando lo mismo, el ahorro de la energía me lo vas a pagar a mí por el préstamo que yo te he hecho. (Mirian Guerra, comunicación personal, 12 de diciembre de 2021).

Después de ello, los entrevistados decidieron contratar a Atria como su proveedor energético. Ante estos surgió la pregunta de ¿qué es lo que más valora del servicio de Atria?

A lo que los entrevistados respondieron que valoraban la rápida atención y el buen trato, así como el ahorro económico que estaban teniendo. De esta forma, se observa que Atria soluciona las incomodidades que los entrevistados tenían cuando se encontraban en el mercado regulado. Adicionalmente, se preguntó si es que recomendarían a Atria como proveedor, a lo cual los entrevistados mencionaron que sí recomendarían el servicio de Atria para otra empresa. De esta manera, se observa como Atria consigue que sus referidos sean sus propios clientes, generando de esa forma un marketing de 'boca a boca'.

Lo que más valoro es la atención con la que me atendieron [...] la percepción que tengo de Atria es muy aceptable, puesto que tiene la predisposición de cara a sus clientes y eso está ligado directamente a un contacto gerencial, así que sí la recomendaría. (Jean Gamez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2021).

El buen trato que hemos tenido. Ha tenido un trato y una buena atención rápida, inmediata, se soluciona mejor los conflictos o las cosas que pueda haber. El trato es rápido y es bueno. Otro es el apoyo financiero que uno recibe con una buena tarifa, mucho mejor con la de un banco, entonces te ayuda a dar solución a los proyectos nuevos que puedas tener. [...] Otra cosa, que yo también he solicitado, lo que es el incremento de la carga [...] Entonces esa ampliación se hizo de forma inmediata. O sea, hay una conexión rápida y directa. Eso es lo bueno. [...] sí recomendaría [a Atria] a otra empresa. (Patricia Ura, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

El servicio, la atención, una atención de repente más personalizada, porque cuando tienes un problema con la luz [me comunico] con Atria, creo que ellos, cada empleado de ellos, tiene una cartera de clientes y logra ser una atención más personalizada. entonces una respuesta de repente más rápida, una mayor preocupación ante cualquier suceso se me iba la luz estaban atentos, fue rápido. (Jorvy Fernández, comunicación personal, 20 de noviembre de 2021).

La comunicación que han tenido conmigo para explicarme las cosas, también el costo que significa contratar y el contacto que tienen con el cliente. (Javier Odiaga, comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

Te diría que el ahorro porque es lo que más uno se da cuenta, y también el trato con el que te atienden porque es algo que se mantiene en las comunicaciones que hay con ellos. (Betty Abanto, comunicación personal, 15 de febrero de 2022).

Me gusta la velocidad de respuesta y que explican cada costo en el que uno gasta. (Juan Fernández, comunicación personal, 20 de diciembre de 2021).

[Valoro] la atención con la que te atienden se nota que conocen de tus problemas como empresa y lo hacen entendible para los que no conocemos del tema energético o las regulaciones o todas esas cosas. (Mirian Guerra, comunicación personal, 12 de diciembre de 2021).

Ahora bien, después de lo mencionado por los entrevistados se ahondó en conocer las falencias que tiene Atria como proveedor y lo que sus clientes desearían mejorar. Con lo cual, se refuerza la importancia que tiene el trato y la atención de parte de sus proveedores, pues un entrevistado mencionó que deseaba un nuevo ejecutivo asociado, ya que se le quitó el anterior y en la actualidad no podía realizar llamadas directas por alguna duda o impase.

Quisiera u nuevo ejecutivo. ya no tengo al ejecutivo como que ahí no han mejorado mucho, ha bajado su calidad de atención, al no tener una persona directa y que te solucione y que te ayude; ya te derivan; ya, llama a tal número, llama a tal número te comunican. Entonces ahí hay un retroceso. (Patricia Ura, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Finalmente, la gran mayoría de entrevistados mencionó que un aumento en los costos o tarifas energéticas generaría motivos para considerar dejar de contratar con Atria. Asimismo, mencionaron acerca de problemas sobre cortes de energía.

[Dejaría de contratar] si incurrieran en perjudicar al cliente financieramente o cobros en exceso, básicamente, no hubiese un buen control de las medidas, del medidor.” (Patricia Ura, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Que nos dejen sin corriente, pero ya lo peor, ese es el peor escenario, después no tengo, no habría otro factor. (Jorvy Fernández, comunicación personal, 20 de noviembre de 2021).

Si [hubiera] algún otro incremento así, o de repente por alguna casualidad hubiera sido diferente. [Si] empieza a subir sin alguna razón; si no hay ninguna explicación obvia podría traer algún problema.... o sea, no quiero que me perjudique de alguna forma...Si estamos

claros yo creo que estaríamos bien, pero si de alguna forma influye, creo que eso sí podría tener un motivo de cese. (Javier Odiaga, comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

### **3.6. Contenido digital de Atria**

Los entrevistados presentaron una postura amigable frente al envío de información y beneficios acerca de los servicios ofrecidos por Atria. Sin embargo, también mencionaron sobre la regulación que estos debían tener, ya que acotaron que debían ser enviados con la precaución de no caer en molestias o en spam.

De vez en cuando, porque si te mandan muchos correos a veces uno no los lee tanto. De vez en cuando podrían informarlo, pero no constantemente. (Patricia Ura, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Me interesaría ver información de la empresa y sus productos. (Jean Gamez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2021).

Yo creo que a ellos les serviría [explicar] un poco más por el tema de ser cliente libre, o sea comunicar algunas cosas, porque al principio yo estaba desentendido con el tema de cliente libre, y [para mí] no era una necesidad, porque al ritmo que iba creciendo la empresa, el trabajo no se veía como si fuese una necesidad, pero una vez que se ve que es una necesidad, [se debe] trabajar con alguien que pueda hacer el servicio o [que] dicte un curso. Porque, a veces también, incluso nosotros no sabíamos mucho sobre el tema del tarifario. [...] yo no entendía ese tema de las tarifarias y gastábamos un montón de plata por un tiempo [...] Entonces, si trabajo de amanecida o tengo algún tipo de otro régimen.... conviene [recibir] este tipo de asesoría. [...] Entonces, es un tema de ¿si no trabajamos en hora punta? [porque] nosotros teníamos en ese rango costos de 5 mil. 6 mil soles mensuales, pero no había nadie que te diga 'oye, eso está mal', hay otra forma, o de repente 'te conviene cambiar tu tarifaria', o de repente 'te conviene otro medidor para estos equipos'. Ese tipo de asesoría para clientes regulados es importante para saber. Y ya una vez que vas a ir creciendo, y cuando tienes la oportunidad de ser cliente libre [buscarás proveedores], pero si te trataron bien, te sirve, te dieron esta oportunidad, te asesoraron, no la piensas dos veces y trabajas con ellos. (Javier Odiaga, comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

Adicionalmente, un gran grupo mencionó su preferencia por el contacto directo como las llamadas.

De hecho, una llamada es más personal, para atender, porque a veces me mandan correo, o sea primero me hacen la llamada y luego me mandan el correo con la información detallada. O sea, mandas los correos y a veces se va a spam y ya no lo veo. Una llamada primero sería buena. (Javier Odiaga, comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

Por último, se mencionó contenido que se quisiera ver en los medios digitales de Atria. Este hace referencia al acompañamiento de Atria a las empresas que son clientes regulados mediante información de ahorro energético a través de mejoras en el equipo eléctrico, cambio en la franja horaria de producción, entre otros. De esta forma, Atria se encuentra en el proceso de crecimiento de clientes regulados y, cuando estos crezcan en consumo de potencia, verán en Atria a un aliado del crecimiento; por lo que, se presentaría dentro de las primeras opciones de contratación.

**Tabla 22: Cuadro resumen de los hallazgos**

Perfil de los entrevistados	Empresas medianas enfocadas en la manufactura, industria o similares
Retos y oportunidades	Carga laboral demandante. Se encuentran en un sector dinámico que les pide cumplir con tiempos y abaratar costos en lo posible.
Fuentes de información	Utilizan referidos para buscar información, así como el internet
Preferencias en compra	La interacción con sus proveedores es de manera virtual y presencial. Depende de la situación en el que se encuentre el grupo encargado de compras para optar por una u otra.
Razones de elección de compra	Menores costos operativos y que Atria posee mejor trato en comparación con los otros proveedores.
Contenido digital de Atria	Se mencionó la capacitación al cliente para que este pueda comprender el sector y saber qué producto que pueden ofrecer.

En la tabla anterior, se observan las ideas principales que se pudieron recopilar de las entrevistas realizadas a los clientes de Atria y que ayudarán en la propuesta del plan de marketing digital.

## CAPÍTULO 6: PLAN DE MARKETING DIGITAL

En este apartado se diseñará el plan de marketing digital para Atria mediante la implementación del *Inbound* marketing enfocado en la etapa de atracción de clientes. Este plan constará de siete pasos que fueron previamente revisados en el marco teórico de esta investigación, adicionalmente, se utilizarán las observaciones digitales realizadas a las páginas web, redes sociales y motores de búsqueda. También se utilizarán las entrevistas realizadas al Staff de Atria y a los expertos del marketing; así como, la entrevista hecha al personal de Osinergmin.

### 1. Formar equipo *Inbound*

Calle et al. (2019) sugieren que un grupo de tres se encargue de la ejecución, evaluación y toma de decisiones si hubiese algún cambio en la implementación. Asimismo, se menciona que los puestos a ocupar son: programador, diseñador y administrador. Dicho esto, se espera que Atria mantenga esta recomendación. En ese caso, se espera que Alessandra Erazo ocupe el puesto de administradora, quien estaría a cargo de la supervisión, control y evaluación de las estrategias implementadas, así como la decisión de hacer modificaciones sobre alguna implementación. Por otro lado, el programador se encarga de la implementación de las páginas web, blogs y otros, así como las variaciones que surjan. Mientras que el diseñador se encarga de, tal como su nombre lo indica, el diseño de las páginas web, redes, portadas, entre otros. Estos dos puestos serían ocupados por la agencia de marketing que trabaja juntamente con Atria bajo el modelo de tercerización. Además, esto implicaría evitar aumentar costos que ya se vienen realizando por el contrato de la agencia.

### 2. Evaluación situacional actual del marketing y objetivos de marketing

La entrevista con la jefa de marketing y las observaciones virtuales realizadas han permitido analizar la situación actual del marketing de Atria. Sobre este aspecto, se resalta que se enfocará en tres ejes: los activos que tienen, las actividades o estrategias actuales y el presupuesto que se destina.

En primer lugar, los activos que tiene Atria son su página web ([www.atria.com.pe](http://www.atria.com.pe)), Facebook ([www.facebook.com/Atriaenergia/](https://www.facebook.com/Atriaenergia/)), Instagram ([www.instagram.com/atria\\_corp/](https://www.instagram.com/atria_corp/)) y LinkedIn ([www.linkedin.com/company/atria-peru/](https://www.linkedin.com/company/atria-peru/)).

En segundo lugar, con respecto a las actividades que realizan qué; por un lado, el área de marketing actualmente presenta una estrategia acerca del plan de medios. En esta se establece la forma de comunicarse con los clientes y la información que se brinda. Esto se ve reflejado en su página web, donde Atria es la única que mostraba información puntual

sobre ser un cliente libre. Asimismo, se observan frases didácticas y se evitan los tecnicismos con el fin de conseguir un lenguaje fácil de comprender.

Por otro lado, Atria ha iniciado con la promoción de sus productos a través de las redes sociales y página web. Para ello, hacen hincapié en el portafolio de productos que ofrecen a los clientes (distintos al servicio eléctrico) y promocionan a Atria como socio y aliado de cada cliente; sin embargo, según las entrevistadas realizadas, los productos no terminarían de calar completamente como valor diferencial para el cliente. Lo que los entrevistados mencionaron es que lo más valorado de Atria es la buena y rápida atención que tiene, así como el ahorro en costos. Dicho esto, se observa que la información promocionada por Atria no termina siendo la más interesante para los futuros clientes.

Por el lado de Atria, se encontró que los gerentes son conscientes de la flexibilidad e innovación con la cual trabajan. Ya que en las entrevistas mencionaron que esto les permitía ser una empresa menos burocrática que puede ajustarse a la necesidad del cliente. Sin embargo, en las redes sociales y página web solo se promociona la gama de productos que ofrecen mas no la atención que otorgan, salvo el énfasis que hacen de la atención 24/7. Es por ello, que se observa cierta discordancia. Por otro lado, se encontró en las entrevistas que Atria realiza e-mail marketing, ya que envían correos electrónicos a posibles clientes informándoles de la existencia del mercado del sector eléctrico. En este caso, los entrevistados mencionaron que sí se sentían interesados por este tipo de temas.

En tercer lugar, el dinero destinado a publicidad ascendió a \$4500.00 para el último trimestre del 2021, según lo visto en los hallazgos. Según la entrevista realizada a la jefa de marketing la inversión fue destinada principalmente a la publicidad de Facebook y LinkedIn. Para ambas plataformas se utiliza para promocionar a la marca, dar a conocer el ahorro energético y presentar el portafolio de nuevos productos.

Así pues, se observa que Atria se encuentra realizando estrategias de marketing digital y se recomienda mantener el uso del *e-mail* marketing, redes sociales y SEO. Pero, con un diferente contenido en las redes sociales y las páginas web, lo cual se evidenciará en el punto cinco de este plan.

Finalmente, con respecto a la evaluación y seguimiento del desempeño de marketing, este se mide a través de indicadores como número de seguidores de las redes sociales, tasa de crecimiento de seguidores, número de visitas a la página web, bounce *rate* o tasa de rebote y tiempo de permanencia en la web. Al respecto, Alessandra Erazo señala que estos son los indicadores que suelen revisarse como mecanismo de control y se recomendaría mantenerlos

## 2.1. Objetivos

Para plantearlos se revisaron los objetivos planteados por la jefa de marketing, junto con lo visto en el marco teórico, contextual, los hallazgos, así como la validación con la directora asociada de una agencia de marketing. Con ello, se planteó:

- Realizar el *buyer person*
- Identificar el *buyer journey*
- Disminuir el *bounce rate* a 60% como promedio del primer trimestre de implementación. (el *bounce rate* hace referencia a aquellos clientes que entran a un solo lugar de la página web y en seguida se retiran sin continuar en la navegación). Asimismo, esta información se evidenció en el capítulo cinco.
- Aumentar, en el primer trimestre de implementación, en 35% los *leads* promedio obtenidos tomando en cuenta el último trimestre del 2021. (Es decir, aumentar la cantidad de leads de 98 a 132 aproximadamente).

## 3. Buyer Persona

En este apartado se presentará el perfil de un cliente ideal de Atria. Tal como se mencionó previamente, esta herramienta permite que la organización pueda entender al público que quieren atraer. Asimismo, permite comprender el tipo de diseño de las estrategias que se utilizarán. Para poder realizar el *buyer person* se utilizará el método presentado por Hubspot (2023), en el cual se mencionan cuatro enfoques que se debe tener sobre el cliente y que fue mencionado previamente en el marco teórico (véase la tabla 23).

**Tabla 23: Buyer Person de Atria**

Quién	Nombre	William Samamé
	Perfil General	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gerente general de una empresa industrial</li> <li>▪ Es dueño de la empresa o trabaja en ella por más de 4 años</li> <li>▪ Estudios universitarios terminados</li> </ul>
	Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Edad entre 35 y 45 años</li> <li>▪ Sexo masculino</li> <li>▪ Vive en la urbe</li> </ul>
	Identificadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conducta tranquila</li> <li>▪ Tiene preferencia por recibir información por llamadas, por correo electrónico o WhatsApp.</li> </ul>
Qué	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cumplimiento de resultados asociados al crecimiento de la empresa</li> <li>▪ Brindar soporte a sus trabajadores</li> </ul>
	Retos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se encuentra en un sector dinámico, por lo que necesita proveedores confiables.</li> <li>▪ Debe vender gran cantidad de productos porque tiene ventas por volumen.</li> <li>▪ Costos operativos altos.</li> </ul>
	¿Cómo podemos ayudar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brindarle la información necesaria para que confíe</li> <li>▪ Precios competitivos en relación con el mercado regulado</li> <li>▪ Conocimiento técnico en electricidad</li> <li>▪ Financiamiento de caja operativa</li> </ul>
Porqué	Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>“Antes era quién daba algo más grueso a mejor precio, ahora es una guerra entre quién da lo más delgado al mejor precio”</i></li> <li>▪ <i>“Con Enel la energía era muy fluctuante, se iba, bajada la corriente”</i></li> <li>▪ <i>“A veces pedíamos un tipo de servicio y teníamos que esperar 24 horas colgados”</i></li> </ul>
	Quejas comunes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tengo desconfianza porque es un proveedor nuevo</li> <li>▪ Me preocupa equivocarme al convertirme en cliente libre</li> <li>▪ Qué pasa si incumplen en el contrato, ¿con quién me quejo?</li> <li>▪ Solo están en Lima, por ende, no acatarán mis reclamos si pasa algo</li> </ul>
Cómo	Mensaje marketing	‘Un socio estratégico enfocado en el financiamiento empresarial a través del ahorro energético
	Mensaje de ventas	‘Ofrecemos un nuevo tipo de servicio energético, el cual te permite disminuir hasta en 20% tus costos eléctricos, obtener financiamiento de capital de trabajo con tasas competitivas del mercado, desarrollar proyectos energéticos sustentables y atención personalizada 24/7 para que el suministro eléctrico no tenga contingencias de corte’.

En primer lugar, se menciona la realización de un perfil general. En el caso de los clientes de Atria, se observa que todos son personas con estudios universitarios concluidos. Además, poseen puestos de confianza dentro de la organización y se dividen en dos grupos. Por un lado, los ‘prescriptores’ (gerentes de operaciones o financieros), que no tienen capacidad de decisión dentro de la empresa, pero sí recomiendan la contratación de Atria desde el punto de vista técnico o por el grado de especialización en conocimiento de costos. Por otro lado, los ‘decisores’ (gerentes generales, apoderados o administradores) quienes

son los que toman la decisión final. En el caso de Atria, el cliente ideal sería uno de tipo 'decisor' y que posea conocimiento técnico en el sector eléctrico. Así, con respecto al sexo del cliente, se escogió que sería hombre, ya que en la base de datos de clientes que se utilizó para entrevistar a los clientes de Atria se observó una mayor cantidad de hombres asociados. Por último, su edad rondaría entre los 35 y 45 años.

En segundo lugar, se mencionan los objetivos y retos que siguen los clientes. Dicho esto, se evidencia que sus objetivos giran en torno al cumplimiento de resultados y estos se encuentran asociados al crecimiento de la empresa. Por el lado de los retos, se observa que la mayoría de los clientes de Atria pertenecen a sectores muy dinámicos. Debido a esto, los clientes tienen el reto de conseguir proveedores o socios estratégicos que vayan al ritmo de la empresa y sean un apoyo a lo largo del proceso de crecimiento. Adicional a ello, se observa que los clientes están en búsqueda de la disminución de costos operativos y es ahí donde Atria se presenta como opción viable.

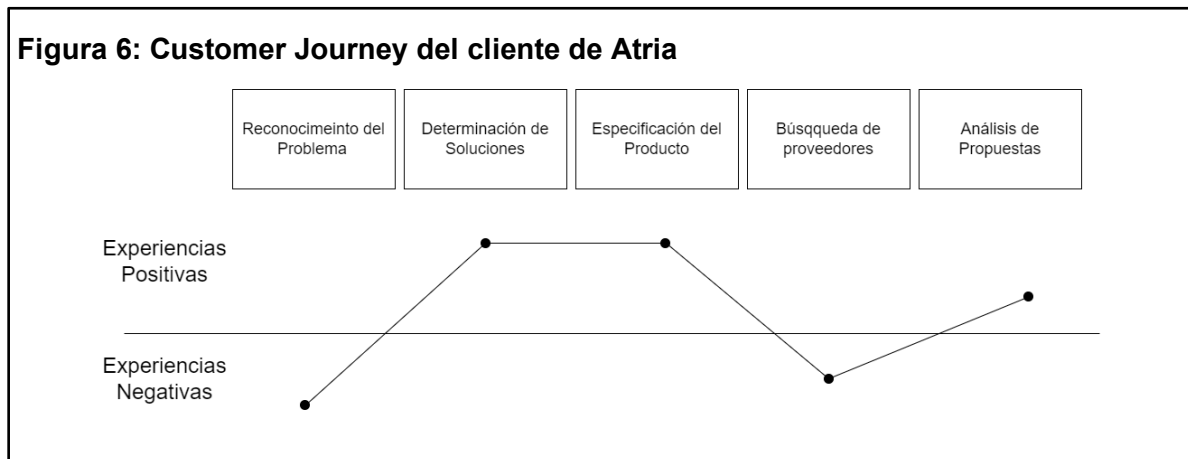
En tercer lugar, se identifica que los clientes valoran una comunicación fluida y directa con el proveedor eléctrico con el fin de recibir ayuda y soluciones a sus problemas lo más rápido posible. También, se pudo observar que existe desconocimiento por parte de los clientes sobre la existencia de los clientes libres, la migración y documentación necesaria.

Finalmente, se menciona el mensaje de marketing y de ventas con el que se interactuará con los clientes. Para este punto se debe considerar la nueva visión de Atria de ser un socio estratégico para sus clientes ofreciéndoles una gama de servicios. Debido a esto, el mensaje de marketing se enfoca en lo siguiente: *'Un socio estratégico enfocado en el financiamiento empresarial a través del ahorro energético, así como el desarrollo de proyectos eléctricos'*. Por otro lado, el mensaje de ventas se enfoca en lo siguiente: *'Ofrecemos un nuevo tipo de servicio energético, el cual te permite disminuir hasta en 20% tus costos eléctricos, obtener financiamiento de capital de trabajo con tasas competitivas del mercado, desarrollar proyectos energéticos sustentables y atención personalizada 24/7 para que el suministro eléctrico no tenga contingencias de corte'*.

#### **4. Buyer Journey**

Es importante resaltar que esta investigación se centra específicamente en la captación de cliente; asimismo, se menciona que el *buyer journey* se realizará con la información del modelo de Robinson, Farris y Wind (1967) ajustado a una compra nueva, sumado con la información de los hallazgos (véase figura 6). Dicho esto, se ha podido definir el proceso de compra, para la etapa de atracción, en las siguientes cuatro fases: Reconocimiento del problema, determinación de soluciones, especificación del producto, búsqueda de proveedores y análisis de propuestas.

**Figura 6: Customer Journey del cliente de Atria**



Respecto a la fase de identificación del problema, los clientes mencionan que, al inicio, pertenecían al sector de clientes regulados. Pero, y tal como se menciona en el marco teórico, el comprador se ve influenciado por estímulos internos y externos que provocan que reconozca la necesidad. En este caso, estos estímulos son influenciados por las empresas generadoras que están bajo contrato, y que poseen una mala atención, costos elevados y problemas operativos como cortes energéticos. Ante ello, los clientes buscan posibles soluciones a su problema, lo cual inicia la siguiente fase.

La segunda fase es la determinación de soluciones. Y, en el caso de Atria, surgen dos posibilidades. Por un lado, son los referidos de los clientes quienes recomiendan a Atria para un contrato y; por otro lado, es la empresa quien busca a través de internet a Atria. Para efectos de la investigación, se ahondará en la segunda forma. Normalmente, la empresa busca opciones para disminuir sus costos energéticos. Debido a ello, Atria utiliza estrategia SEO o SEM y aparece en los buscadores. Es así, que la información sobre ahorro energético crece y se orienta a entender sobre el sector eléctrico y la migración hacia el mercado de clientes libres, ya que ofrece la posibilidad de negociar los costos por consumo eléctrico.

Respecto a la especificación del producto, se observó que los clientes potenciales se enfocan, principalmente, en el costo por kWh, la cantidad de cortes del servicio, las condiciones del préstamo y el trato al cliente. Por el lado de Atria, se observa que brinda un servicio acorde a lo solicitado y cumple con las expectativas. Debido a ello, se considera que se debe enfocar en reforzar la comunicación de dicho cumplimiento con sus clientes potenciales.

Posteriormente, en la etapa de búsqueda de proveedores, se observó que los clientes pueden tener más de una opción para contratar. Adicional a ello, hay que considerar la facilidad que se tiene del internet y sus usos para encontrar nuevos proveedores. Debido a esto, es importante que Atria muestre su valor competitivo desde el inicio de la interacción, ya que es el diferencial frente a las demás empresas.

Finalmente, en la fase de análisis de propuesta, se observa a Atria presto a resolver cualquier tipo de dudas a través de reuniones, llamadas o correos con el suministrador. Asimismo, resaltan la ventaja de tener un servicio 24/7 que se enfoca en brindar apoyo al cliente en cualquier momento de la operación de este, pues tal como se vio en el *buyer person*, los clientes potenciales tienen operaciones en los tres turnos del día. Dicho esto, los clientes valoran el servicio de atención rápida y personalizada 24/7, la tarifa eléctrica y servicios adicionales que puedan solicitar según la necesidad existente.

## 5. Gestión de contenidos

En este apartado se propondrá el tipo de contenido que se mostrarán en las plataformas digitales para la etapa de atracción del *Inbound* marketing.

En primer lugar, la electricidad es un servicio muy transaccional y solo enfocado en el precio. Esta apreciación va acorde a la nueva visión de Atria que busca ser un socio estratégico inclinándose por el servicio de financiamiento a través del cobro por recibo mensual de energía. En ese sentido, se propone que la primera temática sea de diferenciación frente a las otras empresas eléctricas y de otras opciones financieras. Asimismo, un diferencial que se pudo constatar en las entrevistas y que se explicó en el *buyer person* es que los clientes buscan rapidez en la atención y solución de problemas. Por ello, Atria debe enfatizar en su capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad, pues poseen un equipo que se mantiene activo las 24 horas y es un diferencial muy valorado por el cliente. Adicionalmente, se debe mantener a nivel cultura organizacional el buen trato hacia el cliente, ya que también es algo muy valorado por los clientes. De esta forma, el contenido actual se enfocará en satisfacer los retos y puntos de dolor actual del público que se encuentra investigando sobre proveedores de energía en el mercado libre. Por ello, la empresa podrá posicionarse como un referente o experto en temas eléctricos y, con ello, guiar al público a absolver dudas y convertirse en potenciales clientes. Si bien el contenido actual publicado en las redes sociales y blog de la empresa abarca brevemente este aspecto, se dará mayor énfasis al contenido mencionado en las siguientes tablas.

**Tabla 24: Temática de diferenciación en Facebook**

	Imagen	Slogan	Ejes temáticos	Frecuencia de publicación
Post de Facebook	Atria, empoderar la marca	#Atria	Atención personalizada y humana. Respuesta las 24 horas. Rápida atención y solución en caso requerirlo.	Entre 1 a 2 veces al mes

En segundo lugar, se propone la temática de educación. Esto quiere decir que Atria debe enseñar, de manera didáctica, acerca del sector eléctrico. De esta manera, los clientes

que no tienen conocimiento del sector puedan comprender lo que significa ser un cliente libre, las ventajas y obligaciones que esto conlleva. Adicional a ello, Atria debe aprovechar la escasa publicidad que se realiza sobre financiamiento por medio de recibo eléctrico. Por otro lado, los clientes comentaron que desearían que Atria enseñe como ahorrar energía a las empresas desde antes que se conviertan en sus clientes. Esto quiere decir, que Atria muestre contenido de cómo ahorrar energía en todos los ámbitos sin la necesidad de consumir 200 kW o más. De esta manera, cuando la empresa crezca tendrá como referente a Atria dentro de sus opciones de contratación.

**Tabla 25: Temática de educación en Facebook**

	Imagen	Slogan	Ejes temáticos	Frecuencia de publicación
Post de Facebook	Referencia a una enseñanza (salón de clases, libros, biblioteca)	#Atriaprendo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicio eléctrico y su funcionamiento</li> <li>▪ Lectura del recibo</li> <li>▪ Comprensión de la tarifa</li> <li>▪ Migración al mercado libre</li> </ul>	Entre 1 a 3 veces al mes

Finalmente, se propone la temática de confianza. Esto quiere decir que Atria demuestre lo que ha conseguido en los últimos dos años. Según las entrevistas a clientes, se pudo obtener que los clientes desean sentirse seguros con un nuevo proveedor o socio estratégico. Por ello, el 57% de los clientes comentó que había buscado referencias acerca de Atria de manera online y física. Es por ello, que Atria debe recordar que poseen más de 600 clientes asociados, quienes son los más importantes y la diversidad de sectores que están atendiendo actualmente. De esta manera, se capta al cliente mediante la confianza que transmite Atria.

**Tabla 26: Temática de confianza en Facebook**

	Imagen	Slogan	Ejes temáticos	Frecuencia de publicación
Post de Facebook	Un video corto		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clientes explicando el mercado eléctrico</li> <li>▪ Clientes exponiendo la ventaja que supuso Atria.</li> <li>▪ Clientes hablando de los productos adicionales</li> </ul>	1 vez cada 15 días

De esta forma, este sería el calendario de publicaciones para el primer trimestre de Atria para Facebook (véase tabla 27).

**Tabla 27: Calendario de publicaciones de Facebook (primer trimestre 2024)**

		Diferenciación	Educación	Confianza
Enero	S1 – 01.01 a 06.01	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención personalizada y humana.</li> </ul>		
	S2 – 08.01 a 13.01		<ul style="list-style-type: none"> <li>Migración al mercado libre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes exponiendo la ventaja que supuso Atria</li> </ul>
	S3 – 15.01 a 20.01		<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura del recibo</li> <li>Comprensión de la tarifa</li> </ul>	
	S4 – 22.01 a 27.01	<ul style="list-style-type: none"> <li>Respuesta las 24 horas.</li> <li>Rápida atención y solución en caso requerirlo.</li> </ul>		
	S5 – 29.01 a 03.02		<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio eléctrico y su funcionamiento</li> </ul>	
Febrero	S6 – 05.02 a 10.02			<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes hablando de los productos adicionales</li> </ul>
	S7 – 12.02 a 17.02	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención personalizada y humana.</li> </ul>		
	S8 – 19.02 a 24.02		<ul style="list-style-type: none"> <li>Migración al mercado libre</li> </ul>	
	S9 – 26.02 a 02.03			<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes explicando el mercado eléctrico</li> </ul>
Marzo	S10 – 04.03 a 09.03	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rápida atención y solución en caso requerirlo.</li> </ul>		
	S11 – 11.03 a 16.03		<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura del recibo</li> <li>Comprensión de la tarifa</li> </ul>	
	S12 – 18.03 a 23.03	<ul style="list-style-type: none"> <li>Respuesta las 24 horas.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes exponiendo la ventaja que supuso Atria</li> </ul>
	S13 – 25.03 a 30.03		<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio eléctrico y su funcionamiento</li> </ul>	

Adicional a ello, este contenido deberá ser replicado en la página web dentro del blog de Atria y utilizado para las estrategias SEO y SEM. Por otro lado, estas temáticas se validaron con Vicky Montero, directora asociada de la agencia de marketing Reset, quien mencionó la necesidad de realizar las publicaciones con una pauta asociada; es decir, generar publicaciones pagadas en Facebook con el fin de llegar a mayor cantidad de clientes posibles. Además, mencionó que se debería replicar la publicidad en el portal de LinkedIn, ya que es una red social de tipo empresarial y en donde se facilita la segmentación hacia publicidad B2B.

## 6. Gestión de estrategias SEO y SEM

En este punto se observa que Atria ya posee una gestión de estrategias; por ello, solo se sugieren ciertos puntos adicionales a tomar en consideración.

En primer lugar, Atria debe mantener la estrategia SEO de generar contenido en su blog, identificada en las observaciones digitales, ya que esto le permite posicionarse en los motores de búsqueda con información relevante para el cliente. Asimismo, Atria debe empezar a redactar el contenido relacionado a diferenciación, educación y confianza, el cual se vio en el punto anterior.

En segundo lugar, con respecto al SEM se observa que es necesario que Atria pueda aparecer en los motores de búsqueda. Por ello, después de analizar los motores de búsqueda, se recomienda la contratación de las siguientes *keywords*: ahorro de energía, cliente libre y financiamiento empresarial. Las cuales tienen un costo aproximado de \$1.00 aproximadamente.

Finalmente, con apoyo de la agencia de marketing, se deberá utilizar el valor de costo por conversión, lo cual garantiza que se invierta en los datos de aquellos que están interesados, con el fin que la fuerza de ventas tenga un grupo considerable de posibles clientes.

## 7. Control de indicadores

En este paso se busca evaluar el progreso de implementación del *Inbound* marketing. En base a lo revisado, se pudo constatar que Atria viene realizando un correcto control de indicadores; por lo que, se recomendaría mantener su uso. Es por ello, que en este apartado se mencionarán los controles que debería mantener y algunos adicionales que podría implementar. Asimismo, se menciona que estos indicadores se constataron con un profesional perteneciente a una agencia de marketing, quien validó el uso de los indicadores y propuso adicionar uno más.

En primer lugar, se presenta el indicador de visitas al portal web, el cual se puede analizar a través de Google Analytics, tal como lo hace actualmente Atria. Esto le permite conocer la calidad de tráfico hacia la página web tales como el tiempo de sesión, el dispositivo desde el que accedieron, con qué espacios del portal interactuó, la ubicación de las visitas, entre otros (El Yanhari, 2020). Este análisis permite conocer la efectividad de los contenidos desarrollados o considerar modificarlos con el fin de atraer al cliente descrito en el *buyer* persona (Magno & Mautino. 2021).

En segundo lugar, se sugiere el KPI tasa de conversión de visitantes a *leads* y la tasa de conversión de visitantes a clientes. Ambos indicadores toman relevancia, ya que, según

los autores Calle et al. (2019), “cuando una empresa implementa la estrategia *Inbound*, se espera que tenga un factor de crecimiento, en cuanto a visitantes de 5.2x y, en cuanto a *leads*, de 2x” (p.39). Pese a que los autores señalan que los resultados de la aplicación del *Inbound* se apreciará a partir de los seis meses, se sugiere monitorear estos indicadores de forma trimestral. Para este KPI, un *lead* de calidad se identificará como cliente potencial que es atraído y que cumple con las características para ser cliente libre. En relación con eso, se planteó el objetivo de 35% incremento de *leads*, ya que se tomará como información a los primeros 3 meses de ser implementado el plan.

En tercer lugar, se sugiere continuar con el monitoreo de la tasa de rebote (*bounce rate*), ya que este permitirá realizar los cambios necesarios al plan de *Inbound* marketing con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario en su recorrido por la web, la calidad del contenido publicado y estar atentos a cualquier otro factor que pueda generar desinterés (El Yanhari, 2020). Resulta importante realizar las medidas correctivas pertinentes, ya que una tasa alta de rebote es negativa para Google y “afecta significativamente el dominio de autoridad y posicionamiento orgánico del portal” (El Yanhari, 2020).

Finalmente, con apoyo de la directora asociada de la agencia de marketing, se sugiere el uso del indicador *Return on Advertising Spend* (ROAS) o retorno a la inversión publicitaria, ya que permitirá evaluar la rentabilidad de la efectividad de una campaña en marketing frente a las utilidades adquiridas por los nuevos contratos firmados. Para calcularlo se deberá utilizar la fórmula de (Ingreso por ventas/Inversión) x 100. Con ello, se conocerá el porcentaje de cada venta que ha sido generada por la inversión (Vicky Montero, comunicación personal, 03 de diciembre 2023; Amazon, s.f.). Al respecto, el monitoreo puede realizarse de forma mensual o bimestral; sin embargo, debe considerarse que los resultados esperados se plantean a partir de los seis meses de implementada la metodología. Para ello, se mencionan la inversión adicional que deberá realizar.

**Tabla 28: Inversión de plan de marketing**

	Enero	Febrero	Marzo
Leads	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Interacción	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Clicks	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
SEM	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1,800.00</b>	<b>\$ 1,800.00</b>	<b>\$ 1,800.00</b>

Esta tabla de inversión se realizó en base a los expuesto previamente en las tablas 20 y 21 sobre la inversión realizada previamente por Atria. Dicho esto, se observa que se realizará un gasto trimestral de \$ 5,400.00, cercano al costo realizado por Atria. La diferencia radica en la disposición del dinero, ya que se prima los *leads* y los clicks con el fin de conseguir la información de los clientes.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentarán las conclusiones que se obtuvieron de cada objetivo propuesto en el primer capítulo. Así como las recomendaciones que permitirán fortalecer la implementación del plan de marketing.

### 1. Conclusiones

En base al primer objetivo específico, la atracción del cliente se observó desde la perspectiva del cliente y desde la empresa. Por el lado del cliente se indagó en el marketing industrial y se pudo conocer el comportamiento de compra y, específicamente el que se realiza en el B2B. Por el lado de la empresa; es decir, Atria, se indagó en el marketing digital para conocer las estrategias que puedan compatibilizar con el comportamiento de compra de un cliente industrial. En base a ello, se pudo identificar que las estrategias de marketing digital que permiten la atracción de clientes son el SEO, SEM, email marketing, redes sociales, marketing de contenido. Además, se presentó al *Inbound* marketing que funciona como metodología conjunta de las estrategias, las guía hacia un fin y permite complementarlas entre sí. Para ello, se utilizó el modelo de implementación ajustado de Calle et al.

Con respecto al segundo objetivo específico, se identificó que el sector eléctrico B2B peruano está en crecimiento constante, pero se encuentra desatendido. Lo cual genera una fuerte oportunidad de negocio y Atria es una de las pocas organizaciones que por ahora se enfocan netamente en las pequeñas y medianas empresas. Su competencia se concentra en los grandes y generan divisiones o se enfocan, pero no se caracterizan por la atención, los servicios de 24/7, productos asociados, entre otros. Y, por otro lado, es muy costoso crear una empresa generadora desde 0, lo cual genera una barrera grande para la competencia. Además, requiere de conocimiento técnico para crear y mantener una generadora, así como el conocimiento de las regulaciones peruanas. Por otro lado, se vaticina un importante crecimiento de este sector, lo cual se debe a su relación directamente proporcional con el PBI per cápita, la aparición de nuevas tecnologías que necesitan de electricidad y la progresiva adopción de la sociedad frente a los recursos energéticos renovables (RER).

En base al tercer objetivo específico, se identificó que, de manera general, el marketing digital se aplica muy poco en el sector eléctrico, ya que las estrategias las realizan de forma independiente y en algunas ocasiones sin tanto conocimiento del cliente. Por otro lado, se pudo constatar que Atria ha venido realizando marketing digital enfocado en evidenciar la gama de productos que ofrecen, lo cual lo evidenciaban como 'valor agregado' y que servía como atracción del cliente; sin embargo, se demostró que el cliente de este sector prefiere los ahorros en costos, atención personalizada y servicio técnico disponible. Además, el cliente empresarial del sector eléctrico posee una falsa percepción del uso de la

tecnología, pues se perciben poco tecnológicos. No obstante, se evidenció que sí lo son, ya que sí interactúan con esta, conocen la forma de realizar búsquedas en internet y algunos lo tienen como portal de información y contacto con otras empresas. Además, al estar en constante dinamismo, están en constante pensamiento de la empresa y el bienestar de esta. Por lo que, no se limitan a buscar proveedores en su horario laboral, sino que se extiende a sus tiempos de ocio. Es por ello, que es importante darse a conocer, crear marca y utilizar la técnica de 'boca a boca'.

Con respecto al cuarto objetivo, el plan de marketing digital para Atria se basa en la implementación del *Inbound* marketing mediante los siete pasos del modelo presentado por Calle et al., (2019). De esta forma, el *buyer persona* y *buyer journey* se pudieron realizar con las entrevistas a los clientes y staff de Atria, lo cual permitió comprender al cliente y definir el tipo de contenido que desea escuchar. Además, se busca replicarlo dicho contenido mediante el uso del SEO o SEM. Asimismo, se observa que en este sector es importante que se complemente con el marketing directo que Atria realiza con su fuerza de ventas. De esta forma el marketing digital generará una base de datos de posibles clientes que conocerán a la empresa y estarán interesados en sus servicios. Es ahí, donde la fuerza de ventas realizará la conexión y el cierre de venta.

En relación con el objetivo principal, cómo debe ejecutarse el plan de marketing, se observó que Atria deberá establecer los lineamientos del equipo que formará juntamente con la agencia de marketing, posterior a ello, corroborar los objetivos trazados en el plan de marketing. Luego deberá generar las publicaciones estimadas, siguiendo el tipo de contenido que se presentó y con el lenguaje hacia el *buyer person* descrito. Por otro lado, el contenido presentado también deberá ser puesto en la página web mediante blogs, con el fin de generar tráfico SEO para la web. Adicionalmente, utilizará la estrategia SEM con las *keywords* presentadas en los motores de búsqueda. Finalmente, analizará los resultados de acuerdo con los indicadores de visitas a la página web, tasas de conversión, la tasa de rebote y el ROAS (*Return on Advertising Spend*).

## **2. Recomendaciones**

Con respecto a las recomendaciones, se sugiere realizar un análisis cuantitativo con los clientes de Atria u otras empresas del sector que permitan identificar relaciones de mejora entre las estrategias realizadas antes y después de este plan. De esta manera se espera conocer aún más al cliente potencial y realizar ajustes al *buyer person* de ser necesario. Asimismo, y, por recomendación de la agencia de marketing, se deberá ampliar la cantidad de *keywords* que se usarán, así como identificar las '*keywords* negativas', las cuales hacen referencia a aquellas palabras que no se desea relacionar con la empresa al momento de

realizar una búsqueda como, por ejemplo, aquellas que relacionen al sector con denuncias o reclamos.

Por último, se recomienda realizar este plan en sectores similares al eléctrico o con similar estructura. Con el fin de identificar diferencias entre mercados y, de ser necesario, ajustarlo hacia diferentes enfoques que permitan utilizarlo en más empresas B2B.



## REFERENCIAS

- Aguilera, J., & Baños, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *ICONO 14*, 15 (2), 1 - 15. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1098>
- Alcaide, J., & Mesonero, M. (2012) *Marketing Industrial. Cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. Esic Editorial.
- Amazon (s.f.). *Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)*. Amazon. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/return-on-ad-spend-roas>
- Apoyo & Asociados. (2020). *Atria Energía S.A.C.* (Reporte bursátil) [https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2020/11/Atria\\_0920-VF.pdf](https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2020/11/Atria_0920-VF.pdf)
- Atria (2021, 28 de diciembre). *Blog de Atria*. <https://atria.com.pe/blog/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021). *REPORTE DE INFLACIÓN: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2023*. (Reporte de inflación) <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2021.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Reporte de Inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2022 – 2024*. [Diapositiva de Power Point]. Banco Central de Reserva del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2022-presentacion.pdf>
- Banco Bilbao Vizcaya [BBVA]. (2021, 13 de noviembre). *En qué consiste el lease-back*. BBVA. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/lease-back.html>
- Burgos, A., Ángeles, R., & Montoya, D. (2017). *Valorización de la empresa Engie S.A.* [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico]. <http://hdl.handle.net/11354/1888>
- Calle, K., Castillo, C. & Lozano, K. (2019). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital Marketing Disruptivo. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15622>
- Cámara de Comercio de Lima. (2021). Rumbo de colisión. *Revista La Cámara* (1005), 3. <https://lacamara.pe/3d-flip-book/la-camara-1005/>
- Campos, D., Gonzáles, G., & Orellana, C. (2018). *Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: "NUTRISHAKE ANDINO"*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13086>
- Cardenas, S., Castilla, K., & Reyes, M. (2019). *Valorización Enel Distribución S.A.A.* [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico]. <http://hdl.handle.net/11354/2521>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital*. Pearson Education <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=3470>
- Comexperú. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020*. COMEXPERU. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>

- Comité De Operación Económica Del Sistema Interconectado Nacional. (2021). *2020 Memoria Coes Sinac*. (Reporte de memorias anuales). COES. <https://www.coes.org.pe/Portal/Publicaciones/Memorias/>
- Comité De Operación Económica Del Sistema Interconectado Nacional. (2022). *Informe de la operación anual del SEIN 2021*. (Reporte de evaluaciones anuales). COES. <https://www.coes.org.pe/Portal/PostOperacion/Informes/EvaluacionAnual>
- Costa, G., Verónica, G., Printista, A., & Marín, M. (2007). Motores de búsqueda web paralelas y multimediales. *IX Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación*, (págs. 622-626). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/20471>
- Decreto Supremo N° 022-2009-EM. (2009, 16 de abril). Normas Legales, N°394366, *Diario Oficial El Peruano*. [http://www.minem.gob.pe/archivos/legislacion-D\\_S\\_N%C2%BA\\_022-2009-0z7d4z85u1t8sh17z0u1.pdf](http://www.minem.gob.pe/archivos/legislacion-D_S_N%C2%BA_022-2009-0z7d4z85u1t8sh17z0u1.pdf)
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- El Yanhari. (2020). 9 indicadores KPI para medir el éxito de la estrategia *Inbound Marketing*. Contenttu. <https://contenttu.com/blog/Inbound-marketing/9-indicadores-kpi-para-medir-el-exito-de-la-estrategia-Inbound-marketing>
- Enerdata (2023, 2 de agosto). *Consumo nacional de electricidad*. Enerdata. <https://datos.enerdata.net/electricidad/datos-consumo-electricidad-hogar.html>
- Eneque, E. (2016). *5 pasos para implementar una estrategia de Inbound marketing en 1 día*. Impulse. <https://blog.impulse.pe/5-pasos-para-implementar-una-estrategia-de-Inbound-marketing-en-1-dia>
- Espinoza, E. (2019). *Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas la curacao de Lima*. [Tesis de Licenciatura, Universidad del Pacífico]. <http://hdl.handle.net/11354/2615>
- Ernst & Young. (2020). *Megatendencias 2020 y más*. EY. [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_pe/topics/ey-megatendencias-julio-2020.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_pe/topics/ey-megatendencias-julio-2020.pdf)
- Fernandez, V. (2020). Marketing industrial: un tópico poco explorado. *Espíritu Emprendedor TES*. 4(2). [https://www.researchgate.net/publication/340902390\\_Marketing\\_industrial\\_un\\_topico\\_poco\\_explorado](https://www.researchgate.net/publication/340902390_Marketing_industrial_un_topico_poco_explorado)
- Gomez, D. (2001). Identificación de Variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos. *Estudios gerenciales*. 17(80), 23-33. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232001000300002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232001000300002)
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hubspot (2021). *¿Qué es el Inbound marketing?* Hubspot. <https://www.hubspot.es/Inbound-marketing>

- Hubspot (2022). *Marketing B2B: tu guía completa para 2023*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-b2b>
- Hubspot (2023). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Inboundcycle (2018). *Plan de Inbound marketing: qué es y cómo hacer uno*. Hubspot. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-Inbound-marketing/plan-Inbound-marketing>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2021). *Mercado de venta de electricidad a usuarios finales*. (Reporte de ventas). Indecopi. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/8477189/Reporte+de+mercado+de+venta+de+electricidad+a+usuarios+finales%281%29.pdf/28ea3ee8-66ef-2743-79a2-f6e99e881404>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. (Reporte de encuesta). INEI. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_sector\\_servicios\\_2.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_sector_servicios_2.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Comportamiento de la economía peruana en el cuarto trimestre de 2022*. (Reporte del comportamiento de la economía). INEI. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4167346/01%20Informe%20T%C3%A9cnico%20-%20PBI%20-%20IV%20Trim%202022.pdf.pdf?v=1677166102>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Tercer Trimestre de 2021*. (Reporte del comportamiento de la economía). INEI. <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-pbi-iii-trim-2021.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). Pearson Education. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=4393>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving form traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Madero, M. (2016). *10 pasos que debe dar tu empresa para implementar Inbound marketing*. Grou. <https://www.grou.com.mx/blog/10-pasos-para-implementar-Inboundmarketing>
- Magno, J., & Mautino, L. (2021). *El Inbound marketing para el incremento de la atracción en clientes de préstamos personales en la fintech Fio*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19743>
- Manrique Molina, L. F. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 43, 113-130. <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/555/1101>
- Martin, M. (2019). *Marketing Digital*. Marcombo Universitaria. [https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB\\_BooksVis?cod\\_primaria=1000193&codigo\\_libro=](https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=)

- Márquez (2020). *El Inbound marketing y su aplicación en negocios B2B*. Universidad Pontificia Comillas. [Trabajo para obtener el Grado de administración y dirección de empresas, Universidad Pontificia Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/37082>
- Membiola-Pollán, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS - AROEC*, 3(3), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Ministerio de energía y minas. (2020). *Anuario Ejecutivo de Electricidad 2019*. (Reporte anual estadístico de electricidad). MINEM. <https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/AnuarioEjecutivoFinal-Rev-Final2.pdf>
- Ministerio de energía y minas. (2021). *Anuario Estadístico de Electricidad 2019 – 2021*. (Reporte estadístico de electricidad). MINEM. [http://www.minem.gob.pe/\\_estadistica.php?idSector=6&idEstadistica=13396](http://www.minem.gob.pe/_estadistica.php?idSector=6&idEstadistica=13396)
- Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería [OSINERGMIN]. (2011). *Fundamentos Técnicos y Económicos del Sector Eléctrico Peruano*. (Reporte del sector eléctrico peruano). Osinergmin. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/607310/Libro\\_Fundamentos\\_Tecnicos\\_Economicos\\_Sector\\_Electrico\\_Peruano.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/607310/Libro_Fundamentos_Tecnicos_Economicos_Sector_Electrico_Peruano.pdf)
- Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería [OSINERGMIN]. (2016). *La industria de la electricidad en el Perú: 25 años de aportes al crecimiento económico del país*. Lima, Perú. (Reporte del sector eléctrico peruano). Osinergmin. [https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro\\_documental/Institucional/Estudios\\_Economicos/Libros/Osinergmin-Industria-Electricidad-Peru-25anios.pdf](https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/Libros/Osinergmin-Industria-Electricidad-Peru-25anios.pdf)
- Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería [OSINERGMIN]. (2021). *LICITACIONES DE ENERGÍA*. (Reporte de licitaciones energéticas en el Perú). Osinergmin. <https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/institucional/regulacion-tarifaria/licitaciones-y-subastas/licitaciones-de-energia>
- Prado, A & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Esic Editorial, Madrid.
- Pasco, M., & Ponce, F. (2018). *Guía de Investigación en gestión*. PUCP.
- Patrutiu-Baltes, Loredana (2016). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V; Brasov*. Tomo 9, N° 2, 61 – 68. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/Inbound-marketing-most-important-digital-strategy/docview/1881686958/se-2>
- PWC. (2018). *Five trends transforming the automotive industry*. (Reporte de la transformación de la industria automotriz). PWC. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/automocion/assets/five-trends-transforming-automotive-industry.pdf>
- Ramirez, M., Rodriguez, K., & Susanibar, K. (agosto de 2021). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19980>

- Rodrigues, D., & Martinez, L. (2020). The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: a qualitative study. *European Journal of Management Studies*, 25(1), 23-44. <https://doi.org/10.1108/EJMS-09-2020-002>
- Sanzo, M, & Vásquez, R (2000). Una visión general del comportamiento de compra de las empresas industriales. [Documento de Trabajo, Universidad de Oviedo]. <http://hdl.handle.net/10651/45809>
- Sordo, I. (2019). *Hubspot - Qué es un buyer persona y cómo crearlo*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Terrazas, J., & Arias, H. (2019). *Estudio de prefactibilidad de la implementación de una planta productora y comercializadora de papas prefritas congeladas para servicio de maquilas y venta en restaurantes de pollo a la brasa de la zona Lima Norte*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14574>
- Tomás, D. (2021). *Los principales KPIs de Social Media*. (Reporte de KPI's en el Social Media). ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/principales-kpis-social-media>
- Ugaz, L., & Wong, K. (octubre de 2020). *Plan de implementación de la metodología Inbound marketing. Caso aplicativo: CERVEZA ARTESANAL LOPEZ* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18171>

# ANEXOS

## ANEXO A: Resumen del giro del negocio



Capacitación General Sobre Nuestro Negocio  
Historia y Futuro  
Guillermo Cox

En el negocio de comercialización, el margen de comercialización será amplio en la medida que: (i) la competencia por capturar clientes libres sea baja y (ii) haya una amplia oferta de generación de energía. En el caso peruano se han dado ambas situaciones.

Los jugadores relevantes en el mercado eléctrico son: 1) las empresas de distribución privadas (Enel Distribución, Luz del Sur, Electro Dunas), 2) las empresas de distribución del estado (SEAL, Distriluz), 3) las empresas de generación privadas y; 4) las empresas de generación del estado. A continuación, vamos a describir cómo opera cada grupo de empresas:

- a. Las distribuidoras privadas son de capital extranjero; en general son empresas grandes, piensan como monopolio, no le dan importancia al trato con el cliente, su negocio es financiero (remuneración sobre activo invertido). El 90% de su demanda es de clientes residenciales. La porción de clientes libres con relación a su mercado total es marginal. No tienen interés en entrar a guerras de precios para retener a sus clientes libres. Se sienten protegidos por la valla de 200kW.
- b. Las distribuidoras del estado son muy ineficientes. Además de ser y pensar como monopolio, tienen restricciones presupuestarias para hacer inversiones (esto es notorio en regiones con crecimiento, desde Chiclayo hasta Tumbes) y no pueden tomar deuda de largo plazo. El nivel gerencial es bajo y sus incentivos son para mantener el "statu quo". Ante la pérdida de clientes por migración a libres, no han tenido ninguna reacción comercial creativa, simplemente se han defendido poniendo trabas burocráticas a la migración y haciendo exigencias absurdas a los clientes y suministradores para generarles sobre costos, miedo y demorar el proceso. Esta conducta ha hecho que ATRIA ENERGÍA los denuncie ante INDECOPI por competencia desleal y abuso de posición de dominio. Las denuncias dieron resultado y las distribuidoras han dado marcha atrás en sus políticas de amedrentamiento, firmando sendos acuerdos de colaboración con ATRIA ENERGÍA. Cabe resaltar que ATRIA ENERGÍA es la única empresa que tiene estos tipos de acuerdos con las distribuidoras del estado. Las demás empresas generadoras cedieron a la presión y devolvieron los clientes libres a las distribuidoras.
- c. Los generadores privados (salvo ENGIE), piensan como productores de energía y no como comercializadores de electricidad. Su foco está en manejar unos pocos contratos con clientes muy grandes que tengan riesgo crediticio bajo (Distribuidoras, Mineras e Industrias muy grandes). Buscan incrementar los costos marginales (por ende, los precios de los contratos de energía) mediante cambios regulatorios y paralización de inversiones (para reducir la brecha entre oferta y demanda). Para ellos, montar una estructura comercial (fuerza de ventas) y administrar cientos de contratos es muy costoso. Un caso aparte es ENGIE, que tiene un foco global en la venta de soluciones energéticas y servicios eléctricos. Solamente por la coyuntura de sobreoferta, los generadores han firmado contratos con clientes libres pequeños. No están pensando en un cambio de modelo de negocio enfocado en el cliente en el corto plazo.
- d. Los generadores del estado están aislados (EGEMSA en Cusco, San Gaban en Puno, EGASA en Arequipa) y no tienen equipos comerciales. Por lo general sus activos son hidroeléctricos (costos de operación muy bajos) y ya están pagados. No tienen ningún

## ANEXO B: Número de clientes finales de empresas generadoras y distribuidoras de energía eléctrica hasta diciembre de 2019

Tabla B1: Número de clientes finales de empresas generadoras a diciembre de 2019

GENERADORAS ELÉCTRICAS	Mercado Regulado					Mercado Libre				
	Muy Alta Tensión	Alta Tensión	Media Tensión	Baja Tensión	Total	Muy Alta Tensión	Alta Tensión	Media Tensión	Baja Tensión	Total
Enel Generación Perú S.A.A.	-	-	-	-	-	7	6	281	-	294
Atria Energía S.A.C.	-	-	-	-	-	-	-	248	-	248
Statkraft Perú S.A.	-	-	-	-	-	157	14	-	-	171
Kallpa Generación S.A.	-	-	-	-	-	8	4	133	-	145
Engie Energía Perú S.A.	-	-	-	-	-	16	7	106	-	129
Inland Energy S.A.C.	-	-	-	-	-	-	1	109	-	110
Termochilca S.A.	-	-	-	-	-	-	4	49	-	53
Orazul Energy Perú S.A.	-	-	-	-	-	6	-	15	-	21
Empresa de Generación Eléctrica San Gabán S.A.	-	-	-	-	-	1	-	17	-	18
Empresa de Generación Eléctrica Machupicchu S.A.	-	-	-	-	-	12	-	1	-	13
Empresa de Generación Eléctrica de Arequipa S.A.	-	-	-	-	-	-	-	12	-	12
Empresa de Generación Huanza S.A.	-	-	-	-	-	5	3	2	-	10
Compañía Eléctrica El Platanal S.A.	-	-	-	-	-	9	-	-	-	9
Empresa de Generación Eléctrica del Sur S.A.	-	-	-	-	-	-	-	9	-	9
Electroperú S.A.	-	-	-	-	-	4	1	3	-	8
Fénix Power Perú S.A.	-	-	-	-	-	-	-	8	-	8
SDF Energía S.A.C.	-	-	-	-	-	1	2	4	-	7
Enel Generación Piura S.A.	-	-	-	-	-	-	1	5	-	6
Hidroeléctrica Huanchor S.A.C.	-	-	-	-	-	1	1	3	-	5
Huaura Power Group S.A.	-	-	-	-	-	-	-	4	-	4
Shougang Generación Eléctrica S.A.A.	-	-	-	-	-	-	1	2	-	3
Bioenergía del Chira S.A.	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2
Agroaurora S.A.C.	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Compañía Hidroeléctrica Tingo S.A.	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Empresa de Generación Huallaga S.A.	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Termoselva S.R.L.	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1

**Tabla B2: Número de clientes finales de empresas distribuidoras a diciembre de 2019**

DISTRIBUIDORAS ELÉCTRICAS	Mercado Regulado				Mercado Libre					
	Muy Alta Tensión	Alta Tensión	Media Tensión	Baja Tensión	Total	Muy Alta Tensión	Alta Tensión	Media Tensión	Baja Tensión	Total
Enel Distribución Perú S.A.A.			1 697	1 431 343	1 433 040		6	420		426
Hidrandina S.A.		7	2 532	888 780	891 319		4	106		110
Electronoroeste S.A.			1 644	504 138	505 782		1	95		96
Electronoroeste S.A.			1 644	504 138	505 782		1	95		47
Consorcio Eléctrico de Villacuri S.A.C.			548	3 279	3 827	1		56	1	58
Electro Dunas S.A.A.			1 603	244 311	245 914			51		51
Sociedad Eléctrica del Sur Oeste S.A.		1	788	435 815	436 604		2	50		52
Electronorte S.A.			1 387	367 464	368 851			49		49
Electro Oriente S.A.			1 554	478 789	480 343		1	39		40
Electrosur S.A.			783	169 717	170 500			15		15
Electro Sur Este S.A.A.			1 206	560 382	561 588	1		4		5
Electrocentro S.A.	1	1	1 296	827 976	829 274		1	4		5
Electro Ucayali S.A.			523	95 693	96 216			2		2
Electro Puno S.A.A.			934	303 756	304 690			1		1
Egepsa S.A.			3	2 587	2 590					
Electro Pangoa S.A.				2 048	2 048					
Empresa de Distribución y Comercialización de Electricidad San Ramon S.A.			1	1 880	1 881					
Empresa de Interés Local Hidroeléctrica S.A. de Chacas				6 264	6 264					
Empresa de Servicios Eléctricos Municipales de Paramonga S.A.			13	8 285	8 298					
Empresa Municipal de Servicio Eléctrico de Tocache S.A.			29	24 769	24 798					
Empresa Municipal de Servicios Eléctricos Utcubamba S.A.C.			26	11 421	11 447					
Proyecto Especial Chavimochic			41	11 308	11 349					
Servicios Eléctricos Rioja S.A.			19	7 763	7 782					

## ANEXO C: Contratos realizados por suministradores eléctricos con usuarios libres en el 2019, 2020 y 2021

Tabla C1: Contratos realizados por suministradores eléctricos con usuarios libres en el 2019, 2020 y 2021

2019		2020		2021	
Atria Energía	61	Atria Energía	101	Atria Energía	64
Santa Rosa	48	Engie	47	Enel Distribución Perú	37
Engie	31	Enel Distribución Perú	25	Electro Dunas	32
Enel Distribución Perú	26	Coelvisac	16	Coelvisac	17
Seal	21	Seal	15	Kallpa	13
Electro Dunas	19	Kallpa	14	Electro Oriente	11
Luz del Sur	19	Electro Dunas	12	Fénix Power	7
Coelvisac	16	Fénix Power	10	Engie	5
Statkraft	16	Statkraft	10	Statkraft	5
Electronoroeste	14	Enel Generación Perú	9	Celepsa	4
Kallpa	13	Electrosur	8	Bio Energía del Chira	2
Termochilca	13	Celepsa	3	Electrocentro	2
Hidrandina	12	Electronoroeste	3	Seal	1
Electronorte	8	Egesur	3	Enel Generación Perú	1
Electro Oriente	6	Electro Oriente	2	Electrosur	1
Inland	5	Termochilca	2	Electronoroeste	1
Electroperú	5	San Gabán	2	Termochilca	1
Orazul Energy Perú	5	Electronorte	2	San Gabán	1
Fénix Power	4	Bio Energía del Chira	1	Inland	1
Egasa	4	Luz del Sur	1	Egesur	0
San Gabán	3	Electroperú	1	Electronorte	0
SDF Energía	3	Huanchor	1	Luz del Sur	0
Bio Energía del Chira	2	La Virgen	1	Electroperú	0
Electrocentro	2	Agroaurora	1	Huanchor	0
Electrosur	2	Electrocentro	0	La Virgen	0
Celepsa	1	Inland	0	Agroaurora	0
Egesur	1	Santa Rosa	0	Santa Rosa	0
Huanchor	1	Hidrandina	0	Hidrandina	0
La Virgen	1	Orazul Energy Perú	0	Orazul Energy Perú	0
Enel Generación Piura	1	Egasa	0	Egasa	0
Agroaurora	0	SDF Energía	0	SDF Energía	0
Enel Generación Perú	0	Enel Generación Piura	0	Enel Generación Piura	0
Edegel	0	Edegel	0	Edegel	0
Edelnor	0	Edelnor	0	Edelnor	0
Egamsa	0	Egamsa	0	Egamsa	0
Enersur	0	Enersur	0	Enersur	0
Huanza	0	Huanza	0	Huanza	0
Termoselva	0	Termoselva	0	Termoselva	0

## ANEXO D: Guía de Entrevistas clientes

**Tabla D1: Guía de entrevistas a clientes**

1	¿Podrías comentarnos sobre ti?
2	¿Cuántos años de experiencia laboral tienes?
3	¿Qué puesto ocupas en tu empresa? ¿Qué cualidades consideras que son fundamentales para cumplir con tu puesto?
4	Coméntanos sobre tu empresa, a qué industria pertenece y que servicios ofrece
5	¿De qué tamaño es tu empresa? (Mype, Mediana, Grande) ¿Dónde se encuentra ubicada?
6	¿Cuáles son tus funciones dentro de la empresa?
7	¿Qué métricas/indicadores utilizas para medir tu desempeño?
8	¿Podrías comentarnos sobre tus aspiraciones personales y laborales?
9	Actualmente, ¿Cuáles consideras que son los desafíos que enfrentas en tu trabajo?
10	¿Cómo te mantienes informado/a sobre tu sector?
11	¿Utilizas alguna red social, pagina web, blog en especial para mantenerte actualizado?
12	¿Cómo sueles interactuar con tus proveedores?
13	Cuando estás buscando un nuevo proveedor, ¿es importante el uso de internet para dicha búsqueda?
14	¿Cómo te enteraste que podías contratar un nuevo suministrador eléctrico?
15	Previo al contrato con Atria, ¿tuviste contacto con alguna otra suministradora eléctrica?
16	En caso hayas contratado con otra suministradora eléctrica, ¿Cómo fue tu experiencia?
17	¿Cómo te enteraste de Atria? ¿Tuviste algún contacto digital? (publicación en RRSS, etc)?
18	¿Qué razones te llevaron a contratar con Atria Energía como suministrador eléctrico?
19	¿Cómo fue el proceso desde que te enteraste de Atria Energia hasta que firmaron contrato?
20	¿Qué servicios ha contratado de Atria Energía?
21	¿Qué valora más de Atria Energia?
22	¿Cómo describirías tu relación con Atria Energía? ¿la recomendaría?
23	¿Qué aspectos consideras que debería mejorar Atria Energía para ofrecerte un mejor servicio?
24	¿Cuáles serían los motivos por los que considerarías dejar de contratar con Atria?
25	¿Le interesaría conocer beneficios de Atria en plataformas digitales? En caso la respuesta sea sí, ¿Qué plataforma digital sería de su preferencia?
26	¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de Atria en redes sociales o en página web?

## ANEXO E: Guía de Entrevistas expertos marketing digital

Tabla E1: Guía de Entrevistas expertos teóricos del marketing digital

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su profesión? Y ¿A qué se dedica actualmente?
3. ¿Cómo podría definir al marketing digital?
4. Según su punto de vista, ¿cómo debería implementarse el marketing digital?
5. Desde su punto de vista, ¿Cómo considera que debería llevarse la atracción de clientes en empresas B2B?
6. ¿Qué opina sobre el uso del marketing digital en empresas B2B?
7. ¿Cuáles serían las ventajas y dificultades del uso del marketing digital en la atracción de clientes, específicamente B2B?
8. ¿Ha escuchado del <i>Inbound</i> marketing? ¿Cómo podría definirla?
9. ¿Cuál cree que sería la ventaja y dificultades del uso del <i>Inbound</i> marketing en comparación a otras opciones?
10. Desde su punto de vista ¿Considera que el <i>Inbound</i> marketing sería beneficioso en el proceso de atracción en una empresa eléctrica de tipo B2B?



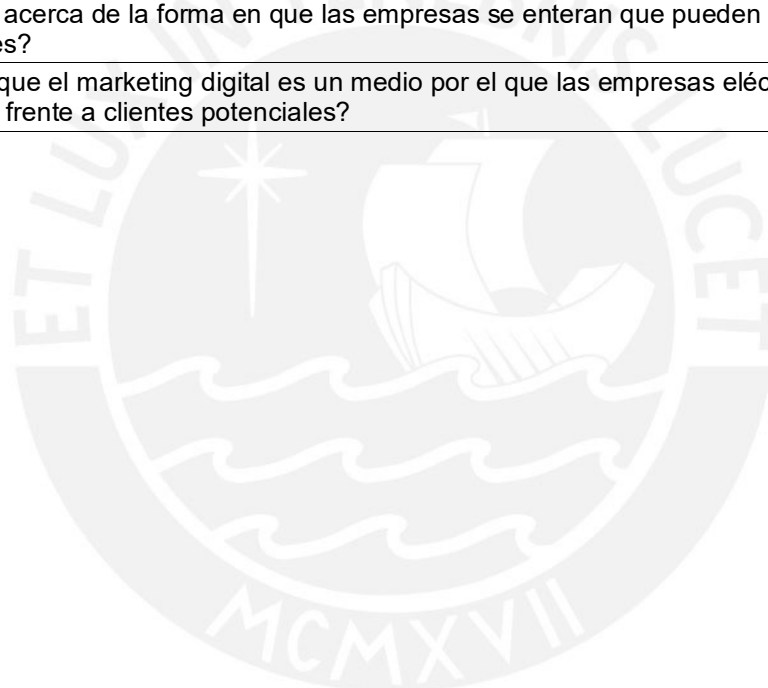
**Tabla E2: Guía de Entrevistas a expertos prácticos del marketing digital**

<p><b>Introducción:</b> Atria es una empresa de generación eléctrica en el Perú. Se encarga de producir la energía para luego enviarla a las empresas “transmisoras” quienes la entregan a los “distribuidores” los que la hacen llegar a los clientes finales. Los clientes pueden ser regulados o libres. La diferencia radica en que los regulados son aquellos que tienen un consumo menor a 200kWh mensual; es decir, un aproximado de menos de 20,000 soles mensuales. Por lo cual, se entiende que los clientes regulados están compuestos, en su mayoría, por personas naturales. Por otro lado, aquellos clientes que superen el consumo anual de 200kWh se les otorga la posibilidad de convertirse en clientes libres. Esto supone que pueden realizar contratos directos con las generadoras y evitar los sobrecostos generados por los “transmisores” y los “distribuidores”. Este grupo de clientes está conformado, mayoritariamente, por personas jurídicas (empresas); sin embargo, muchas de estas empresas desconocen este mercado. Por ello, muchas generadoras (como Atria) desean atraer a nuevos clientes y, para lograrlo, deben apoyarse en el marketing. Atria, específicamente, se enfoca en MyPes y se le propuso un plan de marketing.</p> <p><b>Principales hallazgos de las entrevistas a clientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Son empresas medianas enfocadas en la manufactura, industria o similares. Por lo cual, es común que el dueño sea quien toma las decisiones.</li> <li>•Se preocupan en tener un control de sus costos y cumplir con las fechas pactadas</li> <li>•Se informan a través del “boca a boca” y algunos utilizan internet</li> <li>•La interacción con sus proveedores es de manera virtual y presencial (búsqueda en internet, llamadas, correos o agendar una visita)</li> <li>•Los motivos de escoger Atria frente a la competencia fueron: las incomodidades recibidas por otras empresas de “renombre”, la solución a problemas energéticos y los costos elevados.</li> <li>•Lo que más valora el cliente de Atria es su rápida atención, buen trato y ahorro económico.</li> </ul>
1. ¿Cuál es su nombre? y ¿A qué se dedica actualmente?
2. Según su punto de vista ¿Cómo definiría al marketing digital y cómo debería ser implementado?
3. Desde su punto de vista, ¿Qué opina sobre el uso del marketing digital en empresas B2B?
4. Para el plan de marketing se propusieron los siguientes objetivos. Desde su experiencia, ¿Qué opinión brindaría?
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Realizar el buyer person</li> <li>b. Identificar el buyer journey</li> <li>c. Disminuir el bounce rate a 60% como promedio del primer trimestre del 2024. (el bounce rate hace referencia a aquellos clientes que entran a un solo lugar de la página web y en seguida se retiran sin continuar en la navegación).</li> <li>d. Aumentar en 35% los leads, como promedio, obtenidos en el primer trimestre del 2024.</li> </ul>
5. Se propusieron tres temáticas de publicación en Facebook. Según su punto de vista, ¿qué podría opinar al respecto? ( <i>presentar tabla 24, 25 y 26</i> )
6. Se le propuso a Atria mantener su estrategia de SEO actual e incrementar en SEM con las keywords: ahorro de energía, cliente libre y financiamiento empresarial. ¿Cuál sería su impresión y su opinión?
7. Se propusieron cuatro indicadores. Revisar el indicador de visitas al portal web a través de Google Analytics, KPI tasa de conversión de visitantes a leads y la tasa de conversión de visitantes a clientes, monitoreo de la tasa de rebote (bounce rate) y Return on marketing investment (ROMI). Según su perspectiva, ¿qué podría opinar de esto?

## ANEXO F: Guía de Entrevistas expertos sector eléctrico

Tabla F1: Guía de entrevistas a expertos del sector eléctrico

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su profesión?
3. ¿Podría comentarnos sobre su experiencia profesional en el sector eléctrico?
4. ¿Cómo describiría la situación actual del mercado eléctrico peruano? ¿Lo considera un mercado competitivo?
5. Aquellas empresas que superan una máxima demanda anual de 200kw tienen el derecho de pasar a ser clientes libres, por lo que pueden negociar las tarifas de energía con distintos suministradores eléctricos. En ese sentido, ¿qué opina sobre el mercado de usuarios libres? ¿considera que este se encuentra en crecimiento?
6. ¿Qué tan beneficioso es para una empresa tener la opción de convertirse en usuario libre?
7. Para este mercado de usuarios libres, ¿cuál considera que es el valor diferencial que una empresa eléctrica pueda ofrecer a sus clientes?
8. ¿Cuál considera que son las empresas eléctricas mejor posicionadas en el mercado?
9. ¿Qué conoce acerca de la forma en que las empresas se enteran que pueden pasar de clientes regulados a libres?
10. ¿Considera que el marketing digital es un medio por el que las empresas eléctricas puedan darse a conocer frente a clientes potenciales?



## ANEXO G: Guía de Entrevistas al Staff Atria

Tabla G1: Guía de entrevistas al Staff de Atria

<b>GUILLERMO COX</b>
1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su profesión?
3. ¿Cuál es su rol en Atria? ¿Cuánto tiempo lleva en Atria?
4. ¿Podría resumir el giro de negocio y a lo que se dedica Atria Energía?
5. ¿Cuál es la visión de la empresa? ¿Cuáles son los objetivos que tienen planeados CP, MP, LP?
6. ¿Cuál es la estrategia de la empresa para lograr dicha visión?
7. ¿Cuáles considera que son los puntos que diferencian a Atria de la competencia?
8. ¿Cuáles son oportunidades de mejora?
9. ¿Cuáles considera que son las amenazas que enfrenta el sector/empresa?
10. ¿Cuáles son las oportunidades que observa en el sector/empresa?
11. ¿Consideraría que el sector presenta barreras de entrada para que otras empresas ingresen a la competencia? ¿De ser así cuáles serían?
12. ¿Quiénes serían sus proveedores principales? ¿Cómo considera la relación con ellos?
13. ¿Considera que hay productos sustitutos en el mercado eléctrico?
14. ¿Cómo es la relación que tiene con sus clientes?
15. ¿Cómo es la competencia en el mercado eléctrico y cómo es la relación con los competidores?
16. ¿Quiénes considera que serían sus socios estratégicos para que Atria pueda desarrollarse y crecer?

<b>FERNANDO GAMARRA</b>
1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su profesión?
3. ¿Cuál es su rol en Atria? ¿Cuánto tiempo lleva en Atria?
4. Podría resumir el giro de negocio y a lo que se dedica Atria Energía
5. ¿Cuál es la visión de la empresa y los objetivos que tienen planeados?
6. Desde su gerencia, ¿cuál es la estrategia a seguir para cumplir dicha visión?
7. ¿Cuáles son los objetivos del área de negocios financieros?
8. ¿Podría comentarnos acerca de los productos que ofrece Atria?
9. ¿de qué manera son promocionados estos productos? ¿considera que son promocionados de manera exitosa?
10. ¿Qué producto suele ser el más adquirido por los clientes además del suministro de energía?
11. ¿Cuál considera que son los principales motivos por los que los clientes optan por estos productos adicionales?
11. Del total de la cartera de clientes, ¿qué porcentaje suele tener 1 o más productos de Atria?
12. ¿La competencia también ofrece estos productos?
13. ¿Cuál es el diferencial de Atria frente a la competencia?

**Tabla G1: Guía de entrevistas al Staff de Atria (continuación)**

<b>ALESSANDRA ERAZO</b>
1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su profesión?
3. ¿Cuál es su rol en Atria? ¿Cuánto tiempo lleva en Atria?
4. ¿Cuál es la visión de la empresa? y ¿Cuáles son los objetivos de la organización?
5. Desde su jefatura, ¿Cuál es la estrategia por seguir para cumplir dicha visión y objetivos organizacionales?
6. ¿Cuáles son los objetivos del área de marketing?
7. ¿Cuentan con un presupuesto para el área de marketing? ¿Lo considera acorde a las necesidades del área?
8. ¿Cómo es la relación con sus competidores? ¿Cómo es la relación con sus clientes?
9. ¿Cuáles son las características que comparten los clientes?
10. ¿Cuál cree que es el/los motivo(s) por el que sus clientes prefieren contratar con Atria?
11. ¿Cómo hace Atria para comunicar 'este motivo' a sus clientes?
12. ¿Cuál considera que son los mayores beneficios y dificultades que representa el uso de marketing digital en su sector y en el rubro B2B?
13. ¿Qué herramientas digitales usan actualmente? (Redes sociales, linkedin, SEO, SEM, email, marketing de contenidos)
14. ¿Cuáles son los resultados que se han obtenido de dichas herramientas?
15. ¿Cuáles son las redes sociales y/o página web que manejan? ¿Qué es lo que buscan transmitir en cada una de ellas?
16. ¿Cuál es la red social/página web por la cual los clientes se contactan más con Atria?
17. ¿Cuál es la ruta digital que siguen los potenciales clientes, desde la atracción hasta el cierre de contrato?
18. ¿Cuál considera que son los anuncios/publicaciones más valoradas por sus clientes?
19. ¿Los clientes han brindado retroalimentación con respecto al uso del marketing digital? ¿Y con respecto a los servicios brindados?
20. ¿Cuáles son los indicadores que utilizan para medir la eficacia de las redes sociales y de las campañas que manejan?
21. ¿Cuáles son las proyecciones que esperan lograr, dentro del marketing digital, en el próximo año?
22. ¿Ha escuchado de la metodología del <i>Inbound</i> marketing? De ser el caso, ¿considera que Atria utiliza dicha metodología? y ¿en qué medida?

**Tabla G1: Guía de entrevistas al Staff de Atria (continuación)**

<b>GABRIELA ALVA</b>
1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su profesión?
3. ¿Cuál es su rol en Atria? ¿Cuánto tiempo lleva en Atria?
4. ¿Cuál es la visión de la empresa? ¿Cuáles son sus objetivos?
5. Desde su gerencia de administración y finanzas, ¿cuál es la estrategia a seguir para cumplir dicha visión?
6. ¿Como describiría la situación financiera actual de Atria?
7. ¿Cuáles son los retos actuales que enfrenta Atria respecto a sus Finanzas?
8. Según los EEFF anuales, se puede observar que los ingresos han experimentado un crecimiento promedio anual superior al 20%. En ese sentido, ¿cuál considera el factor principal que ha motivado dicho crecimiento?
9. ¿Cómo se ha gestionado financieramente el crecimiento experimentado en la empresa?
10. Desde su perspectiva, ¿qué opinas del rol de las áreas de Comercial y marketing frente a este crecimiento?
11. ¿Quiénes considera que serían sus socios estratégicos para que Atria pueda desarrollarse y crecer?

<b>DANIELA ORTIZ - COORDINADORA COMERCIAL</b>
1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su profesión?
3. ¿Cuál es su rol en Atria? ¿Cuánto tiempo lleva en Atria?
4. Podría resumir el giro de negocio y a lo que se dedica Atria Energía
5. ¿Cuál es la visión de la empresa y los objetivos que tienen planeados?
6. Desde su gerencia, ¿cuál es la estrategia a seguir para cumplir dicha visión?
7. ¿Cuáles son los objetivos del área comercial?
8. ¿Cuál es el público objetivo de Atria? y/o ¿Cuáles son los requisitos para calificar como potencial cliente?
9. ¿Cuántos clientes tienen? ¿Cómo es su relación con sus actuales clientes?
10. ¿Cómo contactan nuevos clientes? y ¿Cuál es el proceso que siguen hasta que ya son efectivamente clientes de Atria?
11. ¿Qué consideras que los clientes valoran más de Atria?
12. ¿Cómo es la relación entre el área de comercial y marketing?
13. ¿Consideras que el área de marketing favorece la atracción de nuevos clientes y, asimismo, les brinda nuevos potenciales clientes?

## ANEXO H: Matriz de Consistencia

Tabla H1: Matriz de consistencia

Pregunta General		¿Cómo debe ejecutarse el plan de marketing digital de Atria para atraer clientes B2B?											
Objetivo Principal		Proponer un plan de marketing digital para Atria orientado a la atracción de clientes B2B											
Objetivos Secundarios	Preguntas Secundarias	VARIABLES	Subvariables	Indicadores	Técnicas de recolección	Fuentes	Hallazgos	Conclusiones					
Presentar las principales estrategias del marketing digital orientados a la atracción de clientes .	¿Cuáles son las principales estrategias del marketing digital de atracción de clientes?	Comportamiento de compra del cliente industrial	Fases según Robinson, Farris y Wind (1967)	Reconocimiento de la necesidad	Fuentes Secundarias	J. Alcaide y M. Mesonero 2012		SEO, SEM, email marketing, redes sociales, marketing de contenido y el <i>Inbound</i> que funciona como metodología conjunta de estas, las guía hacia un fin y permite complementarlas entre si					
				Definición de las características y cantidades del producto o servicio que se necesita									
				Desarrollo de las especificaciones que guiarán el aprovisionamiento									
				Búsqueda y calificación de las fuentes potenciales de aprovisionamiento									
				Recepción y análisis de las propuestas									
				Evaluación de las propuestas y selección del proveedor									
				Determinación de una rutina de pedidos									
				Evaluación y revisión de rendimientos, tanto de productos como proveedores									
			Webster y Wind (1972)	Iniciador		J. Alcaide & M. Mesonero (2012)							
				Tomador de decisiones									
				Controlador									
				Agente de compra									
				Influenciadores									
			Sheth (1973)	Controladores de información									
				Expectativas del comprador industrial									
				Factores específicos de la empresa									
									Factores específicos del producto				

Tabla H1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos Secundarios	Preguntas Secundarias	Variables	Subvariables	Indicadores	Técnicas de recolección	Fuentes	Hallazgos	Conclusiones	
Presentar las principales estrategias del marketing digital orientados a la atracción de clientes	¿Cuáles son las principales estrategias del marketing digital de atracción de clientes?	Estrategias del marketing digital	SEO, SEM		Fuentes secundarias	Tesis, Membiela, Pedreira, Chaffey, Kotler, Armstrong, Espinoza, Aguilera, Buspot, Magno, Fanucci, Eneque			
			SEM						
			Email Marketing						
			Redes Sociales						
		Inbound Marketing	Marketing de contenidos						
			Metodología Hubspot						Sanchez - Hubspot
			Metodología <i>Inbound Cycle</i>						Fanucci - <i>Inbound Cycle</i>
			Metodología Impulse						Eneque - Impulse
Metodología Calle, Castillo y Lozano		Calle, Castillo y Lozano							

**Tabla H1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivos Secundarios	Preguntas Secundarias	Variables	Subvariables	Indicadores	Técnicas de recolección	Fuentes
Describir la situación actual del sistema eléctrico en el Perú	¿Cuál es la situación actual del sector eléctrico en el Perú?	Macroentorno	Político		Fuentes Secundarias y Entrevistas	BCRP, Cámara de Comercio, INEI, Osinergmin, COES, Minem, EY, PWC, Entrevista a trabajador de Osinergmin y Gerente Atria
			Económico			
			Social			
			Tecnológico			
			Ecológico			
			Legal			
		Microentorno	Amenaza de nuevos competidores			
			Poder de negociación de proveedores			
			Productos Sustitutos			
			Poder de negociación de clientes			
			Rivalidad entre competidores			
		Situación Interna de Atria	Giro del negocio Situación general de Atria			
			Valor de Atria			
Apoyo consultoria, Balance General, Estado de Resultados, Memoria anual, Entrevista a Atria						

Tabla H1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos Secundarios	Preguntas Secundarias	Variables	Subvariables	Indicadores	Técnicas de recolección	Fuentes
Analizar la aplicación del marketing digital en el sector eléctrico peruano y percepción de los clientes	¿De qué forma se aplica el marketing digital en el sector eléctrico peruano y cómo es percibido por los clientes?	Aplicación del marketing digital en el sector	Páginas web (competidores)	Organización de la información	Observación	Observación por internet
				Tipos de información que presentan		
				Tipos de comunicación con el cliente		
				Explicación entre cliente regulado y libre		
				Formas de contacto		
				Evidencia de la ventaja competitiva		
			Redes Sociales	Cantidad de seguidores		
				Tipo de contenido de sus publicaciones		
				Horarios de posteo		
				Interacciones que reciben		
		Motores de búsqueda	Cantidad de apariciones en los buscadores			
			Cantidad de apariciones según <i>keywords</i>			
			Cantidad y Tipos de anuncios SEM.			
		Marketing digital de Atria	Estrategias digitales de Atria	Características del marketing digital en B2B	Entrevistas	Entrevistas a Staff de Atria (áreas de marketing y comercial)
Estrategias digitales que utiliza Atria						
Contenido digital publicado						
Buyer Persona	Tipos de características similares entre clientes					
Proceso de compra						

**Tabla H1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivos Secundarios	Preguntas Secundarias	Variables	Subvariables	Indicadores	Técnicas de recolección	Fuentes
<p><b>Analizar la aplicación del marketing digital en el sector eléctrico peruano y percepción de los clientes</b></p>	<p><b>¿De qué forma se aplica el marketing digital en el sector eléctrico peruano y cómo es percibido por los clientes?</b></p>	<p>Percepción de los clientes</p>		<p>¿Qué puesto ocupas en tu empresa? ¿Qué cualidades consideras que son fundamentales para cumplir con tu puesto?</p>	<p>Entrevistas</p>	<p>Entrevista a clientes de Atria</p>
			<p>Perfil de los entrevistados</p>	<p>Coméntanos sobre tu empresa, a qué industria pertenece y que servicios ofrece</p>		
				<p>¿De qué tamaño es tu empresa? (Mype, Mediana, Grande) ¿Dónde se encuentra ubicada?</p>		
			<p>Retos y oportunidades</p>	<p>¿Podrías comentarnos sobre tus aspiraciones personales y laborales? Actualmente, ¿Cuáles consideras que son los desafíos que enfrentas en tu trabajo?</p>		
			<p>Fuentes de Información</p>	<p>¿Cómo te mantienes informado/a sobre tu sector?</p>		
				<p>¿Utilizas alguna red social, pagina web, blog en especial para mantenerte actualizado? ¿Cómo sueles interactuar con tus proveedores?</p>		
			<p>Preferencias en compra</p>	<p>Cuando estás buscando un nuevo proveedor, ¿es importante el uso de internet para dicha búsqueda?</p>		

**Tabla H1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivos Secundarios	Preguntas Secundarias	Variables	Subvariables	Indicadores	Técnicas de recolección	Fuentes
<p><b>Analizar la aplicación del marketing digital en el sector eléctrico peruano y percepción de los clientes</b></p>	<p><b>¿De qué forma se aplica el marketing digital en el sector eléctrico peruano y cómo es percibido por los clientes?</b></p>	<p>Percepción de los clientes</p>	<p>Razones de elección de compra</p>	<p>¿Cómo te enteraste que podías contratar un nuevo proveedor eléctrico?</p>	<p>Entrevistas</p>	<p>Entrevistas a clientes de Atria</p>
				<p>Previo al contrato con Atria, ¿tuviste contacto con alguna otra suministradora eléctrica?</p>		
				<p>En caso hayas contratado con otra suministradora eléctrica, ¿Cómo fue tu experiencia?</p>		
				<p>¿Cómo te enteraste de Atria? ¿Tuviste algún contacto digital? (publicación en RRSS, etc)?</p>		
				<p>¿Qué razones te llevaron a contratar con Atria Energía como proveedor eléctrico?</p>		
				<p>¿Cómo fue el proceso desde que te enteraste de Atria Energía hasta que firmaron contrato?</p>		
				<p>¿Qué servicios ha contratado de Atria Energía?</p>		
				<p>¿Qué valora más de Atria Energía?</p>		
				<p>¿Cómo describirías tu relación con Atria Energía? ¿la recomendaría?</p>		
			<p>Contenido digital de Atria</p>	<p>¿Qué aspectos consideras que debería mejorar Atria Energía para ofrecerte un mejor servicio?</p>		
				<p>¿Cuáles serían los motivos por los que considerarías dejar de contratar con Atria?</p>		
				<p>¿Le interesaría conocer beneficios de Atria en plataformas digitales? En caso la respuesta sea sí, ¿Qué plataforma digital sería de su preferencia?</p>		
<p>¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de Atria en redes sociales o en página web?</p>						

**Tabla H1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivos Secundarios	Preguntas Secundarias	Variables	Subvariables	Indicadores	Técnicas de recolección	Fuentes
Desarrollar el plan de marketing digital de Atria	¿Cómo debe ejecutarse el plan de marketing digital de Atria para atraer clientes B2B?	Plan de Marketing Digital	Formación de equipo <i>Inbound</i>			
			Evaluación Situacional actual del marketing y objetivos del marketing			
			Buyer Persona			
			Buyer Journey			
			Gestión de contenidos			
			Gestión de estrategias SEO y SEM			
			Control de Indicadores			



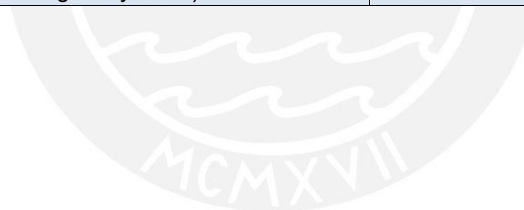
## ANEXO I: Observación digital Páginas Web

Tabla I1: Observación digital Páginas web

	Atria	Enel Perú	Coelvisac
Organización de la información	La página posee 7 divisiones: Inicio, Servicios, Nosotros, Clientes, Atria <i>Blog</i> , <i>Extranet</i> , Contáctenos y la posibilidad de cambiar el idioma a inglés	La página posee 7 divisiones: Personas, Empresas, Inversionistas, Historias, Innovación y sostenibilidad, conoce Enel y ayuda.	La página posee 7 divisiones: ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, proyectos, cotiza aquí, atención al ciudadano, fiscalización y beneficios
Tipo de información que presentan	En la página de inicio mencionan la frase "Somos la energía que necesitas para crecer" y mencionan 4 datos: +650 clientes, +1100GWh año, +35.6millones de dólares en ahorro, +20 sectores industriales.	La información se divide según el tipo de cliente. En la página de inicio posee un resumen que dirige al cliente de manera efectiva entre las opciones más comunes. Asimismo, se muestran las memorias anuales y las principales noticias. Por otro lado, la información en la sección personas se enfoca en la facturación, pagos y reportes. En la sección de empresas se encuentra las responsabilidades de un cliente libre y de aumento de carga. En la sección de inversionistas se menciona las subsidiarias, así como las convocatorias de accionistas. Finalmente, se mencionan las noticias de innovación y sostenibilidad en energía eléctrica	Se muestran todos los servicios que realiza: distribución, proyectos, instalaciones y mantenimiento. Se busca captar a los clientes mediante la promoción del ahorro de energía y los proyectos energéticos
Comunicación con el cliente	De manera formal y con palabras fáciles de entender. No obstante, algunas redacciones del blog poseen redacciones más complejas, propias del sector	Posee ciertos tecnicismos según el tipo de cliente; no obstante, mantiene un estilo formal y fácil de comprender.	Presenta mucho tecnicismo con respecto a la información eléctrica. Por ello, sería complicado de comprender cierta información para clientes
Explicación entre cliente regulado y libre	Lo explican desde el inicio con la premisa de convertirte en cliente libre te beneficia de mejores precios. Posterior a ello, existe un botón que te lleva a la explicación más detallada. Sin embargo, el botón te redirige hacia un landing page para dejar tus datos. Y, debajo de ella, se menciona que deben tener un consumo mayor a 200Kw, las ventajas de ser un cliente libre y como leer el recibo de luz para saber si aplicas	La explicación no está fácil de encontrar y no se muestra explícitamente. Solo se mencionan las responsabilidades que los clientes libres poseen, mas no los beneficios que obtienen.	Al inicio se menciona la posibilidad de ahorrar hasta un 30% y esta información se complementa en la sección de comercialización de energía.
Formas de contacto	Tres formas de contacto: mediante un formulario, llamada directa o un correo hacia ventas	El primer contacto es el chat de la página y en ciertas respuestas se muestra el número telefónico	Dos formas de contactos: WhatsApp y formularios
Evidencia de su ventaja competitiva	Evidencian los diversos productos que pueden ofertar para el cliente y el servicio de monitoreo de 24/7 con el cliente	La ventaja se centra en el ofrecimiento de 'Grandes clientes' a partir de 50kw de consumo y el respaldo financiero para accionistas.	Se muestran como pioneras en la electrificación rural. Asimismo, simulaciones gratuitas y proyectos de ahorro de energía

**Tabla I1: Observación digital Páginas Web (continuación)**

	Luz del Sur	Engie
Organización de la información	Presentan 5 divisiones: Inicio, Nosotros, Servicios, Socialmente responsables, accionistas	Presenta 6 divisiones: La empresa, Actividades, Sostenibilidad, Inversionistas, Talento y Prensa
Tipo de información que presentan	Principalmente presenta información acerca de los recibos de pago, lugares de pago, reportes por corte de energía y similares. Por otro lado, también se menciona la responsabilidad social que realiza luz del sur con la población, así como información importante para los accionistas interesados.	Principalmente, presenta información sobre las acciones ecológicas y sostenibles que realiza en el territorio peruano. Adicional a ello, posee divisiones para los inversionistas con información sobre los estados de resultados, memorias anuales, entre otros; los proveedores, quienes pueden recopilar información sobre sus comprobantes de retención y los clientes que poseen una pagina de extranet. Finalmente, los nuevos clientes no poseen mucha información de los servicios brindados, por lo que la forma de comunicarse es por teléfono o correo.
Comunicación con el cliente	La comunicación es muy sencilla y fácil de comprender, asimismo, buscan ser ordenados en los pasos que los clientes deben seguir	Formal y fácil de comprender. El lenguaje se encuentra diferenciado y solo se usa tecnicismos si es necesario
Explicación entre cliente regulado y libre	Se menciona los beneficios que Luz del Sur les ofrece a aquellos que deseen ser clientes libres; sin embargo, asumen que el usuario conoce lo que es un cliente libre	No se menciona la existencia de un cliente regulado y uno libre
Formas de contacto	Chat virtual, correo y llamadas	Correo y número telefónico
Evidencia de su ventaja competitiva	Se observa cuando mencionan los beneficios a los clientes libres (rapidez, financiamiento, equipos tecnológicos y otros)	Se enfocan en comentar que son una de las mayores generadoras eléctricas del país



# ANEXO J: Publicaciones en el blog de Atria

Figura J1: Publicaciones en el blog Atria

Un lugar en el que el único objetivo es resolver todas tus dudas sobre el sector y proveer información interesante.

**Generación con Energías Renovables**

**Escucha el Testimonio de Daniel Benavides, Gerente de Negocios de Grupo Huamani**

**Escucha el Testimonio de Cristhian Pinto, Gerente General de Alimentos Cielo**

**Escucha el Testimonio de Juan José Córdova, Gerente General de Textil Del Valle**

**Guía rápida de Usuarios Libres**

**Diferencias entre la energía activa y la energía reactiva**

**Potencia y energía**

**¿Qué son las Smart Grids?**

**Datos a tener en cuenta sobre la energía eólica**

**Generación de Energía con Hidrógeno**

**Paneles Solares: Tipos**

**¿Qué es la generación distribuida? Descubre aquí los mecanismos utilizados**

**Descubre la electro movilidad y sus beneficios**

**Escucha el Testimonio de Carlos Alcántara, Gerente General de Pa...**

**Atria Energía diseña, financia y construye la Planta de Energía Solar más grande de Chíncha**

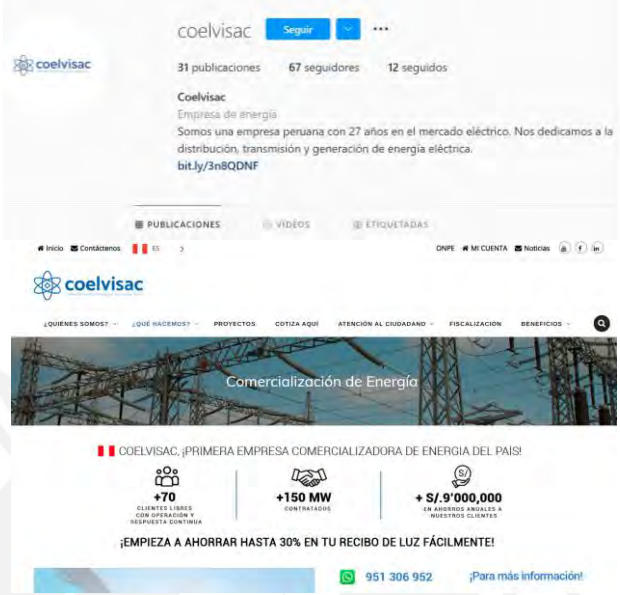

Fuente: Atria. (2021)

# ANEXO K: Observación digital en Instagram

Tabla K1: Observación digital Instagram Engie

<p>Información</p>	<p>Cuenta oficial de las empresas de ENGIE Perú, parte del Grupo @engie                  ↓ Conócenos más: <a href="https://linktr.ee/engieperu">linktr.ee/engieperu</a></p>
<p>Portada y Link adjunto</p>	
<p>Historias</p>	<p>ENGIEExCityBike   Nosotros   Innovación   Reporte 2020   Neutralidad   Comunidades</p>
<p>Publicaciones</p>	<p>228 publicaciones</p>
<p>Seguidores</p>	<p>2,368 seguidores</p>
<p>Seguidos</p>	<p>96 seguidos</p>
<p>Publicaciones de la semana 44 (1 – 7 nov)</p>	
<p>Publicaciones de la semana 40 (4 – 10 oct)</p>	

**Tabla K2: Observación digital Instagram Coelvisac**

<p>Información</p>	<p>Coelvisac                  Empresa de energía                  Somos una empresa peruana con 27 años en el mercado eléctrico. Nos dedicamos a la distribución, transmisión y generación de energía eléctrica.  <a href="https://bit.ly/3n8QDNF">bit.ly/3n8QDNF</a></p>
<p>Portada y Link adjunto</p>	
<p>Historias</p>	<p>No tiene</p>
<p>Publicaciones</p>	<p>31</p>
<p>Seguidores</p>	<p>67</p>
<p>Seguidos</p>	<p>12</p>
<p>Publicaciones de la semana 48 (29 nov – 5 dic)</p>	 <p>Jueves 2 diciembre 2020 – 15 me gusta</p>

## ANEXO L: Observación digital LinkedIn

Tabla L1: Observación digital LinkedIn

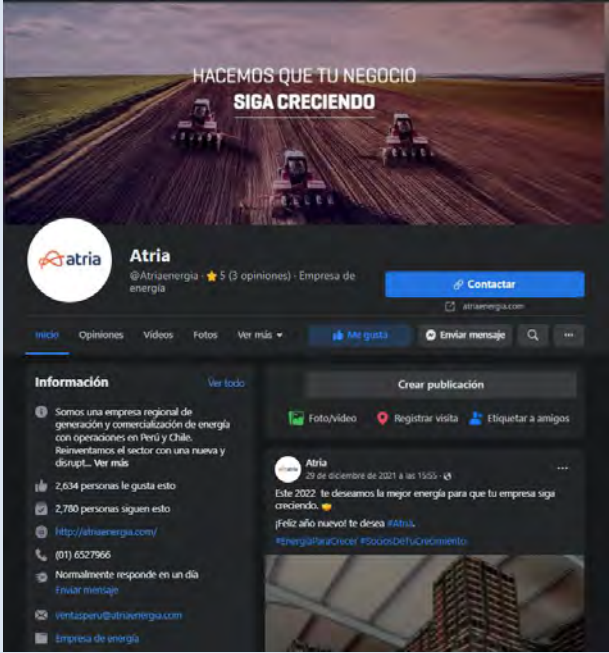
	Atria	Enel Perú	Coelvisac
# seguidores	11,684	104,283	3,454
Información principal	Suministro de energía eléctrica   Financiamiento   Desarrollo de proyectos Energía renovable y medio ambiente San Isidro, Lima	Somos una empresa que genera y distribuye energía. A través de ella, creamos valor y desarrollo para más peruanos.	Soluciones energéticas integrales para tu empresa
Resumen	Somos una empresa regional de generación y comercialización de energía con operaciones en Perú y Chile. Reinventamos el sector con una nueva y disruptiva visión, hemos llegado para hacer las cosas de manera distinta. Para Atria, la innovación lo es todo. Por ello, creamos, financiamos e implementamos las soluciones integrales que nuestros clientes necesitan, y que generen valor real a sus negocios para que estén siempre un paso adelante. Estamos 100% enfocados en nuestros clientes, lo que nos permite anticiparnos a sus necesidades. CREEMOS EN LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR, LA CREACIÓN DE VALOR, EN LA PERSONALIZACIÓN, Y LAS RELACIONES A LARGO PLAZO.	Somos la empresa líder en el sector eléctrico en el Perú. Generamos y distribuimos energía a través de Enel Distribución Perú (ex Edelnor), Enel Generación Perú (ex Edegel) y Enel Generación Piura (ex Eepsa) para llevar más desarrollo a más peruanos. Queremos construir un futuro más sostenible y aprovechar las oportunidades de un mundo hiper-conectado, abriendo paso a la innovación que nos acerque más a la gente y a las comunidades. Invirtiendo en tecnología que convierta a Lima en una smartcity. D55Pertenece al grupo Enel, presente en 31 países alrededor de 5 continentes y atendiendo a más de 61 millones de usuarios a nivel mundial. Somos líderes porque tenemos el mejor equipo y con su energía todo es posible. ¡Únete a nosotros!	CONSORCIO ELÉCTRICO DE VILLACURÍ S.A.C. – COELVISAC, es una empresa peruana fundada en 1994 que se dedica a la distribución, transmisión, generación y comercialización de energía eléctrica en el mercado nacional con más de 25 años de experiencia en el sector. También proveemos servicios de diseño, construcción y mantenimiento de instalaciones eléctricas; así como ingeniería y consultoría para dar soluciones integrales de alimentación energética eficiente a proyectos de diferentes actividades económicas.
Tipo de contenido de sus publicaciones	En los últimos tres meses, Atria ha publicado la inclusión de 2 nuevas trabajadoras del área de facturación y atención al cliente.	En los últimos tres meses, Enel ha publicado su nuevo número de whatsapp, noticias de economía circular y energía reutilizable, así como su compromiso con las mujeres mediante la equidad de género. Finalmente, se observa varios reposteos de EnelX, el cual es una división de Enel que se encarga de las energías sostenibles	En los últimos tres meses, Coelvisac ha publicado sobre ofertas de trabajo y saludos de bienvenida a nuevos empleados. Asimismo, han publicado sobre la diferencia de un cliente libre con uno regulado. Así como sus participaciones en diversos eventos públicos a lo largo del territorio nacional.
Interacciones que reciben	La mayoría de post de Atria reciben reacciones de recomendar. Por otro lado, los comentarios se enfocan en saludar y/o felicitar a los nuevos colaboradores. Asimismo, se presencia algunos comentarios que felicitan las ampliaciones de construcciones	Las reacciones hacia las publicaciones de Enel siguen el siguiente orden: recomendar, celebrar, encantar. Por otro lado, no se encuentran comentarios en las publicaciones	La mayoría de post de Coelvisac reciben reacciones de recomendar. Por otro lado, los comentarios se enfocan en recomendar o postularse a los empleos publicados y también felicitar a los nuevos colaboradores que son contratados.

**Tabla L1: Observación digital LinkedIn (continuación)**

	Engie	Luz del Sur
# seguidores	100,867	27,452
Información principal	Actuamos para acelerar la transición a una economía carbono neutral.	Llevamos más que luz
Resumen	ENGIE en el Perú es una de las mayores compañías de generación eléctrica del país. Con 24 años en el mercado peruano, forma parte del Grupo ENGIE, el mayor productor independiente de energía del mundo, con 170 mil empleados en 70 países. El propósito de ENGIE es acelerar la transición hacia una economía carbono neutral ofreciendo generación eléctrica baja en emisiones de carbono y energías renovables. En 2021, ENGIE Energía Perú fue reconocida, por cuarto año consecutivo, como la empresa con mejor reputación corporativa del sector energía y dentro de las 50 mejores empresas en el Perú. Por tercer año consecutivo, estuvo en el Ranking MERCOTAL Talento 2021 como la mejor empresa del sector energía para atraer y retener talentos. También entró por primera vez, en el Top 100 de las empresas con mejor responsabilidad social corporativa con el puesto 47.	Luz del Sur es una empresa privada de distribución de electricidad que atiende a más de un millón de clientes en la zona sur-este de Lima, capital del Perú. Nuestras ventas superan los 2,166 millones de soles anuales, convirtiéndonos en una de las más importantes empresas del país, y en una de las principales distribuidoras eléctricas de América Latina. Trabajamos para servir a millones de personas que buscan mejorar su calidad de vida, teniendo como misión brindar apoyo y satisfacción a todos nuestros clientes.
Tipo de contenido de sus publicaciones	En los últimos tres meses, Engie ha publicado sobre energía renovable, además utiliza su #ImpactoVerde para evidenciar las acciones que realizan sus trabajadores para tener un buen impacto en el planeta. Finalmente, se mencionó un webinar sobre cómo innovar hacia industrias verdes.	Luz del Sur no posee publicaciones seguidas. Al momento de la observación, la última publicación fue en octubre de 2021 cuando comentaron su aniversario número 27 y la anterior a esta fue en marzo de 2021.
Interacciones que reciben	Las reacciones hacia las publicaciones de Engie siguen el siguiente orden: recomendar, celebrar, encantar. Por otro lado, los comentarios se enfocan en felicitar las acciones de Engie por el cambio hacia una energía renovable	Los posts reciben las siguientes reacciones: recomendar, celebrar y encantar, en ese orden. Por otro lado, los comentarios se enfocan en respuestas acorde a la información de la imagen. Sin embargo, también se encontraron comentarios manifestando ciertos reclamos sobre cambios de caja, instalaciones clandestinas, entre otros.

## ANEXO M: Observación digital Facebook Atria

Tabla M1: Observación digital Facebook Atria – primera parte

Información	Somos una empresa regional de generación y comercialización de energía con operaciones en Perú y Chile. Reinventamos el sector con una nueva y disruptiva visión, hemos llegado para hacer las cosas de manera distinta.
Portada	
Botón de Facebook	Usado para “Contactarnos” – redirige a la landing page de Atria, específicamente la sección Contáctanos
Mensaje de entrada	Sí
Página Web	<a href="http://atriaenergia.com/">http://atriaenergia.com/</a>
Número de contacto	(01) 6527966
Insignia de Facebook	“Normalmente responde en un día” – <i>Enviar mensaje</i>
Correo	<a href="mailto:ventasperu@atriaenergia.com">ventasperu@atriaenergia.com</a>
Autodenominación	Empresa de energía
Dirección	No presenta
Horario de atención	No presenta
Twitter	No presenta
Youtube	No presenta
Cantidad de Likes	2,634
Cantidad de seguidores	2,780

**Tabla M2: Observación digital Facebook Atria – segunda parte**

Semana	Publicaciones Atria	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio por publicación
51 (20 – 26 dic)	¡Esta navidad seamos una sola energía! les deseamos una feliz navidad y muchas más historias de éxito. / Imagen: pueblo oscuro con luces en el medio formando una estrella, frase superior: Esta navidad que la energía de todos los peruanos nos mantenga siempre unidos. <a href="#">link</a>	22 diciembre – miércoles	8:36 am	14 me gusta	14 / 3 compartidas
50 (13-19 dic)	1 Video (47 seg) de unión entre Atria y la ONG Kantaya <a href="#">link 2</a>	15 diciembre - Miércoles	11:05	15 me gusta y 1 me encanta	15 / 5 compartidas
49 (6 – 12 dic)	0	0	0	0	0
48 (29 nov – 5 dic)	Post: ¡Queremos que sigas creciendo! Conoce las soluciones de financiamiento que tenemos para tu empresa aquí: <a href="https://atriaenergia.com/contactanos/">https://atriaenergia.com/contactanos/</a> Video (8 seg) Fondo de embotelladora de agua, con la pregunta ¿Tu empresa consume más de 20mil soles en energía al mes? Ya tienes un préstamo pre aprobado (Financiamiento) <a href="#">link 3</a>	1 diciembre - Miércoles	9:00 am	7 me gusta	7 / 4 compartidas
	Posteo - ¡Queremos ser parte de las historias de éxito de nuestros clientes! Financiamos sus proyectos, los ejecutamos y los ayudamos a ahorrar en su consumo de energía./ Imagen: Reunión de gerentes con la frase: las pequeñas oportunidades son el principio de las grandes empresas. Botón - Recibir presupuesto <a href="#">link 4</a>	1 diciembre - Miércoles	9:00 am	3 MG	3
	Texto inicial: ¡Que nada te detenga! Te ofrecemos el financiamiento que necesitas para llegar a donde soñaste. / Imagen de revista mencionando exportación de café peruano a Japón. Con frase de leasing y leaseback. Botón – recibir presupuesto <a href="#">link 5</a>	1 diciembre - Miércoles	9:00 am	2 MG	2 / 1 SHARE
	Video (16 seg) – Financiamiento, ejecución de proyectos y los clientes ahorran energía / Video: Fonde de clientes, “Ellos confiaron en nosotros para seguir creciendo”. Tres cuadros: Financiamiento, Ahorro, Ejecución de proyectos. Botón – Recibir presupuesto <a href="#">link 6</a>	1 diciembre - Miércoles	9:00 am	4 MG	4 / 1 SHARE

**Tabla M2: Observación digital Facebook Atria – segunda parte (continuación)**

Semana	Publicaciones Atria	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio por publicación
47 (22 – 28 nov)	Posteo - ¿Qué necesita tu empresa para seguir creciendo? – página web. // Imagen - 4 cubos apilado en los que se menciona (en orden de arriba hacia abajo) leasing, leaseback, capital de trabajo, Atria <a href="#">link 7</a>	25 noviembre - jueves	9:00 am	8 MG	8 / 2 SHARE
46 (15 – 21 nov)	Post - ¡Que tu crecimiento no se detenga! – Financiamiento // Video – (12 seg) con fondo de embotelladora. ¿Necesitas financiamiento de trabajo? Atria tiene el financiamiento que necesitas. <a href="#">link 8</a>	18 noviembre - Jueves	9:00 am	9 MG	9 / 1 SHARE
	Post – Más de 650 clientes, Ahorra hasta 20% en tu recibo de luz al mes. ¿Necesitas financiamiento?. Video – Producción agro, 5 mensajes – Tu empresa necesita ahorrar energía?, Ahorra hasta 20% mensual, y accede a préstamos de capital de trabajo, Cambiate a atria <a href="#">link 9</a>	15 noviembre - lunes	9:00 am	7 MG	7 / 3 SHARE
45 (8 – 14 nov)	Post –¡Queremos que sigas creciendo! Financiamiento- Imagen donde se pregunta ¿Qué necesitas para seguir creciendo? Y se responde con 4 palabras: Leasing, Leaseback, Factoring, Capital de trabajo. Botón – recibir presupuesto <a href="#">link 10</a>	11 noviembre - Jueves	9:00 am	9 MG 1 Me encanta	10 / 5 SHARE / 1 comentario (stikcer)
44 (1 – 7 nov)	Post - Que nada te detenga (Imagen de camión en movimiento) . Si estas buscando financiamiento para tu empresa, ¡Nosotros te ayudamos! Menciona dos palabras: Leasing, Leaseback. Botón – recibir presupuesto <a href="#">link 11</a>	4 noviembre - Jueves	9:00 am	232 MG / 5 MEncanta / 1 MImporta	237 / 5 share
	Post - ¡Queremos ser parte de tu historia de éxito! Soluciones para tu negocio: Financiamiento, ejecución de proyectos, y además ahorro en recibo de luz. Link de página web. Botón – Recibir presupuesto <a href="#">link 12</a>	2 noviembre - Martes	9:00 am	23 MG	23 / 2 share / 1 comentario: excelente día saludos
43 (25 – 31 oct)	Post – 4 fotos – Una nueva mesa de corte para seguir creciendo. Primer arrendamiento financiero para RMB SATECI. Ampliar producción y liderar categoría de carrocerías. <a href="#">link 13</a>	27 octubre - miercoles	1:47 pm	8 MG	8 / 2 SHARE
42 (18 – 24 oct)	Post - Grupo Huamaní cambió a Atria y ya tiene más capital para seguir creciendo. Video 28 seg, Video con preguntas a cliente Huamaní porqué hizo el cambio. Ahorro significativo en la cuenta de la luz y buen servicio. Ahorro del 15 o 20%. <a href="#">link 14</a>	19 octubre - Martes	4:23 pm	12 MG	12 / 1 SHARE

**Tabla M2: Observación digital Facebook Atria – segunda parte (continuación)**

Semana	Publicaciones Atria	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio por publicación
41 (11 – 17 oct)	Post – 4 fotos - Si gastas más de 30mil soles mensuales en energía eléctrica puedes ser un cliente libre y ahorrar con nosotros hasta un 20% en tu recibo mensual. Consumir más de 30mil mensual, Cambiar a Atria y ahorrar 20%, tener más capital para invertir. Imagen principal de un medidor con la frase ¿Tu empresa necesita ahorrar en energía eléctrica? <a href="#">link 15</a>	13 octubre - Miércoles	12:54 pm	8 MG	8 / 1 SHARE
40 (4 – 10 oct)	¿Sabías que puedes elegir tu suministrador de energía? Si tu consumo es mayor a S/.30 mil al mes, sé un cliente libre y ¡Empieza a ahorrar con nosotros!  3 imágenes. Perú es uno los países con el costo más alto de energía. (imagen de medidor)./tu empresa puede cambiar de suministrador de energía /pagar todos los meses hasta 20% menos. <a href="#">Link 16</a>	6 octubre - miercoles	2:32 pm	19 MG / 3 me enoja / 1 Me asombra	23 / 6 share / 2 comentarios  <y han aumentado la tarifa...¿cómo sabemos realmente lo que consumimos?>
39 (27 – 3 oct)	¿Consumes más de S/.30 mil en energía al mes? ¡Empieza a ahorrar con nosotros! 💛 Imagen: hasta 20% menos en tu recibo de luz. Es más capital para crecer. <a href="#">Link 17</a>	1 octubre - viernes	2:30pm	7MG	7 / 4 share
	Más de 650 empresas ya ahorran con nosotros y tienen más capital para seguir creciendo. 💛 Video 13 seg, mostrando las empresas más conocidas que son clientes (3M, AJE, Topitop, ,Mapfre, etc). <a href="#">Link 18</a>	1 octubre - viernes	2:29 pm	9 MG	9 / 3 SHARE

# ANEXO N: Observación digital Facebook Enel

Tabla N1: Observación digital Facebook Enel – primera parte

<p>Información</p>	<p>Cambiamos para 'abrir' desarrollo a más hogares y crear un futuro más sostenible. Edelnor, Edegel y Eepsa ahora son Enel. #SomosEnel.</p>
<p>Portada</p>	
<p>Botón de Facebook</p>	<p>Redirecciona hacia la página web</p>
<p>Mensaje de entrada</p>	<p>Sí, al entrar a su página de Facebook aparece un mensaje de entrada para iniciar una conversación.</p>
<p>Página Web</p>	<p><a href="http://www.enel.pe/">http://www.enel.pe/</a></p>
<p>Número de contacto</p>	<p>(01) 5171717</p>
<p>Insignia de Facebook</p>	<p>“Nivel de respuesta alto a los mensajes” – <i>Enviar mensaje</i></p>
<p>Correo</p>	<p><a href="mailto:fonocliente@enel.com">fonocliente@enel.com</a></p>
<p>Autodenominación</p>	<p>Empresa de energía · Proveedor de servicios eléctricos</p>
<p>Dirección</p>	<p>Calle César López Rojas 201 – Urb. Maranga – San Miguel</p>
<p>Horario de atención</p>	<p>No presenta</p>
<p>Twitter</p>	<p>@EnelPeru</p>
<p>Youtube</p>	<p><a href="#">Link Youtube Enel</a></p>
<p>Cantidad de Likes</p>	<p>128,006</p>
<p>Cantidad de seguidores</p>	<p>134,692</p>

**Tabla N2: Observación digital Facebook Enel – segunda parte**

Semana	Publicaciones – Enel Perú	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio x publicación
51 (20 – 26 dic)	<p>4 publicaciones</p> <p>-Video de 1 minuto sobre la equidad de género a través de la promoción del libro: Marcha brava: colegialas</p> <p>-Sorteo de 1 año gratis de luz mediante la afiliación al recibo digital. (1 imagen)</p> <p>-Comunicación de atención de horarios el 25 de diciembre (3 imágenes)</p> <p>-3 Consejos sobre cómo comprar productos navideños seguros (luces y obsequios)</p> <p><i>En los comentarios predomina la insatisfacción de los clientes por los cortes de energía. Además, se menciona que no sería la primera vez que pasan las épocas navideñas sin energía eléctrica.</i></p>	<p>20 diciembre – lunes (1)</p> <p>21 diciembre – martes (1)</p> <p>23 diciembre – jueves (2)</p>	<p>10:48 am</p> <p>11:25 am</p> <p>12:27 am 3:53 pm</p>	<p>En total poseen 155 interacciones. 9 share. 398 comentarios</p>	<p>21 me gusta x publicación</p> <p>17 me enoja x publicaciones</p> <p><i>*La mayor cantidad de me gusta proviene del post del sorteo de luz gratis por un año</i></p>
50 (13-19 dic)	<p>4 publicaciones</p> <p>-3 pasos a seguir ante un cortocircuito (4 imágenes)</p> <p>-Sorteo de 1 año gratis de luz mediante la afiliación al recibo digital. (1 imagen)</p> <p>-5 recomendaciones para pasar una navidad segura (1 imagen)</p> <p>-Mencionan una de sus metas para el periodo 2022-2026: electrificar a más de 30mil hogares (1 imagen)</p> <p><i>*En los comentarios predomina la insatisfacción por los cortes de energía, pero también por el incremento de tarifas, pérdida de alumbrado público y descontento por las obras sin terminar.</i></p>	<p>17 diciembre – viernes (1)</p> <p>16 diciembre – jueves (1)</p> <p>15 diciembre - miércoles (1)</p> <p>13 diciembre – lunes (1)</p>	<p>1:32 pm</p> <p>10:35 am</p> <p>2:17 pm</p> <p>4:09 pm</p>	<p>En total poseen 221 interacciones.</p>	<p>31 me gusta x publicación</p> <p>21 me enoja x publicación</p>
49 (6 – 12 dic)	<p>2 publicaciones</p> <p>-Recordatorio sobre la obligación de presentar carné físico o virtual para ingresar a sus instalaciones.</p> <p>-Horarios de atención para el 8 de diciembre</p> <p><i>*En los comentarios predomina la insatisfacción por cortes de luz; aunque también se observan comentarios por reubicación de postes de luz y mala atención por el canal telefónico</i></p>	<p>9 diciembre – jueves (1)</p> <p>7 diciembre – martes (1)</p>	<p>3:45 pm</p> <p>10:47 am</p>	<p>En total poseen 91 reacciones</p>	<p>48 me gusta x publicación</p> <p>40 me enoja x publicación</p>

**Tabla N2: Observación digital Facebook Enel – segunda parte (continuación)**

Semana	Publicaciones – Enel Perú	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones promedio en publicación
48 (29 nov – 5 dic)	<p>5 publicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Recordatorio del recital de navidad 2021 a cargo de los niños del NúcleoEnel de Sinfonía por el Perú</li> <li>-Mención de la app Pedius para clientes con discapacidad auditiva.</li> <li>-Recordatorio del recital de navidad 2021 a cargo de los niños del NúcleoEnel de Sinfonía por el Perú</li> <li>-Proyecto que busca electrificar a más de 30mil hogares en puente piedra para el periodo 2022 - 2026</li> <li>-Recordatorio de afiliación al recibo digital</li> </ul> <p><i>*En los comentarios se mencionan incomodidades de cortes eléctricos, obras inconclusas y mala atención en el canal telefónico. Aunque en el post del recordatorio del recital de navidad se visualizan ciertos comentarios agradeciendo la ayuda de Enel.</i></p>	<p>1 diciembre – miércoles (1)</p> <p>1 diciembre – miércoles (1)</p>	12:34 pm	<p>En total poseen 690 reacciones.</p> <p>372 comentarios.</p> <p>52 share.</p>	<p>581 me gusta x publicación</p> <p>58 me enoja x publicación</p>
47 (22 – 28 nov)	<p>3 publicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Video de 1 minuto en el que Enel menciona su rechazo ante cualquier violencia contra las mujeres.</li> <li>-Renovación de interruptores de potencia que permitieron mejorar la confiabilidad y calidad del servicio</li> <li>-Mencionan su número de WhatsApp y los beneficios de comunicarse por ese medio.</li> </ul> <p><i>*Los comentarios mencionan incomodidades por cortes eléctricos, pero también hay comentarios haciendo consultas generales sobre cambios de posición del medidor, nuevos puntos de energía, entre otros.</i></p>	<p>25 noviembre – jueves (1)</p> <p>23 noviembre – martes (1)</p> <p>22 noviembre – lunes (2)</p>	<p>8:40 am</p> <p>1:47 pm</p> <p>1:30 pm</p>	<p>En total poseen 109 reacciones.</p> <p>196 comentarios.</p> <p>9 share.</p>	<p>77 me gusta x publicación</p> <p>17 me enoja x publicación</p>
46 (15 – 21 nov)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sorteo de 1 año de luz gratis por la afiliación al recibo digital</li> <li>-Evento Expoltalia, un evento digital gratuito donde se pudo conocer lugares turísticos, tiendas virtuales y realizar networking.</li> </ul> <p><i>*Los comentarios se enfocan en la afiliación al recibo digital y el evento. No obstante, aún se mantiene las disconformidades con los cortes de energía</i></p>	<p>18 noviembre – jueves (1)</p> <p>17 noviembre – miércoles</p>	<p>10:24 am</p> <p>6:45 pm</p>	<p>En total poseen 100 reacciones.</p> <p>84 comentarios.</p> <p>12 share</p>	<p>75 me gusta x publicación</p> <p>20 me enoja x publicación</p>

**Tabla N2: Observación digital Facebook Enel – segunda parte (continuación)**

Semana	Publicaciones – Enel Perú	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio x publicación
45 (8 – 14 nov)	-Sorteo de 1 año de luz gratis -5 riesgos eléctricos por evitar -Final del DesafíoKunan. Evento con el objetivo de seguir fomentando ideas innovadoras. -Instalación de smartmeters en el Callao y Lima para tener una información más detallada de sus consumos diarios <i>*Los comentarios mencionan la incomodidad con los cortes de energía y el incremento de costos.</i>	11 noviembre – jueves 10 noviembre – miércoles 9 noviembre – martes 8 noviembre – lunes	9:00 am 11:54 am 3:55 pm 10:16 am	En total poseen 199 reacciones. 264 comentarios. 48 share.	149 me gusta x publicación 36 me enfada por publicación
44 (1 – 7 nov)	-Proyecto de líneas vivas, el cual menciona realizar obras de mantenimiento en horarios nocturnos. -Recordatorio de sorteo por la afiliación al recibo digital con la imagen de los anteriores ganadores de un año de luz gratis. - Nuevo sistema de luces artísticas par el museo de arte italiano -Recordatorio de nuevo sistema de luces del museo de arte italiano -Recordatorio de nuevo sistema de luces del museo de arte italiano - Recordatorio de nuevo sistema de luces del museo de arte italiano <i>*Los comentarios mantienen la inconformidad de los clientes en cortes de energía. Pero también se mencionan dudas con la afiliación a los recibos digitales, agradecimientos por las luces del museo y algunas inquietudes sobre postes de alumbrado público que se encuentran a punto de caerse.</i>	5 noviembre – viernes 4 noviembre – jueves 3 noviembre – miércoles 3 noviembre – miércoles 1 noviembre – lunes	1:31 pm 4:29 pm 7:11 pm 9:48 am 12:00 pm	En total poseen 355 reacciones. 298 comentarios. 40 share	254 me gusta x publicación 50 me divierte x publicación
43 (25 – 31 oct)	-Horarios de atención para el 1 de noviembre -Como reconocer postes que no son postes de alumbrado publicado -Recomendaciones para evitar accidentes en futuras construcciones de vivienda.	28 octubre – jueves 26 octubre – martes 25 octubre – lunes	10:16 am 12:31 pm 1:48 pm	En total poseen 111 reacciones. 302 comentarios. 22 share	88 me gusta x publicación 16 me gusta x publicación
42 (18 – 24 oct)	-Pequeñas prácticas para ayudar al ahorro de energía. -Reposteo de la página EnelX sobre el mantenimiento que se realiza al alumbrado público. -Ganadores del sorteo de 1 año gratis sin luz, el cual se realizó el 7 de octubre	21 octubre – jueves (2) 19 octubre – martes	12:14 pm 8:53 am 10:45 am	En total poseen 238 reacciones. 387 comentarios. 27 share	171 me gusta x publicación 30 me enfada x publicación

**Tabla N2: Observación digital Facebook Enel – segunda parte (continuación)**

Semana	Publicaciones – Enel Perú	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio x publicación
41 (11 – 17 oct)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-video informativo de cómo funciona el sistema de alumbrado público</li> <li>-Reposteo de un video de la república donde entrevistan a un representante de Enel para pedirle recomendaciones con el fin de ahorrar energía</li> <li>-Mencionan los valores de una ciudad circular presentando el séptimo desafío: Compartir para cuidar</li> <li>-Mencionan su número de WhatsApp</li> <li>-Presentan el libro “Mancha Brava: Colegialas” así como recuerdan el día internacional de la niña.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>14 octubre – jueves</li> <li>13 octubre – miércoles</li> <li>12 octubre – martes</li> <li>12 octubre – martes</li> <li>11 octubre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3:00 pm</li> <li>5:08 pm</li> <li>3:00 pm</li> <li>11:29 am</li> <li>1:07 pm</li> </ul>	<p>En total poseen 197 reacciones. 130 me gusta. 31 share</p>	<p>26 me gusta x publicación 12 me enfada por publicación</p>
40 (4 – 10 oct)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-video de 17 minutos comentando los ganadores del sorteo por el recibo digital</li> <li>-horarios de atención para el 8 de octubre</li> <li>-Último día para participar del sorteo por afiliación al recibo digital</li> <li>-Pocos días para el cierre de inscripciones para el sorteo por afiliación al recibo digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7 octubre – jueves (2)</li> <li>6 octubre - miércoles</li> <li>5 octubre – martes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4:56 pm</li> <li>11:46 am</li> <li>8:35 am</li> </ul>	<p>En total poseen 354 reacciones. 259 me gusta 43 me enfada 34 me divierte</p>	<p>65 me gusta x publicación 11 me enfada x publicación 9 me divierte x publicación</p>
39 (27 sep – 3 oct)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mencionaron el sorteo de 1 año de luz gratis con el sorteo de afiliación al recibo digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>29 septiembre – miércoles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10:09 am</li> </ul>	<p>En total poseen 118 reacciones. 465 comentarios 17 share</p>	<p>69 me gusta x publicación 25 me enfada x publicación 19 me divierte x publicación</p>

## ANEXO Ñ: Observación digital Facebook Coelvisac

Tabla Ñ1: Observación digital Facebook Coelvisac – primera parte

Información	Somos una empresa peruana con 27 años en el mercado eléctrico peruano. Nos dedicamos a la distribución, transmisión, generación y comercialización de energía eléctrica; mantenimiento de sistemas eléctricos y asesoría en soluciones energéticas.
Portada	
Botón de Facebook	Usado para “Enviar mensaje”
Mensaje de entrada	No presenta
Página Web	<a href="http://www.coelvisac.com.pe/">http://www.coelvisac.com.pe/</a>
Número de contacto	No
Insignia de Facebook	No – <i>Enviar mensaje</i>
Correo	<a href="mailto:ventas@coelvisac.com.pe">ventas@coelvisac.com.pe</a>
Autodenominación	Empresa de energía
Dirección	Av. Víctor Andrés Belaunde 147, San Isidro 15073
Horario de atención	9am – 6pm
Twitter	No presenta
Youtube	No presenta
Cantidad de Likes	383
Cantidad de seguidores	393

**Tabla N2: Observación digital Facebook Coelvisac – segunda parte**

Semana	Publicaciones Coelvisac	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio x publicación
51 (20 – 26 dic)	Post: Estamos muy agradecidos de haber seguido iluminando con nuestra energía las vidas de miles de peruanos a lo largo del litoral. En esta navidad sigamos compartiendo con el prójimo y que nunca falte el espíritu de unión, amor y salud en nuestros hogares. ¡Feliz navidad les desea #Coelvisac! / Video de 32 seg saludando por navidad <a href="#">Link 1</a>	24 diciembre - viernes	5:28 pm	2 MG / 1 ME ENCANTA	3
	Post: En #Coelvisac contamos con todas las soluciones energéticas para que tu empresa no pare de crecer. Súmate a nuestra red de clientes a nivel nacional y empecemos a generar rentabilidad real. / <b>Video 37 seg.</b> Potenciar el éxito con sus servicios. Peak shaving (reduce costos inyectando energía en horas punta). Clientes libres (ahorro de hasta el 30%). Financiamiento % <a href="#">Link 2</a>	22 diciembre - miercoles	2:09 pm	4MG	4
	6 posts sobre oferta de empleo. Ejecutivos de ventas, ingeniero electricista, analista de gestión de proyectos, analista de operaciones comerciales energéticas, coordinador de operaciones y mantenimiento. Sedes: Lima, Arequipa e Ica. Rellenar formulario	20 y 21 diciembre - Lunes y Martes	Entre 10:00 am y 3:00 pm	22MG	3
50 (13-19 dic)	Tuvimos el evento de cierre de año en nuestra sede de Villacurí - Ica, donde realizamos la presentación de resultados e indicadores de cara al 2022, en una reunión llena de regalos y buenos deseos. En la reunión participaron Ing. Percy Ortiz, Presidente del Directorio, Francisco Ismodes M., Gerente General y Percy Ortiz Barbieri, Gerente de Gestión Organizacional. Gracias a todos nuestros colaboradores por compartir lo mejor de su energía. Recibimos estas fiestas con la convicción de seguir adelante, siempre con espíritu de unión y solidaridad. / 31 fotos de la actividad <a href="#">Link 3</a>	17 diciembre - viernes	1:49 pm	20 MG	20 / 3 SHARE
	Villacurí es nuestra primera concesión de distribución eléctrica, surge con el objetivo de brindar desarrollo energético en esta zona agrícola de Ica donde primaba la utilización del petróleo como fuente de energía para las actividades de esa industria. Desde 1995 hasta la fecha hemos construido más de 535 km en redes de media tensión con una inversión total de US\$ 45 millones en infraestructura, generando más de 45,000 hectáreas cultivadas y 160,000 empleos indirectos. // Video de 31seg. Dar a conocer su trabajo, mencionando beneficios para la agricultura <a href="#">Link 4</a>	13 diciembre - lunes	7:09 pm	4 MG	4

**Tabla Ñ2: Observación digital Facebook Coelvisac – segunda parte**

Semana	Publicaciones Coelvisac	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio x publicación
49 (6 – 12 dic)	En el marco de nuestras actividades de fin de año estuvimos con nuestro equipo de Olmos, a fin de realizar la presentación de resultados del 2021 y los objetivos para el año 2022. El evento fue presidido por Francisco Ismodes, Gerente General y Percy Ortiz Barbieri, Gerente de Gestión Organizacional, donde se aprovechó en reconocer el trabajo realizado por nuestros colaboradores en un compartir lleno de regalos, camaradería y espíritu navideño. // 7 fotos sobre las actividades <a href="#">Link 4</a>	10 diciembre - viernes	2:14 pm	14 MG	14 / 3 SHARE
	Distintos rubros e industrias a nivel nacional pueden empezar a generar rentabilidad real con nuestro servicios y soluciones energéticas. ¡Es hora de potenciar el éxito de tu empresa! Ingresa a nuestra página web <a href="https://bit.ly/3n8QDNF">https://bit.ly/3n8QDNF</a> y déjanos tus datos para que un asesor especializado se comuniquen a la brevedad. // Video 31 seg. Donde se menciona diversos rubros en los que coelvisac puede ofertar su servicio. Botón – enviar mensaje <a href="#">Link 6</a>	7 diciembre - martes	10:27 am	2 MG / 1 Me Encanta	3
48 (29 nov – 5 dic)	En Coelvisac, nuestra gestión está encaminada a generar iniciativas que propicien el crecimiento del sector agrícola y desarrollo en las comunidades donde operamos. Así contribuimos con el cumplimiento de los "Objetivos de desarrollo Sostenible" N°7 y 8 aprobados por la #ONU. // 3 fotos mencionando que están comprometidos con el crecimiento del Perú y con las ODS, específicamente, con el punto 7 promover el uso de energía asequible y no contaminante y el punto 8 de promover el crecimiento económico sostenido <a href="#">Link 7</a>	2 diciembre - jueves	1:03 pm	0	0
47 (22 – 28 nov)	0	0	0	0	0
46 (15 – 21 nov)	Es hora de dar un paso más en el crecimiento de tu empresa ahorrando hasta 30% mensual en tu recibo de luz. ¡Súmate a nuestro más de 100 usuarios que potencian el éxito de su negocio con nuestro suministro! ¿Ya sabes cómo solicitar nuestro servicio? Ingresa a nuestra página web <a href="https://bit.ly/3n8QDNF">https://bit.ly/3n8QDNF</a> y déjanos tus datos o comunícate al 951 306 952. // Video de 31 seg, menciona los beneficios de cliente libre se autodenominan como socio energético y mencionan sus ventajas (rentabilidad real, precios estables y competitivos, contratos transparentes, asesoramiento, control de asistencia 24/7. <a href="#">Link 8</a>	17 noviembre - miercoles	10:27	1 Mg / 1 Me encanta	2 / 1 share

**Tabla N2: Observación digital Facebook Coelvisac – segunda parte (continuación)**

Semana	Publicaciones Coelvisac	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio x publicación
46 (15 – 21 nov)	¡Gracias a nuestro equipo de Villacurí - Ica por ser parte del plan de capacitaciones! En esta oportunidad, los colaboradores de dicha sede fueron parte de la charla de bienestar personal y beneficios sociales brindada por el área de recursos humanos. Asimismo, se realizaron entrevistas para soporte y respuestas a dudas frecuentes. // Imagen del plan de capacitaciones 2021 RRHH – Sede Ica <a href="#">Link 9</a>	15 noviembre - lunes	6:32 pm	6 MG	6
45 (8 – 14 nov)	0	0	0	0	0
44 (1 – 7 nov)	Imagen de comunicado de problemas con canales telefónicos (nuevo número momentáneo)	4 noviembre Jueves	12:13	1 MG	1
43 (25 – 31 oct)	0	0	0	0	0
42 (18 – 24 oct)	Súmame a los más de 100 usuarios de diversas industrias que disfrutan los beneficios y potencian su éxito con nuestro suministro. ¡Si consumes más de 25,000 soles mensuales puedes ahorrar hasta 30% en su facturación mensual! Trabajamos con el contrato más transparente del mercado, sin ataduras ni comisiones. // Video 35 seg. Se menciona sus principales clientes – La chutana, Newton college, entre otros. <i>“Súmame a las más de 100 empresas que potencian su energía eléctrica con nosotros”</i> <a href="#">Link 10</a>	22 octubre - viernes	10:22 am	2 MG	2
	Cada 21 de octubre se celebra el #DíaMundialDelAhorroDeEnergía con el objetivo de tomar conciencia sobre el impacto de nuestras acciones en el planeta y promover hábitos que ayuden a mitigar el cambio climático. Sin importar el tamaño de tu negocio o industria, cada acción replicada a gran escala puede tener un impacto significativo para nuestro planeta. Descubre en esta publicación como empezar a contribuir con el medio ambiente desde tu empresa usando la energía de manera responsable y racional. // 6 fotos donde se menciona el día mundial de ahorro de energía, asimismo, se brinda recomendaciones de como ahorrar energía <a href="#">Link 11</a>	21 octubre - jueves	6:08 pm	3 MG	3
41 (11 – 17 oct)	0	0	0	0	0

**Tabla Ñ2: Observación digital Facebook Coelvisac – segunda parte (continuación)**

Semana	Publicaciones Coelvisac	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio x publicación
40 (4 – 10 oct)	<p>¡Coelvisac presente en la “Semana de La Identidad Regional de Piura” !, un espacio destinado a presentar lo mejor de las 8 provincias que conforman dicha región.</p> <p>Se desarrollará hasta el domingo 10 de octubre en la explanada de la Universidad Nacional de Piura con un aforo de mil personas, donde estaremos presentando nuestro nuevo proyecto de electrificación enfocado en generar una oferta limpia que genere desarrollo económico, promueva la agroexportación y acorte las brechas de acceso a la energía en la región.</p> <p>La Semana de la Identidad Regional es un evento cultural organizado por el Gobierno Regional de Piura con el propósito de integrar y generar espacios seguros para dar a conocer todo el potencial productivo, turístico, cultural y talento humano que favorecen a la reactivación económica.</p> <p>¡Los esperamos!</p> <p>//</p> <p>3 fotos sobre la semana de la identidad regional</p> <p><a href="#">Link 12</a></p>	5 octubre - martes	3:44 pm	3 MG	3 / 1 SHARE
39 (27 – 3 oct)	0	0	0	0	0

## ANEXO O: Observación digital Facebook Luz del Sur

Tabla O1: Observación digital Facebook Luz del Sur – primera parte

Información	Somos una empresa privada de distribución de electricidad que atiende a más de un millón de clientes en la zona sur-este de Lima. Trabajamos para servir a millones de personas que buscan mejorar su calidad de vida.
Portada	
Botón de Facebook	Redirecciona hacia su página web
Mensaje de entrada	No presenta
Página Web	<a href="http://www.luzdelsur.com.pe/">http://www.luzdelsur.com.pe/</a>
Número de contacto	(01) 6175000
Insignia de Facebook	"Nivel de respuesta alto a los mensajes" – <i>Enviar mensaje</i>
Correo	No presenta
Autodenominación	Proveedor de servicios eléctricos
Dirección	No presenta
Horario de atención	Nuestras sucursales atienden de lunes a viernes de 8:15am a 5:00pm y sábados de 8:15am a 1:00pm.
Twitter	No presenta
Youtube	No presenta
Cantidad de Likes	81,251
Cantidad de seguidores	88,137

**Tabla O2: Observación digital Facebook Luz del Sur – segunda parte**

Semana	Publicaciones – Luz del Sur	Días en que se publicó	Horario de publicación	Interacciones totales	Interacciones en promedio x publicación
Publicación fijada	Si tomas en cuenta estas recomendaciones estarás cuidando de tu seguridad y la de los demás. Recuerda no hacer instalaciones cerca a tu red eléctrica. ¡Cuidémonos todos! #ElectricidadConSeguridad (Fijado) Publicación del 9 de septiembre y repostada el 15 de noviembre. Se muestra una imagen donde se recuerda que no se debe realizar instalaciones eléctricas cerca de las redes de electricidad y que está prohibido construir fuera de los límites de la propiedad a través de aleros y voladizos <a href="#">Link 1</a>	15 noviembre - lunes	10:17 am	63 MG / 20 Me enfada / 4 Me encanta / 1 Me divierte / 1 Me sorprende / 36 comentarios (algunos ocultos y/o eliminados)	12 share
51 (20 – 26 dic)	¡Feliz Navidad y Próspero Año Nuevo 2022! Gracias por dejarnos ser parte de su día a día, ¡Qué en estas fiestas reine la paz, armonía y unión en sus hogares!! 🌟🎄 // Video alusivo a la navidad. <a href="#">Link 2</a>	24 diciembre - Viernes	9:51	22 MG / 7 Me enoja / 1 Me encanta / 3 comentarios (algunos adicionales ocultos y/o eliminados)	9 share
50 (13-19 dic)	¿Tienes dudas sobre alguna variación en tu consumo mensual? No te preocupes, aquí te ayudamos a evaluar tus consumos. Si tienes alguna pregunta adicional, déjanos un comentario. #LuzDelSurTeAconseja // 4 imágenes – 1 principal con una persona mirando pensativa un recibo de luz y 3 adicionales en donde se menciona las evaluaciones que uno debe tener en cuenta para considerar los consumos energéticos. <a href="#">Link 3</a>	15 diciembre - miércoles	3:56 pm	29 MG / 5 Me enoja / 2 Me divierte / 1 Me encanta / 9 comentarios (algunos adicionales ocultos y/o eliminados)	8 share
49 (6 – 12 dic)	-	-	-	-	-
48 (29 nov – 5 dic)	Para Luz del Sur, tu seguridad es lo primero. Por eso, te recomendamos evitar tocar aparatos eléctricos conectados sin zapatos o parado en un piso mojado. #ElectricidadConSeguridad // Imagen – hombre en la ducha saliendo de un baño, sobre piso mojado con una afeitadora en la mano. Un mensaje superior que dice: Evita tocar aparatos eléctricos descalzo o sobre piso mojado. <a href="#">Link 4</a>	1 diciembre - Miércoles	1:37 pm	86 MG / 3 Me encanta / 2 Me enfada / 1 Me divierte / 4 comentarios	23 share

**Tabla O2: Observación digital Facebook Luz del Sur – segunda parte (continuación)**

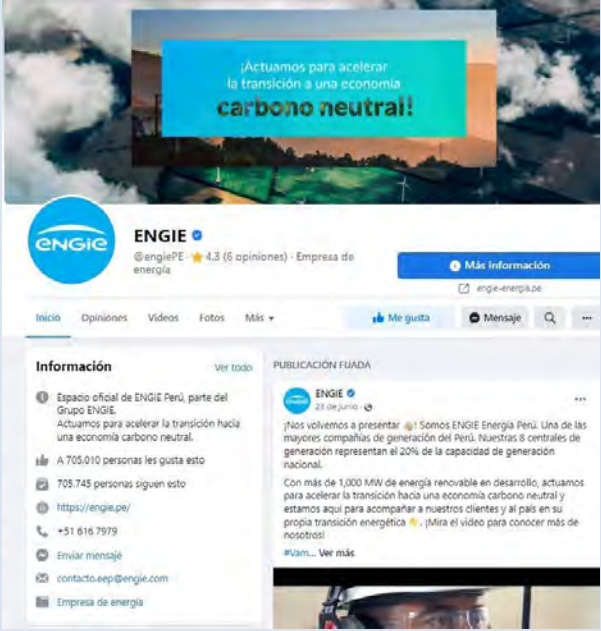
Semana	Publicaciones – Luz del Sur	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio x publicación
47 (22 – 28 nov)	En Luz del Sur, apostamos por la transparencia 🙌. Recuerda que tu factura no solo incluye tu consumo mensual, también incluye el cargo por el alumbrado público. Con él aseguramos su mantenimiento y correcto funcionamiento 😊. Ponemos a tu disposición nuestra app para reportar cualquier irregularidad: Android - <a href="https://bit.ly/3d0cgux">https://bit.ly/3d0cgux</a> IOS - <a href="https://apple.co/2ZzD3u6">https://apple.co/2ZzD3u6</a> #DescubreLuzDelSur Se menciona que al pagar el recibo cada mes, se asegura un mantenimiento del alumbrado público <a href="#">Link 5</a>	23 noviembre - martes	10:58	32 MG / 17 Me enfada / 2 Me entristece / 1 Me divierte / 15 comentarios	131 share
46 (15 – 21 nov)	-	-	-	-	-
45 (8 – 14 nov)	-	-	-	-	-
44 (1 – 7 nov)	-	-	-	-	-
43 (25 – 31 oct)	Tener a la mano tu recibo de luz nunca fue tan fácil: ¡ahora puedes descargarlo a través de nuestra APP Luz del Sur! Android - <a href="https://bit.ly/3d0cgux">https://bit.ly/3d0cgux</a> IOS - <a href="https://apple.co/2ZzD3u6">https://apple.co/2ZzD3u6</a> // Se menciona la existencia de una aplicación para conocer el detalle del recibo de luz <a href="#">Link 6</a>	27 octubre - miercoles	8:48	105 MG / 23 Me enfada / 4 Me divierte / 1 Me encanta / 1 Me sorprende	134 / 2 MG8 share
42 (18 – 24 oct)	Es importante respetar las distancias de seguridad, por tu bien y el de todos. Por eso, evita realizar instalaciones demasiado cercanas a la red eléctrica. #LlevamosMásQueLuz // Reposteo de una imagen donde se menciona que no se debe colocar alumbrado cerca a los cables, ni construir sobre aleros fuera de la propiedad <a href="#">Link 7</a>	22 octubre - viernes	9:18	68 MG / 23 Me enfada, 1 Me sorprende	92 / 12 share

**Tabla O2: Observación digital Facebook Luz del Sur – segunda parte (continuación)**

Semana	Publicaciones – Luz del Sur	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio x publicación
41 (11 – 17 oct)	En Luz del Sur, nos preocupa tu seguridad. Te recomendamos que no coloques basura, piedras o desmonte sobre los postes o muretes, ni debajo de las instalaciones eléctricas. #ElectricidadConSeguridad // Imagen donde se menciona que se debe evitar colocar basura o desmonte cerca de las instalaciones eléctricas. <a href="#">Link 8</a>	19 octubre - martes	11:26	68 MG / 9 / Me enfada / 1 Me encanta / 1 Me sorprende	79 / 17 share
40 (4 – 10 oct)	En Luz del Sur, siempre nos mantenemos cerca de ti y de los tuyos. Cuando los más pequeños de la casa nos necesitan, ahí estamos. #LlevamosMásQueLuz // Imagen de una bebe durmiendo con la frase “En sus primeras noches solo estamos contigo”	12 octubre - martes	8:16	43 MG / 17 Me enfada / 6 Me divierte / 3 Me encanta	74 / 3 share
39 (27 sep – 3 oct)	En Luz del Sur, te ofrecemos la ayuda que necesitas... ¡y sin que tengas que salir de casa! #LlevamosMásQueLuz // 4 banners sobre solicitar un nuevo suministro, aumento de carga, pase a trifásico y hacer todo de forma online	6 octubre - Miércoles	8:16	83 MG / 13 Me enfada / 6 Me encanta / 1 Me divierte	103 / 18 share
39 (27 – 3 oct)	-	-	-	-	-

## ANEXO P: Observación digital Facebook Engie

Tabla P1: Observación digital Facebook Engie – primera parte

<p>Información</p>	<p>Espacio oficial de ENGIE Perú, parte del Grupo ENGIE. Actuamos para acelerar la transición hacia una economía carbono neutral.</p>
<p>Portada</p>	
<p>Botón de Facebook</p>	<p>Redirecciona hacia su Linktree, visto en la observación de Instagram</p>
<p>Mensaje de entrada</p>	<p>No presenta</p>
<p>Página Web</p>	<p><a href="https://engie.pe/">https://engie.pe/</a></p>
<p>Número de contacto</p>	<p>+51 616 7979</p>
<p>Insignia de Facebook</p>	<p>No – <i>Enviar mensaje</i></p>
<p>Correo</p>	<p><a href="mailto:contacto.eep@engie.com">contacto.eep@engie.com</a></p>
<p>Autodenominación</p>	<p>Empresa de energía</p>
<p>Dirección</p>	<p>No presenta</p>
<p>Horario de atención</p>	<p>No presenta</p>
<p>Twitter</p>	<p>No presenta</p>
<p>Youtube</p>	<p>No presenta</p>
<p>Cantidad de Likes</p>	<p>705,016</p>
<p>Cantidad de seguidores</p>	<p>705,751</p>

**Tabla P2: Observación digital Facebook Engie – segunda parte**

Semana	Cantidad de publicaciones	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio x publicación
51 (20 – 26 dic)	¡Desde ENGIE les deseamos unas Felices Fiestas! 🌟 // Imagen de navidad	24 diciembre - viernes	11:23	51 MG	51 / 3 share
	¡Una gran noticia para cerrar el año! 🎉 Ganamos el premio "Desarrollo Sostenible 2021" de la SNMPE, en la categoría "Gestión Social" con el proyecto "Entre Frutos" 🌱. Este proyecto forma parte de nuestro tradicional Programa Social Agroemprendimientos y surgió gracias a que se puso en marcha la Planta de Procesamiento Primario y creamos, junto la Asociación de Productores Agropecuarios del Valle Agrícola de Paucartambo, la marca comercial "Entre Frutos", con la cual hemos logrado el desarrollo empresarial, comercial y la generación de empleos 🤝. // 4 imágenes sobre el premio <a href="#">Link 1</a>	20 diciembre - lunes	8:26 pm	30 MG / 2 Me Encanta / 1 Me Importa	33 / 2 share / 1 comentario
50 (13-19 dic)	0	0	0	0	0
49 (6 – 12 dic)	0	0	0	0	0
48 (29 nov – 5 dic)	#InnoVAMOS   Si te interesa la #innovación y quieres aprender de los expertos ¡no te puedes perder este evento! 📅 Jueves 02 de diciembre 🕒 5:00 p.m. Inscripciones gratuitas: <a href="https://page.co/ytizxl">https://page.co/ytizxl</a> Panelistas: ▫ Aldo Tapia Castillo, CEO de Siderperú ▫ Jorge M. Yataco, managing director and head of Investment Banking & Finance del BBVA en Perú ▫ Julia Torreblanca VP de Asuntos Corporativos de Cerro Verde ▫ Cinthya Añaños, CEO de ISM ▫ Cesar Cornejo, VP de Operaciones y Proyectos de ENGIE Perú Organizado por SEMANAeconómica y ENGIE Perú. // Imagen: Invitación a webinar - ¿Cómo innovar a industrias más verdes? <a href="#">Link 2</a>	30 noviembre - martes	8:03 pm	39 MG / 4 Me Encanta	43 / 7 share

**Tabla P2: Observación digital Facebook Engie – segunda parte (continuación)**

Semana	Cantidad de publicaciones	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio x publicación
47 (22 – 28 nov)	En ENGIE creamos el "Shadow ExCom" hace 3 años para empoderar a los #millennials de la compañía y aprovechar las ideas frescas y retadores que aportan ⚡. Pueden leer más sobre esta propuesta de #gestión aquí ↓ Gracias SEMANAeconómica por el artículo. // Recordatorio sobre Shadow ExCom (Link de noticia) <a href="#">Link 3</a>	22 noviembre - lunes	7:11 pm	7 MG	7 / 1 share
46 (15 – 21 nov)	¡Estamos muy orgullosos! ENGIE ingresó al nuevo índice General ESG de S&P Dow Jones y la Bolsa de Valores de Lima 🏢. Como dice nuestro CFO, Marcelo Soares, este es un reconocimiento a nuestros compromisos de largo plazo con la sociedad y su carbono neutralidad. Leer más: <a href="https://bit.ly/3FitrES">https://bit.ly/3FitrES</a> // Imagen de las oficinas Engie con mención que ingresaron al índice S&P BVL General ESG <a href="#">Link 4</a>	18 noviembre - jueves	6:21 pm	18 MG / 1 Me Encanta	3 share
	Participar en la #COP26 trajo múltiples frutos al Grupo ENGIE, pues permitió forjar alianzas y firmar acuerdos que aceleren la #descarbonización y el desarrollo de proyectos de alto impacto alrededor del mundo 🌍. Aquí podrán encontrar los logros de nuestra participación en esta conferencia 📄📄: <a href="https://engie-energia.pe/.../por-que-engie-participo-en...">https://engie-energia.pe/.../por-que-engie-participo-en...</a> // Logros de Engie en la participación de la COP26 <a href="#">Link 5</a>	17 noviembre - miércoles	5:47 pm	38 MG / 4 Me Encanta	42 / 4 share
45 (8 – 14 nov)	#SaludableMENTE 🧠 es nuestro plan de #SaludMental en ENGIE y a lo largo del año se ha desarrollado desde diferentes frentes: Hemos brindado múltiples charlas y talleres sobre riesgos psicosociales, equilibrio de vida personal y profesional, manejo de escenarios complejos. Asimismo, Jorge Yamamoto nos acompañó en una ruta de sesiones, en las que compartió sobre cómo alcanzar el bienestar emocional y cómo manejar la ansiedad, específicamente en el contexto de la emergencia sanitaria. ¡Ha sido un gran programa! 🏢 Agradecemos especialmente al Dr. Jorge Yamamoto y a la Dra. Vicky Arévalo por su importante labor. // 4 imágenes sobre charlas y talleres pasados sobre psicología <a href="#">Link 6</a>	12 noviembre - viernes	2:09 pm	13 MG	13 / 5 share

**Tabla P2: Observación digital Facebook Engie – segunda parte (continuación)**

Semana	Cantidad de publicaciones	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio x publicación
	<p>📌 AGENDA   11 noviembre   09hrs - 14hrs</p> <p>¡Atención, jóvenes talentos! ¡Mañana es la Feria de Oportunidades y Formación 🙌!</p> <p>En ENGIE formamos parte de la Alianza por los Jóvenes de Nestlé, #All4Youth, la cual está organizando este espacio de aprendizaje sobre temas de #empleabilidad. Además, podrán encontrar nuestro stand y el de muchas empresas más para conocer sobre oportunidades laborales. ¡No se lo pueden perder! 🤩</p> <p>→ Pueden conocer más aquí: <a href="https://bit.ly/30gjl9e">https://bit.ly/30gjl9e</a>.</p> <p>//</p> <p>Imagen: Joven viendo celular con frase adicional mencionando la inscripción a la feria de oportunidades y formación</p> <p><a href="#">Link 7</a></p>	10 noviembre - miércoles	6:02 pm	8 MG	8 / 7 share
44 (1 – 7 nov)	<p>En ENGIE somos conscientes que el sector #energía tiene un papel clave para lograr una economía más respetuosa con el medioambiente, una economía #descarbonizada.</p> <p>Nuestro CEO, Rik De Buyserie, contestó a las preguntas de MIT Technology Review sobre la importancia de la innovación para impulsar cambios necesarios en nuestra industria para lograrlo.</p> <p>Descúbrela acá 📌</p> <p>//</p> <p>Entrevista al CEO de Engie sobre la industria energética</p> <p><a href="#">Link 8</a></p>	4 noviembre - jueves	5:00 pm	36 MG	36 / 3 share
	<p>¡Úrsula Arbulú es una colaboradora ENGIE Peru, que actúa para tener un buen impacto en el planeta! 🌍</p> <p>El propósito que mueve a ENGIE es acelerar la transición hacia una economía #carbononeutral. Creemos que todos los actores de la sociedad deben tener un rol activo en el cuidado del planeta ¡y nos enorgullece saber que nuestros colaboradores lo están!</p> <p>→ Descubre cómo Úrsula tiene un #ImpactoVerde aquí: <a href="https://bit.ly/2ZLuluL">https://bit.ly/2ZLuluL</a></p> <p>//</p> <p>Infografía: Publicación de una colaboradora de Engie</p> <p><a href="#">Link 9</a></p>	3 noviembre - miércoles	5:10 pm	9 MG / 2 Me Encanta	11 / 3 share
43 (25 – 31 oct)	0	0	0	0	0

**Tabla P2: Observación digital Facebook Engie – segunda parte (continuación)**

Semana	Cantidad de publicaciones	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio x publicación
42 (18 – 24 oct)	¿Cómo ahorrar energía en casa? 💡 Nuestro Gerente de Medio Ambiente, Mario Castro, en el marco del #DíaMundialDelAhorroDeEnergía comparte 5 consejos de cómo podemos hacer uso eficiente de este recurso ↓. // Noticia (Gestión.pe): Recomendaciones para ahorrar energía por el día mundial del ahorro de energía <a href="#">Link 10</a>	22 octubre - viernes	11:52 am	3 MG	3 / 1 share
	¡Estamos finalistas en Creatividad Empresarial – UPC! 🏆 Con el programa “Bancas Solares Multiservicios” de ENGIE. Este proyecto fue creado por un grupo de colaboradores ENGIE en un taller de #innovación con el objetivo de aprovechar la energía solar y utilizarla en estas bancas multiservicios equipadas con paneles solares, que permiten cargar cualquier dispositivo eléctrico, además de tener un espacio dedicado a los ciclistas y ser un punto de reunión. Estas bancas han recorrido diferentes ciudades del Perú e incluso han llegado hasta ENGIE Chile. ¡Desde ya estamos muy orgullosos! 🤝 // Imagen: Finalistas en el premio de creatividad empresarial sobre bancas solares engie <a href="#">Link 11</a>	19 octubre - martes	6:24 pm	33 MG / 11 Me Encanta	44 / 1 share
41 (11 – 17 oct)	#SonParaDar 🎵   Nos sumamos al 1° concierto #benéfico de Aeropuerto Jorge Chávez - Lima Airport, para apoyar a los adultos mayores chalacos, que se encuentran en condición de vulnerabilidad, incrementada por la pandemia. ¡Invitamos a más empresas a sumarse y apoyar esta gran causa! 🙏 👉 Más información: <a href="https://bit.ly/3Alk3s0">https://bit.ly/3Alk3s0</a> // Concierto benéfico en Lima Airport <a href="#">Link 12</a>	14 octubre - jueves	6:04 pm	13 MG / 1 Me Importa	14 / 3 share
40 (4 – 10 oct)	Hoy, #DíaMundialDeLaSaludMental 🧠, María Elena Córdova, nuestra vicepresidenta de Recursos Humanos, comparte el plan de #saludmental de ENGIE y acompaña con tres consejos para cuidar nuestro bienestar emocional. // Noticia sobre la salud mental en trabajadores de Engie <a href="#">Link 13</a>	10 octubre - Domingo	5:34 pm	54 MG	54 / 5 share

**Tabla P2: Observación digital Facebook Engie – segunda parte (continuación)**

Semana	Cantidad de publicaciones	Días en que se publicó	Horario en que se publicó	Interacciones totales	Interacciones en promedio x publicación
	<p>#OrgulloENGIE   ¡Una gran noticia! 🏠 Por cuarto año consecutivo, lideramos el ranking Merco Empresas 2021 en el sector energía y este año entramos al Top 50 de las empresas con mejor reputación del país. Este logro es gracias al arduo trabajo de nuestros equipos, que no han parado de generar la energía que el país necesita.</p> <p>//</p> <p>Imagen: Engie se mantiene en el #1 del sector energía y sube al puesto 47 de empresas con mejor reputación (Ranking Merco 2021)</p> <p><a href="#">Link 14</a></p>	7 octubre - Jueves	11:52	68 MG	68 / 8 share
	<p>¡Fernando Lossio es un colaborador ENGIE y actúa para tener un buen impacto en el planeta! 🌍 El propósito que nos mueve es acelerar la transición hacia una economía #carbononeutral. Creemos que todos los actores de la sociedad deben tener un rol activo en el cuidado del planeta ¡y nos enorgullece saber que nuestros colaboradores lo están!</p> <p>➔ Descubre cómo Fernando tiene un #ImpactoVerde aquí: <a href="https://bit.ly/3uLa3x5">https://bit.ly/3uLa3x5</a>.</p> <p>//</p> <p>Infografía: Impacto verde de Fernando Lossio</p> <p><a href="#">Link 15</a></p>	5 octubre - martes	5:42 pm	28 MG / 2 Me Encanta	30 / 2 share
39 (27 – 3 oct)	<p>Hoy, 02 de octubre, se celebra el Día de la Gestión Responsable del Agua (DIAGUA) 💧. Es una buena fecha para reconocer cuál es el contexto mundial y nacional del agua y qué podemos hacer para preservar este recurso para futuras generaciones.</p> <p>En ENGIE actuamos por llegar a la #carbononeutralidad y el cuidado del agua y su uso estratégico es clave para lograr nuestros objetivos.</p> <p>👉 Pueden revisar más sobre nuestra política medioambiental: <a href="http://ow.ly/8o2O50GkHh3">http://ow.ly/8o2O50GkHh3</a></p> <p>//</p> <p>8 fotos – Información sobre el día de la gestión responsable del agua (DIAGUA)</p> <p><a href="#">Link 16</a></p>	2 octubre - sábado	9:00 am	17 MG	17

## ANEXO Q: Inversión en publicidad a las publicaciones de Atria durante el último trimestre del 2021

Tabla Q1: Inversión de Atria en publicidad a sus publicaciones en el último trimestre del 2021.

Mes/Año	Medio	Objetivo	Tipo de Compra	Leads	Interacciones	Clics	CPE	CPC	CPL	Inversión US\$
Octubre 2021	Facebook	Interacción	CPE		350		\$0.50			\$175.00
	Facebook	Clics	CPC			1,500		\$0.35		\$525.00
	LinkedIn	Interacción	CPE		269		\$0.65			\$175.00
	LinkedIn	Clics	CPC			86		\$5.50		\$475.00
	Google	Clics	CPC			75		\$4.00		\$300.00
	Facebook	Cientes potenciales	CPL	56					\$4.50	\$250.00
	Facebook	Cientes potenciales	CPL	22					\$4.50	\$100.00
Noviembre 2021	Facebook	Interacción	CPE		450		\$0.40			\$180.00
	Facebook	Clics	CPC			150		\$1.00		\$150.00
	Facebook	Cientes potenciales	CPL	138					\$4.50	\$620.00
	LinkedIn	Clics	CPC			90		\$5.00		\$450.00
	LinkedIn	Cientes potenciales	CPL							\$100.00
Diciembre 2021	Facebook -Branding	Interacción	CPE	429			\$0.35			\$150.00
	Facebook-Equifax	Clics	CPC		50			\$1.00		\$50.00
	Facebook -Leads	Cientes potenciales	CPL			78			\$4.50	\$350.00
	LinkedIn -Branding	Interacción	CPE	231			\$0.65			\$150.00
	LinkedIn - Energía para crecer	Clics	CPC		44			\$4.50		\$200.00
	Google - Search	Clics	CPC		25			\$4.00		\$100.00