

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PURA SÓNICA S.A.C., LIMA – PERÚ 2023”

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Zoraida Odette De La Cruz Portaro

Asesor:

Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

<https://orcid.org/0000-0002-3435-067X>

Lima - Perú

2024

Informe de Similitud



Página 2 of 105 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:2985014359




18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Primero que nada, agradecer a Dios por llenarme de oportunidades que me permitan seguir creciendo de manera profesional y personal. Agradecer a mis familiares por su apoyo y comprensión en todo este tiempo de desarrollo y principalmente a mi pareja por su apoyo incondicional, constancia y animo brindado para alcanzar objetivos personales y profesionales. Este trabajo también me lo dedico a mi porque pude demostrarme que con dedicación y constancia se pueden cumplir las metas que uno se proponga.

Agradecimiento

Agradecer a mi asesor por toda su gran asesoría académica y paciencia en este proceso de aprendizaje para la realización de este trabajo. A mi familia y pareja por siempre apoyarme en todos mis proyectos, incluyendo mi desarrollo profesional y como persona.

Gracias a mis compañeros de trabajo y jefaturas de la empresa Pura Sónica, quienes me apoyan en mi crecimiento, sus experiencias y sus vivencias para cumplir el informe de investigación. Además de brindarme la posibilidad de aportar en el crecimiento de la empresa con un Plan de Marketing.

TABLA DE CONTENIDO

Informe de Similitud	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento.....	4
Índice de tablas	6
Índice de Figuras	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	23
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	65
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS	88
ANEXOS	90

Índice de tablas

Tabla 1. Ventas anuales de Pura Sónica S.A.C expresados en soles y dólares	38
Tabla 2. Distribución de principales proveedores Pura Sónica S.A.C	43
Tabla 3. Consolidado de oportunidades y amenazas de Pura Sónica S.A.C	44
Tabla 4. Matriz EFE de Pura Sónica S.A.C marzo 2023	46
Tabla 5. Consolidado de fortalezas y debilidades de Pura Sónica S.A.C	49
Tabla 6. Matriz EFI de Pura Sónica S.A.C marzo 2023.....	51
Tabla 7. Matriz de perfil competitivo	54
Tabla 8. Matriz FODA	56
Tabla 9. Consolidado de las Estrategias	64
Tabla 10. Cuadro de relación de clientes potenciales y conversiones realizadas del año 2023	78

Índice de Figuras

Figura 1. Srs Borgman y equipo Pura Sónica S.A.C	11
Figura 2. Día 2 de Ibiza Sónica, evento desarrollado por Pura Sónica S.A.C	12
Figura 3. Invitación de eventos de Pura Sónica	12
Figura 4. Línea de equipos Mood Harmony	14
Figura 5. Logo Mood Media	15
Figura 6. Logo de la marca Musicalia Music Designer & Puro Sentido Perú	16
Figura 7. Organigrama funcional de la empresa Pura Sónica	20
Figura 8. Ejemplo de la Matriz de Perfil Competitivo	29
Figura 9. Ejemplo de la Matriz de Evaluación Factores Externos (EFE)	30
Figura 10. Ejemplo de la Matriz de Evaluación Factores internos (EFI)	31
Figura 11. Ejemplo de la Matriz Foda	33
Figura 12. Organigrama de la empresa Pura Sónica y nombre de sus jefaturas	47
Figura 13. Ficha técnica para el desarrollo del Plan de Marketing	68
Figura 14. Cuadro de Distribución del Presupuesto y Factores de Gasto del año 2023..	69
Figura 15. Ficha técnica de Marketing Mix – Promoción	72
Figura 16. Gráfico de ventas mensuales expresado en soles, durante el año 2023 de la empresa Pura sónica	74
Figura 17. Tabla comparativa de ventas mensuales del año 2022 y 2023	75
Figura 18. Comparativo de ventas por cada periodo del año 2022 y 2023	76
Figura 19. Distribución porcentual de cartera de clientes Pura Sónica S.A.C	79
Figura 20. Gráfico porcentual de conversiones según medios de adquisición	81
Figura 21. Ficha técnica Marketing Mix – Producto	84
Figura 22. Propuesta aprobada de pauta digital en diversos medios digitales	86

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del plan de marketing es implementar estrategias efectivas para Pura Sónica, una empresa dedicada al marketing sensorial, y evaluar cómo estas estrategias pueden impulsar su crecimiento como negocio. Este trabajo se realizó a lo largo del año 2024, con resultados preliminares evaluados hasta julio del mismo año. Primero que nada, se describió una breve reseña sobre Pura Sónica, mencionando los productos que ofrece al cliente final y servicios que ofrece a las empresas, además de su estructura organizacional. Esto permitió identificar los principales desafíos y establecer los objetivos a alcanzar.

Para llevar a cabo el análisis, se revisó el marco teórico, respaldando el uso de herramientas y conceptos basados en investigaciones previas sobre la efectividad de las estrategias de marketing sensorial. A continuación, se realizó un análisis que consideró tanto los factores internos como externos de Pura Sónica, empleando diversas herramientas como la matriz de perfil competitivo, el análisis FODA, las cinco fuerzas de Porter, entre otras. Estas herramientas permitieron identificar los principales factores que influyen en el desempeño de la empresa, resaltando las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades internas.

Este trabajo identificó oportunidades significativas, como el crecimiento del interés en el marketing de experiencias y la expansión a nuevos mercados, así como amenazas importantes, como la competencia creciente y las fluctuaciones económicas. En respuesta, se diseñaron estrategias como la capitalización del marketing experiencial y el fortalecimiento del reconocimiento de marca en segmentos específicos. La implementación de estas estrategias ha demostrado ser efectiva, mejorando la posición de

Pura Sónica en el mercado, aumentando la lealtad y retención de clientes, y atrayendo nuevos clientes. En conclusión, la investigación confirma que las estrategias de marketing sensorial bien implementadas pueden impactar positivamente el crecimiento empresarial de Pura Sónica.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la Empresa

PURA SÓNICA S.A.C es una pequeña empresa de origen venezolano, que surgió en los años 90, con el propósito de inspirar y demostrar una profunda pasión por las experiencias sensoriales a empresas medianas y grandes, a través de los sentidos. En la actualidad, cuenta con más de 25 años en el rubro del entretenimiento y brindando servicios de marketing olfativo, auditivo y visual.

El CEO, Abraham Borgman, más conocido como “ABE BORGMAN”, es un talentoso DJ venezolano, que recorrió los países de América y Europa, acumulando una impresionante trayectoria de 23 años en la industria. Gracias a la experiencia y la pasión innata por su estilo “Balearic”, fusionado con su creatividad y audacia, permitió crear sesiones eclécticas en cualquier presentación que crea.

Una de sus más grandes obras “CALA SUNSET SESSIONS” en el restaurante CALA, marcó un antes y después de su entrada en el Perú, permitiendo posicionarse en la mente de sus clientes y etiquetado como gran referencia de experiencia musical en el rubro RETAIL y Restaurantes.

La empresa Pura Sónica está constituida por 2 marcas: Puro Sentido Perú y Musicalia Music Designer, dirigidas por Joyce Borgman, actual Gerente General en ambas marcas. A la fecha, la marca Musicalia Music Designer o más conocido como “Musicalia MD”, se distingue por brindar servicios de marketing auditivo a través del desarrollo de playlists personalizados en Spotify, curación de música para la creación de conceptos musicales e instalación de sistemas musicales. El partner exclusivo de esta

experiencia es MOOD MEDIA, empresa líder a nivel mundial en soluciones multimedia para locales comerciales, dedicadas a mejorar las experiencias del cliente. Con más de 500.000 clientes a nivel mundial, en más de 140 países, Mood Media ha llegado a los sentidos de más de 165 millones de usuarios todos los días.

Al enfocarse en la experiencia olfativa, tenemos a la marca Puro Sentido. Esta marca es originaria en Colombia por Nicolás Borrero, actual CEO de la franquicia Puro Sentido Latam, donde son nuestros principales aliados para la creación de conceptos olfativos, permitiendo el posicionamiento a través del servicio de aromatización de tiendas. Gracias a un estudio realizado por la oficina principal de Puro Sentido en Colombia, podemos garantizar que el 95% de nuestros clientes ha recibido una mejor experiencia de compras, 90% aumentó la recordación y posicionamiento de marca y el 80% ha percibido un impacto positivo en sus ventas mensuales.

La unión de estas 2 marcas permitió posicionarse rápidamente entre las marcas de lujo de los sectores retail, hotelero, restaurantes y más. De esta manera, ambas marcas se destacan como creadores de conceptos musicales, olfativos y visuales a medida de las necesidades de marca para empresas medianas y grandes en el Perú. Dentro de las marcas más destacadas se encuentra CALA, Hyatt Centric, Pandora, Osaka, Maido, Fauna, María Almenara, Hotel B, Majestic Casino, Country Club, entre otros.

Como próximos proyectos, la marca Pura Sónica busca ampliar sus servicios en el mercado Norte Americano.

1.2. **Antecedentes**

Su historia comienza desde los años 90, donde los fundadores Abraham

Borgman y Joyce Borgman comenzaron su larga carrera, siendo representantes de experiencias musicales. La empresa Pura Sónica inició con presentaciones en Radios locales y presentaciones en la playa tales como los “Ibiza Sónica” en Panamá, Costa Rica, Venezuela, Perú y más.

Figura 1

Srs Borgman y equipo Pura Sónica S.A.C



Nota: En la figura 1, podemos apreciar al equipo inicial de Pura Sónica, conformado por el Sr y Sra Borgman (Actual Director y Gerente General), acompañados del equipo comercial.

Figura 2

Día 2 de Ibiza Sónica, evento desarrollado por Pura Sónica S. A



Nota: Día 2 del festival live sesión de Pura Sónica.

Figura 3
Invitación de eventos de Pura Sónica



Nota: En esta foto podemos apreciar el cronograma el evento, donde se invitó a todos los DJs con contrato en la empresa.

A inicios del 2000, Abraham Borgman y su colega Javier Menacho, actual Gerente de Ventas, DJ y curador de música, crean Musicalia Music Designer, respaldados por un equipo experimentado de profesionales en marketing y renombrados DJs, logran crear una de las primeras empresas de soluciones musicales como herramientas de branding que permiten conectar con el estilo de vida de sus clientes, basándose en el estilo de marca, audiencia y orientación del negocio.

Pese a su increíble proyección de crecimiento, tras evaluar el mercado, era necesario aliar sus servicios con las nuevas necesidades de sus clientes, ya que al abarcar empresas grandes del sector retail, las soluciones deben ser considerando la facilidad de manejo de entre 15 a 30 locales o más. De esta manera, en el año 2006 se logra la alianza con Mood Media, líder a nivel mundial en soluciones multimedia para tiendas, las cuales abarcan entre las siguientes:

- Musicales:

Soluciones de audio profesionales a través de sus planes de “Harmony Music” que ofrece soluciones múltiples de programación musical completamente actualizado con músicas del momento y géneros varios, y “Música personalizada” el cual consiste en la curación musical de alto nivel de selección humana, donde cada lista de reproducción es trabajada bajo el estilo y medida de la marca.

- Mensajes:

Servicio de mensajes de audio para empresas, tales como mensajes en tiendas (audios promocionales, horarios de apertura, invitaciones, etc.) o audios de espera grabado bajo una selección profesional de un locutor, permitiendo informar, educar, atraer y entretener a los clientes.

- Digitales signage:

Soluciones con Mood Harmony mediante una plataforma con sistema integrado de gestión de contenido para manejo de tableros de menús digitales, video walls y TVs.

- Marketing olfativo:

Crear conceptos olfativos con el fin de evocar fuertes recuerdos, las fragancias para empresas por medio de difusores de aromas programables.

Figura 4
Línea de equipos Mood Harmony



Nota: Mood Media posee a la fecha más de 500 dispositivos de soluciones sensoriales. En esta figura podemos apreciar los equipos de Digital Signage, los cuales permiten impulsar la señalización digital y tableros de menús, considerando también las paredes visuales y pantallas táctiles interactivas.

Figura 5
Logo Mood Media



Nota: Mood Media es la líder mundial en medios experienciales, transformando la experiencia del cliente en tiendas físicas y aportando un valor excepcional a empresas y marcas globales.

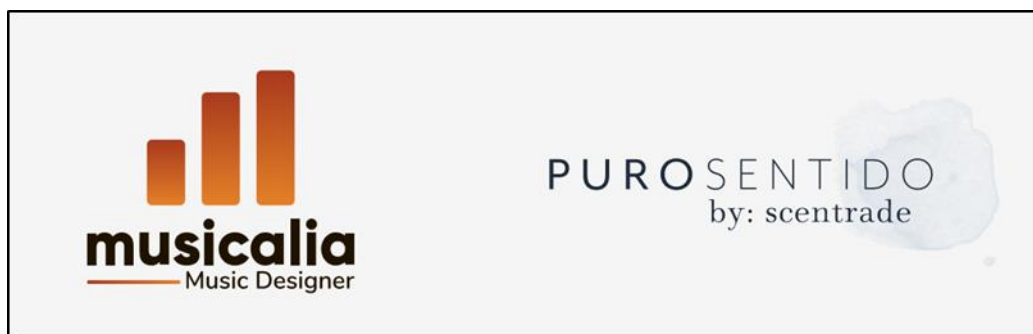
Estas soluciones permitían que la visión de Pura Sónica, abarque la capacidad de impulsar marcas grandes, franquicias, pequeñas y medianas empresas con un rendimiento excepcional, gracias a la garantía certificada que Mood Media cuenta a nivel mundial. Años después, entre los años 2010 y 2011, la franquicia Puro Sentido Latam capta al mercado peruano como posible oportunidad de crecimiento, gracias a las tendencias de UX en las empresas medianas y grandes, de esta manera, a inicios del

2012 Puro Sentido Perú inicia operaciones en el mercado nacional.

La incorporación de estos 2 grandes aliados, permitió a Pura Sónica elevar su capacidad e incrementar sus estándares de calidad hacia sus clientes, logrando grandes proyectos con sus clientes hasta la fecha

Figura 6

Logo de la marca Musicalia Music Designer & Puro Sentido Perú



1.3. Cultura Organizacional

Según Chiavenato (1993), la cultura organizacional se refiere a un estilo de vida dentro de una organización, que abarca creencias, expectativas y valores compartidos, así como patrones de interacción y relaciones característicos de esa entidad en particular. Cada organización constituye un ente humano y complejo con su propia identidad cultural, arraigada en un conjunto específico de valores. Es esencial que este conjunto de valores sea objeto de observación, análisis e interpretación de manera constante.

Asimismo, la cultura empresarial engloba supuestos valores y elementos culturales que actúan como un control implícito sobre el comportamiento de sus trabajadores, además de servir como un modelo para su adaptación. Este fenómeno va más allá del clima organizacional, que abarca desde los intercambios internos y la historia específica de una organización, lo que conduce a la formación de una estructura simbólica única que la distingue y la define. (Calvo de Mora, 1991)

De esta manera, en la empresa Pura Sónica S.A.C es indispensable tener presente la misión, visión, valores que desean transmitir, ya que son los pilares de su modelo de negocio.

1.3.1. Misión

Parte de la misión planteada en Pura Sónica para ambas marcas es “brindar soluciones sensoriales que puedan generar lazos emocionales entre la marca y sus clientes, mejorando la experiencia de compra, el posicionamiento e identificación de la marca y el bienestar laboral de los empleados.”

De esta manera, Pura Sónica se enfoca en brindar soluciones que permitan conectar las marcas con sus clientes, forjando vínculos fuertes de confianza, inspiración y confort.

1.3.2. Visión

La visión que posee Pura Sónica consiste en “ser líderes a nivel nacional como aliados en creaciones de conceptos sensoriales para toda empresa que desea posicionarse en la mente del consumidor desde los sentidos, reconocidos a nivel nacional e internacional.”

Desde la formulación de la visión, Pura Sónica busca ser definida como la empresa creadora de conceptos en base a las marcas, utilizando los sentidos como herramientas de branding y posicionamiento.

1.3.3. Valores

Pura Sónica cree fielmente en los valores, los cuales permiten ser

orientadores en su organización. Por este motivo, se hace conocimiento transparente a cada uno de los colaboradores que esta constituye y sus clientes.

- Compromiso

Representa el vínculo esencial entre los productos, servicios y otras iniciativas que afectan tanto a las personas dentro como fuera de tu organización, abarcando tanto a tus empleados como a tus clientes.

- Innovación

Al abrazar este valor, se abre el camino hacia la búsqueda constante de nuevas ideas creativas con el potencial de transformar el mundo de manera exitosa.

- Integridad

Actuar con sinceridad y honor, manteniendo la verdad en todo momento, independientemente de las circunstancias, es lo que caracteriza este valor fundamental.

- Trabajo en equipo

La colaboración entre individuos permite la creación una unión bajo un mismo propósito. Al priorizar este valor, se pueden alcanzar metas ambiciosas y llevar a la empresa hacia nuevos horizontes.

- Responsabilidad

Asumir la responsabilidad con decisión, así como por las omisiones, es

esencial. Este valor es la base para construir confianza tanto dentro como fuera de la organización.

1.3.4. Su enfoque

Su perspectiva en Pura Sónica se encuentra firme en la creación de memorias, atracción, recuerdos sensoriales, la percepción del tiempo y bienestar, los cuales están mayormente influenciados por los estímulos que experimentamos por cada uno de nuestros sentidos.

1.4. Estructura Organizacional

A continuación, se presentará la estructura organizacional de la empresa Pura Sónica.

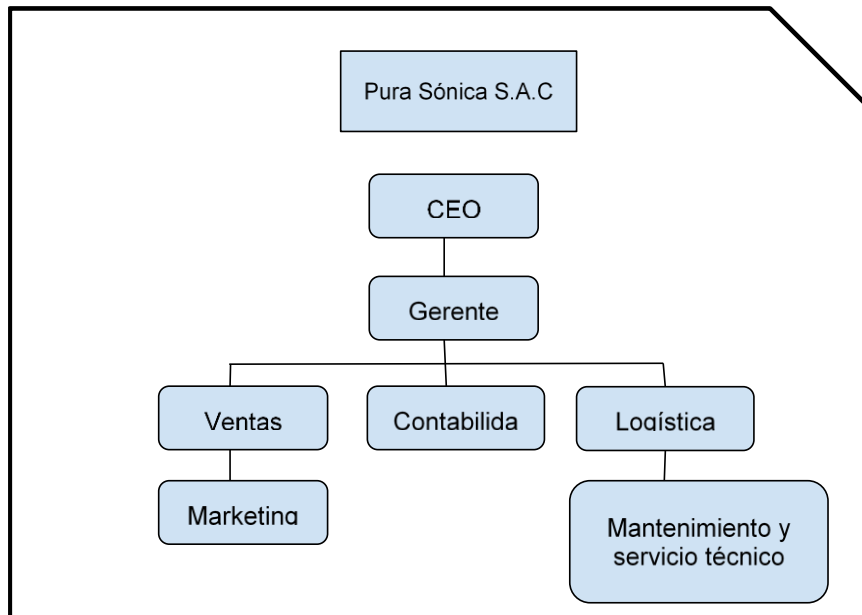
1.4.1. Organigrama

La empresa Pura Sónica, se le puede considerar aún como una pequeña empresa, ya que, bajo una estructura de productividad, esta podría llegar a duplicar su rendimiento con una mejor organización de sus recursos humanos y mejorando sus procesos.

Esto es esencial para el cumplimiento de la cultura organización que la empresa posee. De esta manera es fundamental diseñar un plan de marketing que se ajuste a sus recursos, que permita el desarrollo de su crecimiento en el mercado. A continuación, presento el organigrama de Pura Sónica S.A.C.

Figura 7

Organigrama funcional de la empresa Pura Sónica S.A.C.



Fuente: Elaboración propia

Nota: Este organigrama está estructurado únicamente por los cargos.

Cada área realiza actividades en específico en función del modelo de negocio en Pura Sónica. A continuación, detalle cada una de ellas:

- Área de Recargas y Servicio Técnico:

Esta área se encarga de gestionar las recargas de los dispositivos de aromatización mensuales y mantener su correcto funcionamiento. Además, brinda servicio técnico en caso de averías o daños en el dispositivo para su correcto mantenimiento.

- Área de Logística:

Los encargados de logística se encargan de coordinar la distribución y suministros de los dispositivos de aromatización y la distribución de los suministros hasta los puntos de servicio. Este departamento asegura que los

clientes reciban sus recargas a tiempo y de manera eficiente, optimizando rutas y recursos para minimizar costos y tiempos de entrega.

- Área de Contabilidad:

El área de contabilidad se encarga de llevar un registro preciso de los ingresos, gastos y estados financieros de la empresa. Parte de sus principales funciones implica en la gestión de facturación por servicios de suscripción mensual, así como el control de costos asociados a la producción, distribución y mantenimiento de los dispositivos de aromatización.

- Área de Marketing:

El área de marketing se encarga de promocionar los servicios marketing sensorial, como, por ejemplo, la aromatización mensual, venta de difusores, creación de playlists musicales personalizadas y/o servicios con Mood Media para locales.

- Área de Ventas:

El área de ventas se encarga de gestionar las relaciones con los clientes y cerrar acuerdos comerciales con los clientes - B2B y B2C. Se encarga de identificar oportunidades de venta, la negociación de contratos y el seguimiento de clientes para garantizar su satisfacción y fidelización.

- Puesto de Gerente General:

La persona que asuma el rol de Gerente General tiene el más importante y la responsabilidad de dirigir todas las áreas de la empresa, con el objetivo de

garantizar el logro de los objetivos estratégicos y financieros. Además, representa a la empresa ante socios, clientes y partes interesadas, asegurando una imagen corporativa fuerte y confiable.

1.5. Formulación del problema

¿De qué manera el Plan de Marketing influye en la rentabilidad de la empresa Pura Sónica S.A.C?

1.6. Objetivos

Basándonos en la problemática, a continuación, presentaremos el objetivo general y los específicos para cumplir con lo propuesto, el crecimiento de la empresa Pura Sónica S.A.C.

1.6.1. Objetivos Generales

Desarrollar un Plan de Marketing para la empresa Pura Sónica y reestructurar el organigrama que favorezca el crecimiento empresarial.

1.6.2. Objetivos Específicos

Se define a continuación los objetivos específicos enfocado en cumplir con el objetivo principal.

- Objetivo Específico 01: Incrementar en 70% ventas para el año 2023 versus el periodo anterior (Q1, Q2, Q3, Q4).
- Objetivo Específico 02: Desarrollar un plan de marketing que garantice el crecimiento de la empresa.
- Objetivo Específico 03: Definir de indicadores de medición y seguimiento de clientes.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Investigación de las variables

De acuerdo con Kotler (2001), el marketing lo podemos describir como un proceso social que surge cuando organizaciones interactúan para cubrir sus necesidades, implicando la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores. Kotler amplió este concepto al enfocarse en la relación empresa-cliente. En su colaboración con Keller (2012), resaltaron que el propósito del marketing es reconocer y atender las necesidades humanas y sociales. En términos breves, el marketing se entiende como la satisfacción rentable de estas necesidades.

2.2. Herramientas de un análisis organizacional

Parte de las herramientas indispensables para el análisis de la organización se empleará un análisis DAFO para evaluar las capacidades internas de la empresa en la creación y entrega de experiencias sensoriales. Bajo la perspectiva de Serna (2002), se trata de un proceso que implica la recopilación, el análisis y la interpretación de información relevante para tomar decisiones que evalúen la situación actual de una empresa y su capacidad competitiva, con el fin de anticipar y planificar el futuro.

2.3. Análisis Externo

Según Mirian Olivaán (2004), es imprescindible realizar una tarea de conocimiento y análisis externo para la realización de un plan para una empresa. La recopilación de datos, observaciones, estudios y análisis de mercado según la empresa, permite atinar en la definición de objetivos, además de determinar el proceso para lograrlo.

Es importante el análisis a profundidad de los factores externos, para

identificar posibles baches que pueden surgir, los cuales deben ser solucionados.

De esta manera, podemos confirmar que, para lograr una eficaz evaluación del entorno externo, es fundamental llevar a cabo un análisis PESTEL, evaluar las fuerzas de Porter, realizar un perfil competitivo (MPC) y una evaluación de los factores externos (EFE). A continuación, describiremos a detalle cada análisis.

2.3.1. Análisis Pestel

El enfoque PESTLE, cuya sigla surge de la combinación de 6 factores externos, tiene como propósito identificar las variables macroeconómicas que pueden tener un efecto directo o indirecto sobre la empresa, posibilitando la anticipación y la previsión ante cualquier cambio o suceso en su entorno (Steffens, 2017).

- Variable Política:

Son aquellos acontecimientos Políticos que pueden afectar de manera significativa en la empresa, como por ejemplo la incertidumbre en la selección de la presidencia. Esto nos afecta de manera directa porque limita a las empresas medianas y grandes a tomar decisiones que involucren inversiones de lujo o estatus.

- Variable Económica:

Es aquella variable la cual determina el desarrollo de la economía tanto largo como a corto plazo. Entre ellas tenemos los intereses, tipo de cambio (ya que nuestro producto es importado desde corea), tasas de desempleo y factores macroeconómicos.

- Variable Sociocultural:

Es aquello involucrado con la realidad social desde se localiza el negocio. Estas variables están relacionadas directamente con la rutina, costumbres de los usuarios ubicados en la zona más cercana del local, es decir en el distrito de Miraflores. Dentro de estos factores encontramos los ingresos, nivel socioeconómico, nivel de natalidad, valores, rasgos religiosos y otros.

- Variable Tecnológico:

Es aquella variable involucrada con la tecnología e innovaciones tecnológicas que se crean dentro del rubro. Es muy frecuente ver la variedad de proveedores que pueden surgir con replicas similares físicamente, sin embargo, el rendimiento y la programación es diferente.

- Variable Ecológico o ambiental:

Son aquellos cambios con el cambio climático, reutilización de residuos, contaminación o selección de productos.

- Variable Legal:

Es aquella variable en el cual se relacionan con alguna normativa legal y puede ser involucrar con el desarrollo de una empresa. Entre las variables más conocidas encontramos las licencias, permisos municipales, derecho de propiedad de autor, entre otros.

2.3.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter se refiere a una metodología

utilizada para evaluar el entorno competitivo de una empresa. Esta herramienta, desarrollada por Michael E. Porter en 1979, se ha convertido en un pilar fundamental para los directivos, ya que proporciona una comprensión detallada de la dinámica competitiva de una industria. La importancia radica en su capacidad para identificar las diversas fuerzas que afectan la rentabilidad y la posición estratégica de una empresa en su mercado objetivo.

Este análisis ayuda a los directivos a tomar decisiones estratégicas informadas para mantener una oportunidad competitiva frente otras empresas en la industria.

- Rivalidad entre competidores existentes:

La rivalidad entre competidores existentes se encarga de evaluar el nivel de competencia en el mercado. Cuanto más intensa sea la rivalidad, más difícil será para la empresa obtener ganancias.

Según Porter (2009), la competencia entre los competidores existentes toma diversas formas, como la reducción de precios, mejoras en el producto, campañas publicitarias y mejoras en el servicio. Esta rivalidad intensa puede limitar el rendimiento de una empresa. La intensidad de esta rivalidad, que impacta negativamente en los beneficios de una industria, depende de la competencia entre las empresas y la base sobre la que compiten. La rivalidad es mayor cuando hay numerosos competidores de tamaño e influencia similares, lo que dificulta evitar interferencias mutuas.

- Amenazas de los Sustitutos

Porter (2009) señala que la amenaza de sustitutos se refiere a productos o servicios que cumplen una función similar de manera diferente a los de la empresa en cuestión. Esto ocurre cuando los consumidores pueden optar por un producto

alternativo, comprar uno usado en lugar de nuevo, o fabricar el producto ellos mismos. Una alta amenaza de sustitutos reduce la rentabilidad de una empresa, ya que no solo limita los beneficios en tiempos normales, sino que también afecta los períodos de bonanza.

- Influencia de los Proveedores

Según Porter (2009), los proveedores tienen influencia al cobrar precios elevados, limitar la calidad o los servicios, o trasladar sus costos a los participantes de la empresa. Los proveedores poderosos, incluidos aquellos que proporcionan mano de obra, pueden maximizar su rentabilidad en una industria que no puede trasladar los aumentos de costos al precio final. El poder de negociación de los proveedores se refiere a su capacidad para aumentar los precios de los insumos o de otra manera incrementar los costos de la industria, por ejemplo, ofreciendo insumos de baja calidad o servicios deficientes.

- Amenaza a los Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores, según Porter (2009), radica en el hecho de que los nuevos ingresantes en una industria introducen nueva capacidad y un deseo de obtener una parte del mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, los costos y los requisitos de inversión necesarios para competir. Advierte que cuando estos nuevos competidores provienen de otras industrias y deciden diversificarse, pueden afectar la capacidad existente y los flujos de efectivo, estimulando así la competencia.

- Influencia de los Compradores

Porter (2009) indica que los compradores influyentes, que representan la contraparte de los proveedores influyentes, tienen la capacidad de obtener más valor al negociar precios más bajos, demandar mejor calidad o características adicionales

que aumentan los costos, y al enfrentar a los diferentes actores dentro de una empresa. Los compradores tienen poder si poseen influencia para negociar con los participantes de una empresa, especialmente si son sensibles a los precios, ya que utilizan esta influencia para presionar en la reducción de precios.

2.3.3. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

De acuerdo con la investigación de Ponce (2007), esta matriz facilita la identificación completa de los competidores de una organización a través de ciertos aspectos o factores internos, los cuales pueden ser considerados como fortalezas o debilidades. El procedimiento implica los siguientes pasos:

- Recopilación de información sobre las empresas competidoras que se incluirán en la Matriz de Perfil Competitivo (MPC).
- Enumeración de los aspectos o factores a evaluar, que pueden representar fortalezas o debilidades dependiendo del caso, de cada empresa u organización analizada.
- Asignación de un peso a cada uno de estos factores.
- Asignación de una calificación a cada una de las organizaciones listadas en la tabla, utilizando valores específicos: 1 para debilidad, 2 para menor debilidad, 3 para menor fuerza y 4 para mayor fuerza.
- Multiplicación del peso de la segunda columna por cada una de las calificaciones de las organizaciones competidoras, para obtener los pesos ponderados correspondientes.
- Suma de los totales de la columna de pesos (que debe sumar 1.00) y de las columnas de los pesos ponderados.

Figura 8.

Ejemplo de la Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	AVON		LOREAL		PROCTER & GAMBLE	
	VALOR	CLASIFICACIÓN PUNTAJE	CLASIFICACIÓN PUNTAJE	CLASIFICACIÓN PUNTAJE	CLASIFICACIÓN PUNTAJE	CLASIFICACIÓN PUNTAJE
Publicidad	0.20	1 0.20	4 0.80	3 0.60	3 0.60	3 0.60
Calidad de los productos	0.10	4 0.40	4 0.80	4 0.80	4 0.80	4 0.80
Competitividad de precios	0.10	3 0.30	3 0.60	3 0.60	3 0.60	3 0.60
Dirección	0.10	3 0.30	3 0.60	3 0.60	3 0.60	3 0.60
Posición financiera	0.15	4 0.60	3 0.60	3 0.60	3 0.60	3 0.60
Lealtad de los clientes	0.10	3 0.30	2 0.40	2 0.40	2 0.40	2 0.40
Expansión global	0.20	4 0.80	4 0.80	5 1.00	5 1.00	5 1.00
Participación en el mercado	0.05	3 0.15	3 0.60	3 0.60	3 0.60	3 0.60
TOTAL	1.00	3.05	5.40	5.40	5.20	5.20

Nota: 1). Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal. 2) Según indica el puntaje de valor total de 2.8, el competidor tres es más débil. 3). Para simplificar, sólo se incluyen ocho factores importantes para el éxito, éxitos son muy pocos en realidad.

2.3.4. Matriz de Evaluación Factores Externos (EFE)

Mediante el uso de la matriz EFE, se podrá identificar los factores externos clave que afectan a la empresa "Pura Sónica S.A.C.". Esta herramienta permite sintetizar y evaluar la información relacionada con las oportunidades y amenazas presentes en su entorno, como indican Veintimilla (2014) y Meza et al. (2018). La matriz EFE facilita la evaluación de los factores críticos que determinan el éxito de la empresa en su sector.

Figura 9.

Ejemplo de la Matriz de Evaluación Factores Externos (EFE)

MATRIZ EFE - (FACTORES EXTERNOS)			
FACTORES			
AMENAZAS	PESO	CLASIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
A1. Polifías desleales por parte de los competidores	0.12	1	0.12
A2. Elevado nivel de corrupción pública	0.08	4	0.32
A3. Ingreso al mercado de productos de bajo costo y calidad	0.09	3	0.27
A4. Incurción de nuevos competidores	0.10	3	0.30
A5. Cambio de preferencias y necesidades del cliente	0.11	4	0.44
OPORTUNIDADES	PESO	CLASIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
O1. Periodo de inicio del año lectivo	0.11	4	0.44
O2. Bajo índice de deterioro de los materiales	0.08	3	0.24
O3. Crecimiento del mercado (Sector comercial)	0.12	3	0.36
O4. Alternativas de difusión publicitaria y comunicación	0.10	4	0.40
O5. Existen nuevos y mejores insumos, accesorios y suministros	0.09	3	0.27
TOTAL	1.00		3.16

Nota: 1). Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = Nada importante, 2 = Poco importante, 3 = Importante, 4 = Muy importante.

En el ejemplo de la Matriz EFE podemos apreciar cada una de las amenazas y oportunidades calificadas por un peso fijo y una clasificación por cada uno. Gracias a la clasificación ponderada podremos identificar qué factores son más importantes a priorizar.

2.4. Análisis Interno

A continuación, se detallará conceptos relacionados a análisis interno. Dentro de este análisis se considerará las matrices de evaluación de factores internos.

2.4.1. Matriz de Evaluación Factores Internos (EFI)

La matriz EFI ayuda a analizar las principales fortalezas y debilidades que afectan las áreas internas de la organización. Según el mismo autor, la matriz EFI, también conocida como Matriz de Evaluación de Factores Internos, permite determinar y evaluar de manera resumida las fortalezas y debilidades más

relevantes, lo que proporciona una visión más clara para el análisis.

Figura 10.

Ejemplo de la Matriz de Evaluación Factores internos (EFI)

MATRIZ EFI - (FACTORES INTERNOS)				
FACTORES				
FORTALEZAS	PESO	CLASIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	
F1. Ingresos diversificados (5 marcas diferentes que ganan más de	0.12	4		0.48
F2. Reputación de marca valorada en \$35 mil millones.	0.09	4		0.36
F3. Fuente cartera de patentes (13.000 patentes).	0.08	3	✓	0.27
F4. Competencia en fusiones y adquisiciones.	0.10	3		0.30
F5. Amplios canales de distribución.	0.11	4		0.44
DEBILIDADES	PESO	CLASIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	
D1. Alto nivel de deuda (\$3 mil millones).	0.11	4		0.44
D2. Dependencia excesiva en las ventas de Estados Unidos.	0.08	2		0.16
D3. Margen de beneficio neto demasiado bajo.	0.12	3		0.36
D4. Cultura organizativa rígida (burocrática)	0.10	1		0.10
D5. Publicidad negativa.	0.09	2		0.18
TOTAL	1.00			3.09

Nota: 1). Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = Nada importante, 2 = Poco importante, 3 = Importante, 4 = Muy importante.

La Matriz EFI evalúa las oportunidades y amenazas internas de la empresa, asignándoles un peso y una clasificación para calcular una calificación ponderada.

2.5. Estrategia

En el artículo de Arce Burgoa (2010), se describe el marketing como un conjunto de acciones planificadas para utilizar eficientemente los recursos disponibles con el objetivo de modificar la competencia y favorecer a la empresa.

Por otro lado, Molina Guerrero (2019) señala que la estrategia de segmentación consiste en concentrarse en segmentos específicos de mercado en lugar de dispersar los esfuerzos en varios segmentos. El posicionamiento estratégico implica seleccionar segmentos o nichos de mercado y crear una asociación en la mente del consumidor, destacando los beneficios y características del producto.

Para alcanzar estos objetivos, se emplea el mix de marketing, el cual, según Kotler & Armstrong (2013), se centra en aspectos internos de una empresa y analiza sus actividades básicas. Sin embargo, Ramón Bautista & Arroyo Yabur (2017) lo definen como una combinación de elementos que se ofrecen en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Estas herramientas son fundamentales para promover los servicios de marketing sensorial de la empresa Pura Sónica. La aplicación del mix de marketing permite desarrollar estrategias innovadoras.

2.6. Matriz FODA

En el año 1977, los académicos de la Universidad de Harvard, Kenneth Andrews y Roland Christensen, introdujeron por primera vez el análisis FODA o DAFO (Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades) en su obra Business Policy Text and Cases. El propósito de este análisis es examinar la situación de una empresa, producto o servicio específico para reflexionar sobre los cuatro elementos fundamentales de un diagnóstico y analizar cómo interactúan entre sí; el resultado es una tabla resumen o matriz que evalúa tanto los aspectos débiles y fuertes de la empresa, como las amenazas y oportunidades (Villacorta 2003).

El análisis FODA implica evaluar tanto los factores positivos como negativos que caracterizan tanto la situación interna como externa de una organización. Esta herramienta se considera simple, pero proporciona una visión general de la posición estratégica de una organización. Thompson y Strikland (1998) explican que el análisis FODA evalúa cómo una estrategia puede equilibrar la capacidad interna de una organización con su entorno externo, es decir, las oportunidades y amenazas.

Figura
Ejemplo de la Matriz Foda

11.

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Lista de Fortalezas F1. Excelente imagen F2. El 15% de los investigadores del SNI son politécnicos F3. El 90% de los docentes cuentan con licenciatura	Lista de Debilidades D1. Escasa vinculación con los sectores. D2. Los índices de eficiencia terminal son bajos. D3. La oferta del instituto está desfasada con la demanda.
Lista de Oportunidades O1. Cambio del perfil demográfico. O2. Demanda de cuadros calificados O3. Formulación de políticas de largo plazo	FO (Maxi-Maxi) <i>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</i> 1. Fortalecer el Programa de Formación Docente. (O1, O2, F1, F3)	DO (Mini-Maxi) <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</i> 1. Fortalecer los programas de vinculación (O1, O2, O3, D1, D3)
Lista de Amenazas A1. En el NMS no existen procedimientos de evaluación diagnóstica A2. Jóvenes sin orientación vocacional A3. Tendencias preocupantes de desempleo y subempleo	FA (Maxi-Mini) <i>Estrategia para fortalecer el Instituto y minimizar las amenazas.</i> 1. Reactivar el Programa de Seguimiento de Egresados (F1, F3, A2, A3)	DA (Mini-Mini) <i>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</i> 1. Revisión del Modelo Educativo de acuerdo a las necesidades productivas. (D1, D2, D3, A1, A2, A3)

Nota: La Matriz FODA es el esquema que permite analizar los principales factores y sus estrategias de intercepción entre ellas.

2.7. Plan de Marketing

De acuerdo con Alcaide y colaboradores (2013), la planificación estratégica de marketing es una herramienta de planificación esencial para garantizar el funcionamiento adecuado de cualquier empresa, sin importar su tamaño, sector o recursos disponibles. Intentar que una empresa prospere sin el respaldo de un plan de marketing equivaldría a emprender un largo viaje en automóvil sin GPS y sin un destino definido.

Los planes son el resultado de la búsqueda de alcanzar los objetivos establecidos

en las empresas, con el propósito de conseguir rentabilidad y una gran oportunidad de crecimiento en el mercado. El marketing, como herramienta, facilita la planificación de estrategias que pueden llevar al éxito a cualquier organización que las implemente en el momento adecuado.

Por otro lado, de acuerdo con Cateora (2014), el plan de marketing comienza con un análisis de la situación, finaliza con la elección de una metodología de entrada y un plan de acción concreto para el mercado.

2.7.1. Plan de Marketing Mix

Jay Conrad (2020) explica que la mezcla de mercadotecnia puede ser denominada de diversas maneras, como mezcla de mercadeo, marketing mix, mixtura de mercadeo, mix comercial o mezcla comercial. En ocasiones, también se le conoce como merchandising, un término anglosajón que deriva de "merchandise" (mercadeo) y la terminación "-ing" que indica acción.

La teoría del marketing mix surgió en los años 50 del siglo XX en la Universidad de Michigan, donde el profesor Jerome McCarthy desarrolló los cuatro elementos, las cuales ahora conocemos como el marketing mix, los cuales explicaremos a continuación:

El producto es el componente fundamental del conjunto de marketing, ya que incluye tanto bienes como servicios ofrecidos por una empresa. Su función principal es satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo que debe estar orientado hacia ese fin y no solo hacia sus características, como se hacía en el pasado. Dentro del concepto de producto se encuentran elementos esenciales

como la imagen, la marca, el empaque y los servicios posteriores a la venta, todos los cuales requieren atención especial.

En cuanto al precio, según Espinal (2012), es la variable del marketing mix que determina los ingresos de una empresa. Antes de establecer los precios de los productos, es necesario estudiar diversos aspectos como el comportamiento del consumidor, el mercado, los costos y la competencia. Este aspecto es crucial al momento de lanzar un producto al mercado para garantizar su accesibilidad a todos los consumidores.

La promoción, por otro lado, constituye la base del marketing mix e implica diversas actividades destinadas a recordarle al mercado la existencia de un producto. Su objetivo principal es influir positivamente en la mente del consumidor, como menciona Espinal (2012), y existen diversas formas de llevar a cabo esta promoción, como la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas. Uno de los propósitos clave de la promoción es informar a los potenciales compradores sobre la disponibilidad de un bien o servicio para fomentar su consumo.

Por último, la plaza se refiere a las actividades mediante las cuales la empresa pone su producto a disposición del mercado. Este elemento se utiliza para garantizar que el producto llegue al cliente y puede entenderse como la ubicación geográfica donde se vende un producto o servicio. Las variables relacionadas con la plaza de distribución incluyen canales, logística, inventario, ubicación, transporte y cobertura, entre otras (Espinal, 2012).

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1. Apreciación inicial

Parte de mi experiencia en Pura Sónica S.A.C siendo la encargada del área de marketing durante el año 2022 y 2023, he tenido la oportunidad de desarrollar una amplia visión del desarrollo de la marca, considerando los aspectos publicitarios incluyendo diseño y atención al cliente. Este trabajo me permitió poder expandir mis conocimientos y ponerlos en práctica, de esta manera, parte de mi objetivo principal fue desarrollar el plan de marketing del 2023 - 2024.

Dentro de las principales actividades que realice, fue el estudio de la misma marca, considerando el estudio del mismo mercado, competencias, modelo de negocio, productos similares, estado actual del ecosistema digital, atención y más, con un enfoque de marketing 360°, abarcando estrategias desde la adquisición hasta la fidelización del cliente. Esto permitió mejorar el modelo trabajado hasta la fecha y el desarrollo de nuevos y mejores procesos, que permitieran ser medibles y mejorar a largo plazo.

Parte de los programas diseñados, se hizo un diagnóstico de recursos para poder garantizar el cumplimiento de los proyectos planteados en el año. Esto significó un reconocimiento de los programas, bienes y materiales eran necesarios y/o faltaban incorporar.

Otro aspecto fundamental de las funciones ejercidas en Pura Sónica S.A.C, fueron de poder reestructurar la estrategia de comunicación llevada a cabo en la empresa, con visión a la automatización de procesos con IA y herramientas omnicanales, que permitieran la gestión masiva de datos. Abriendo paso a la era de la tecnología y la medición, uno de los principales logros dentro de la empresa fue volverla medible, con enfoque al análisis de datos y métricas de rendimiento. Esto me permitió, poder

monitorear las campañas en cursos y evaluar la mejora de las mismas para las campañas del futuro, con el fin de optimizar la adquisición del usuario a través de la página web y los medios digitales.

La compañía mantiene sus ventas bajo las estrategias planteadas por el actual gerente, Javier Menacho, quien administra su propia lista de clientes. Estos clientes eran contactados y atendidos con propuestas de impulso sensorial en sus marcas por las marcas Puro Sentido & Musicalia MD. La tabla siguiente muestra la tendencia de ventas anuales.

Tabla 1:
Ventas anuales de Pura Sónica S.A.C expresados en soles y dólares

AÑO	VENTAS EXP EN S/	VENTAS EXP EN \$
2020	S/ 350,572.00	\$ 89,890.26
2021	S/ 369,870.00	\$ 94,838.46
2022	S/ 886,439.40	\$ 227,292.15

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis Externo

A continuación, se explicará a detalle el análisis externo que se realizó en la empresa Pura Sónica S.A.C. Para este análisis se está considerando una variedad de herramientas y metodologías con el fin de comprender exhaustivamente los factores externos que influyen en la empresa. Se explorarán los factores desarrollados por Pestel y las 5 Fuerzas de Porter, los cuales me permitirán conocer desde los aspectos macro, micro, la competencia, las tendencias económicas y sociales, entre otros factores relevantes que impactan en el desempeño y la estrategia empresarial. Este proceso proporcionará una visión amplia y profunda de los desafíos y oportunidades que enfrenta Pura Sónica S.A.C. en su contexto externo, permitiendo así la formulación de estrategias

más efectivas y adaptativas para su crecimiento y éxito a largo plazo.

3.2.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permitió reconocer los elementos externos que surgen en cada uno de los ámbitos evaluados.

- **Político**

En el ámbito político, Pura Sónica S.A.C. está al tanto de las leyes y regulaciones relacionadas con la propiedad intelectual en el sector del marketing sensorial. Esto implica garantizar la protección de sus creaciones musicales, aromáticas y de otro tipo, así como respetar los derechos de autor de terceros. Además, la empresa debe estar al tanto de las regulaciones gubernamentales en cuanto a publicidad y marketing, especialmente aquellas que podrían restringir ciertos métodos de promoción o dirigirse a ciertos grupos demográficos.

- **Económico**

En términos económicos, Pura Sónica S.A.C. considera las condiciones económicas tanto a nivel local como global. Las fluctuaciones económicas pueden influir en la capacidad adquisitiva de los clientes, lo que a su vez altera la disposición a gastar en servicios de marketing sensorial, ya que los servicios de aromatización son considerados un lujo que permite a la marca resaltar frente a la competencia con los sentidos. Asimismo, la empresa debe estar atenta a las tendencias del mercado financiero, ya que esto puede impactar en la disponibilidad de financiamiento para sus operaciones y proyectos de expansión.

- **Social**

Bajo el aspecto social, Pura Sónica S.A.C. está al tanto de las nuevas

preferencias y gustos del consumidor. El desarrollo de usuario por la búsqueda de experiencias sensoriales y emocionales en la interacción con las marcas ofrece tanto oportunidades como desafíos para la empresa. Además, la sensibilidad cultural juega un papel importante, ya que los estímulos sensoriales pueden ser percibidos de manera diferente según la cultura y las normas sociales de cada mercado.

- **Tecnológico**

En el ámbito tecnológico, Pura Sónica S.A.C. se mantiene al día con los avances en la tecnología de reproducción de sonido y aroma. La innovación en este campo ofrece la oportunidad de desarrollar experiencias sensoriales más inmersivas y personalizadas para sus clientes. Además, el uso estratégico de plataformas digitales y redes sociales puede amplificar el alcance y la efectividad de las campañas de marketing sensorial de la empresa.

Dentro de las actualizaciones recientes en Pura Sónica, podemos entrar los nuevos equipos de Mood Media, además de los nuevos difusores que brindan nuevas oportunidades de negocio dentro de nuestro rubro. Para la fecha, la empresa cuenta con 4 tipos de difusores y 5 tipos de dispositivos Harmony de Mood Media para satisfacer las necesidades del cliente.

- **Ecológico**

Desde una perspectiva ecológica, Pura Sónica S.A.C. debe considerar su impacto ambiental y comprometerse con prácticas sostenibles en la producción de sus productos. El uso de ingredientes y materiales ecológicos, así como la adopción de medidas para reducir su huella ambiental, pueden ser aspectos importantes para satisfacer las preocupaciones ambientales de los consumidores y mejorar la reputación de la marca.

Dentro del enfoque ecológico que llevamos en Pura Sónica, es la selección de proveedores con informe Gri, que nos confirma el compromiso mutuo entre nuestros colaboradores, además de realizar continuo proceso de reciclaje de envases utilizados.

- **Legal**

En términos legales, Pura Sónica S.A.C. se asegura de cumplir con todas las regulaciones y normativas aplicables a su industria. Esto incluye aspectos relacionados con la seguridad y calidad de sus productos, así como la protección de datos y privacidad de los clientes. Cumplir con estas regulaciones es fundamental para mantener la confianza del cliente y evitar posibles sanciones legales.

3.2.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter permite reconocer otros elementos externos de una forma más detallada.

- **Rivalidad entre competidores existentes:**

En Pura Sónica consideramos la presencia de otras marcas en el mercado peruano del marketing sensorial, su capacidad de diferenciación y destacarse en este entorno competitivo.

- **Amenaza de nuevos competidores:**

La posibilidad de que nuevas empresas ingresen al mercado del marketing sensorial representa una preocupación para Pura Sónica. La baja barrera de entrada en este sector, junto con el creciente interés en las experiencias sensoriales por parte de los consumidores, aumenta la amenaza de nuevos competidores. Pura Sónica debe estar preparada para responder a la entrada de nuevos jugadores, ya sea mediante la diferenciación de sus servicios o la

consolidación de su posición en el mercado.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos:**

La amenaza de productos o servicios sustitutos puede impactar significativamente en la demanda de los servicios de marketing sensorial de Pura Sónica. El desarrollo tecnológico, como las nuevas formas de interactuar con los consumidores, pueden abrir la puerta a alternativas al marketing sensorial tradicional. Pura Sónica necesita mantenerse al tanto de estas tendencias y desarrollar constantemente nuevas formas de ofrecer valor añadido a sus clientes para evitar la sustitución.

- **Poder de negociación de los compradores:**

Los compradores en el mercado del marketing sensorial tienen un cierto grado de poder de negociación, especialmente si tienen múltiples opciones entre proveedores de servicios similares. La capacidad de Pura Sónica para mantener relaciones sólidas con sus clientes y ofrecer experiencias sensoriales únicas y personalizadas puede influir en su poder de negociación. Es esencial que Pura Sónica comprenda las necesidades y preferencias de sus clientes para adaptar sus servicios y mantener su competitividad.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores puede afectar a la rentabilidad y la estabilidad operativa de Pura Sónica. Dependiendo de la disponibilidad y la calidad de los recursos necesarios para ofrecer servicios de marketing sensorial, los proveedores pueden tener la capacidad de imponer condiciones de suministro que afecten los costos y los márgenes de ganancia. Pura Sónica debe diversificar sus fuentes de suministro y mantener relaciones estratégicas con proveedores clave para mitigar este riesgo y mantener su competitividad en

el mercado.

A continuación, nombraremos a nuestros proveedores de acuerdo a sus productos:

Tabla 2:
Distribución de principales proveedores Pura Sónica S.A.C.

Tipo de Producto	Proveedor
Aroma	Limachem S.A.C Jim Gates R.H.C. Puro Sentido Colombia
Difusores Dispositivos de música	Shenzhen Crearoma Tech Limited Mood Media

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Consolidado Oportunidades y Amenazas

En el análisis de las oportunidades y amenazas que afectan externamente a Pura Sónica S.A.C., se detectaron los siguientes aspectos clave:

Tabla 3:
Consolidado de oportunidades y amenazas de Pura Sónica S.A.C

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Crecimiento del interés en el marketing de experiencias en la audiencia A.	A1. Competencia creciente en el mercado del marketing sensorial
O2. Ingreso a nuevos mercados, adquirir nichos disponibles y nuevas oportunidades de precios competitivos.	A2. Incremento de nuevas competencias indirectas y directas. Con opción a otras alternativas de servicio y producto.
O3. Contamos con proveedores estratégicos que permiten ofrecer productos de calidad.	A3. Fluctuaciones económicas del país que pueden afectar la disposición del consumidor a invertir en experiencias sensoriales.
O4. Actualización de nuevos equipos tecnológicos de música y difusores.	A4. Crisis sanitarias y eventos imprevistos que puedan interrumpir las operaciones de Puro Sónica.
O5. Nuevas oportunidades de envío y proveedores que permiten minimizar costos de envío.	A5. Regulaciones gubernamentales.

Fuente: Elaboración propia

Pura Sónica tiene diversas oportunidades para fortalecer su posición en el mercado. Entre ellas, destaca el creciente interés en el marketing de experiencias, lo cual puede ser aprovechado para diseñar campañas y productos que generen conexiones emocionales con los clientes. Además, la expansión a nuevos mercados y nichos permite diversificar la oferta y aprovechar oportunidades de precios competitivos. Contar con proveedores estratégicos y actualizar sus equipos tecnológicos también garantiza la calidad de sus productos, mejorando así la satisfacción del cliente y la reputación de la marca.

Sin embargo, la empresa enfrenta amenazas significativas. La competencia en el mercado del marketing sensorial es cada vez más intensa, lo que puede dificultar la captación y retención de clientes. Además, la aparición de nuevas empresas y alternativas de servicios representa un reto constante que exige innovación y diferenciación para mantenerse relevante. Las fluctuaciones

económicas y las crisis sanitarias también pueden afectar la disposición de los consumidores a invertir en experiencias sensoriales, impactando negativamente las ventas.

Para superar estos desafíos y maximizar sus oportunidades, Pura Sónica debe enfocarse en la innovación y mejora continua de sus productos y servicios. La adaptabilidad a las circunstancias cambiantes del mercado y del entorno regulatorio es esencial. Al fortalecer su reconocimiento de marca en segmentos clave y optimizar sus operaciones logísticas para reducir costos, la empresa puede mejorar su competitividad y atraer a nuevos clientes, asegurando su crecimiento sostenible en el mercado del marketing sensorial.

3.2.4. Matriz de Evaluación Factores Externos (EFE)

Después de identificar las oportunidades y amenazas en Pura Sónica S.A.C., se llevó a cabo la elaboración de una matriz EFE para evaluar si la empresa está adecuadamente alineada con las estrategias implementadas en la actualidad.

Tabla 4:
Matriz EFE de Pura Sónica S.A.C marzo 2023

MATRIZ EFE - (FACTORES EXTERNO)			
FACTORES	PESO	CLASIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
O1. Crecimiento del interés en el marketing de experiencias en la audiencia A.	0.10	2	0.20
O2. Ingreso a nuevos mercados, adquirir nichos disponibles y nuevas oportunidades de precios competitivos.	0.10	3	0.30
O3. Contamos con proveedores estratégicos que permiten ofrecer productos de calidad.	0.10	2	0.20
O4. Actualización de nuevos equipos tecnológicos de música y difusores.	0.10	2	0.20
O5. Nuevas oportunidades de envío y proveedores que permiten minimizar costos de envío.	0.10	2	0.20
AMENAZAS			
A1. Competencia creciente en el mercado del marketing sensorial	0.10	3	0.30
A2. Incremento de nuevas competencias indirectas y directas. Con opción a otras alternativas de servicio y producto.	0.10	2	0.20
A3. Fluctuaciones económicas del país que pueden afectar la disposición del consumidor a invertir en experiencias sensoriales.	0.10	2	0.20
A4. Crisis sanitarias y eventos imprevistos que puedan interrumpir las operaciones de Puro Sónica.	0.10	1	0.10
A5. Regulaciones gubernamentales.	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.00

Fuente: Elaboración propia

Nota: 1). Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = Nada importante, 2 = Poco importante, 3 = Importante, 4 = Muy importante

Según el análisis de la matriz EFE, podemos observar que Pura Sónica S.A.C cuenta con un puntaje ponderado de 2.15, puntaje por debajo del promedio, en donde señala que requiere fijar estrategias que le permitan prever amenazas y aprovechar al máximo las oportunidades que se le presentan.

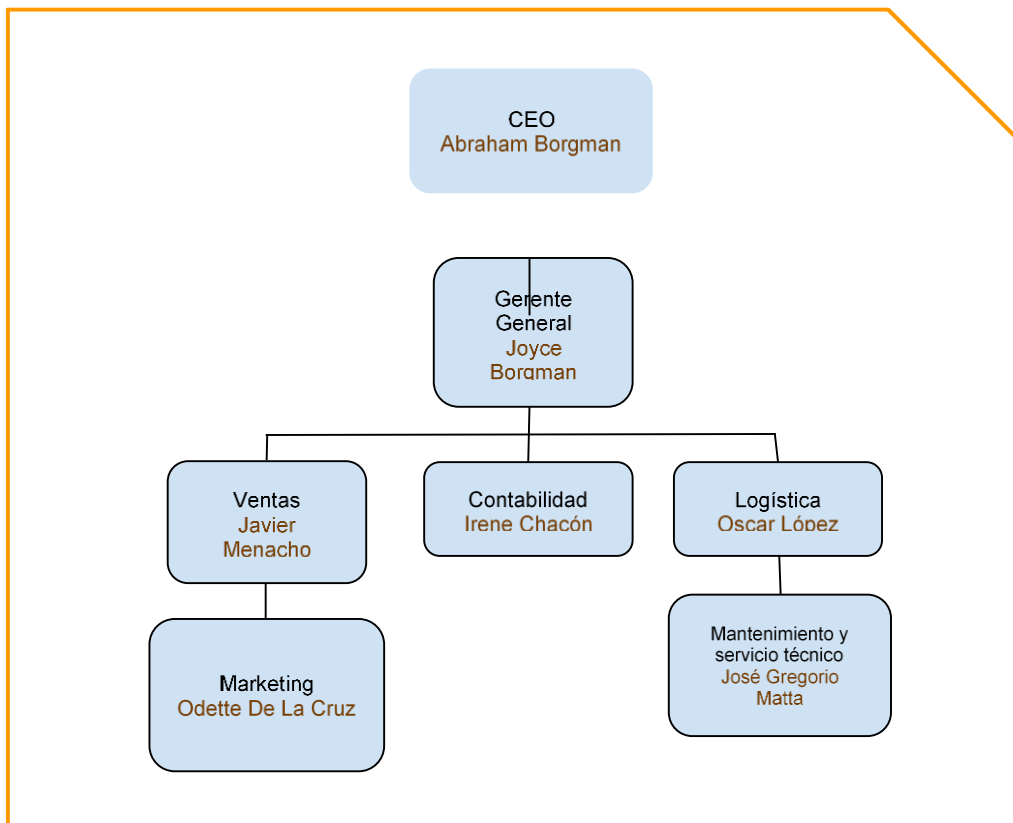
3.3. Análisis Interno

En este momento, vamos a describir con varias herramientas las fortalezas y debilidades de Pura Sónica Ingenieros como entidad empresarial.

3.3.1. Análisis de Áreas Funcionales

Para poder identificar las funciones de cada área se realizará un organigrama detallado con las personas encargadas y sus funciones:

Figura 12:
Organigrama de la empresa Pura Sónica y nombre de sus jefaturas.



Fuente: Elaboración propia

Nota: Este organigrama general de la empresa Pura sónica, detalla los cargos y los nombres de los representantes.

- **Área de Recargas y Servicio Técnico:**

Este cargo es desempeñado por José Gregorio Matta, quien actualmente es parte fundamental y cara de la empresa, ya que se encarga de gestionar las recargas de todos los dispositivos del servicio de aromatización mensuales. Por esta razón, la amabilidad y la calidad en atención al cliente es lo que hace que José Gregorio sea el encargado ideal por contar con esas cualidades.

- **Área de Logística:**

Este cargo lo gestiona el Ing. Oscar Lopez, quien es el encargado de coordinar y planificar la salida e ingreso de los suministros, tales como los equipos tecnológicos de aroma y música, material administrativo, aromas. Actualmente esta área se encuentra en plan de mejora, ya que se está reestructurando, ya que se estarán implementando nuevos puestos para poder mejorar la gestión de recargas por el plan de ampliación.

- **Área de Contabilidad:**

El área de contabilidad es manejada por Irene chacón, especialista en contabilidad y administración, es la encargada de llevar el control de los ingresos, gastos y estados financieros. Considerada el corazón de la empresa, ya que se encarga también de la coordinación con los clientes para la generación de Ordenes de compras, facturas, registro de clientes y más.

- **Área de Marketing:**

El área de marketing es gestionada por mi persona, donde yo soy la encargada de poder desarrollar y planear los planes de difusión de la empresa considerando los diferentes medios de comunicación de preferencia del cliente. Me encargo de la distribución de presupuesto en todas las fases del funnel de marketing y conversión, creando campañas publicitarias offline y online.

- **Área de Ventas:**

El área de ventas se encarga, Javier Menacho, actual gerente y cara principal de la empresa. Cumple las funciones de gestionar las relaciones con los clientes y cerrar acuerdos comerciales con los clientes - B2B y B2C. Así

mismo, desarrolla e identifica oportunidades de venta y prosperas negociaciones que general nuevas oportunidades de crecimiento de la empresa. Su gestión ayuda hasta la fecha a poder tener los clientes fidelizados, donde estamos orgullosos de mencionar que más del 50% podríamos considerar fieles a la marca.

- **Puesto de Gerente General:**

La gerente general, Joyce Borgman, cumple uno de los principales roles de poder dirigir y marcar el rumbo de la empresa. Cumple la función de identificar oportunidades y estrategias de crecimiento, evaluando el mercado.

3.3.2. Consolidado de Fuerzas y Debilidades

En el análisis de las fortalezas y debilidades que impactan internamente en Pura Sónica S.A.C., se identificaron los siguientes aspectos clave:

Tabla 5.
Consolidado de fortalezas y debilidades de Pura Sónica S.A.C.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Alta formación de capital humano, experto en el marketing de experiencias.	D1. Limitaciones de recursos financieros
F2. Avances tecnológicos que permiten nuevas formas de interacción sensorial.	D2. Falta de reconocimiento de marca en ciertos segmentos.
F3. Expansión a nuevos mercados geográficos.	D3. Dependencia de proveedores específicos.
F4. Extensión de línea de productos para negocios pequeños y medianos.	D4. Vulnerabilidad a la competencia por sus bajos precios competitivos y alternativas de productos sustitutos..
F5. Amplia gama de servicios sensoriales. (Música, aroma, visual)	D5. Falta de diversificación de clientes.

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 5 podemos observar que Pura Sónica S.A.C. posee fortalezas significativas como un capital humano altamente formado en marketing de experiencias, avances tecnológicos que facilitan nuevas formas de interacción sensorial, expansión hacia nuevos mercados geográficos, una extensa línea de productos para negocios pequeños y medianos, y una amplia gama de servicios sensoriales (música, aroma, visual). Sin embargo, enfrenta debilidades que incluyen limitaciones de recursos financieros, falta de reconocimiento de marca en ciertos segmentos, dependencia de proveedores específicos, vulnerabilidad ante la competencia debido a precios competitivos y productos sustitutos, y falta de diversificación de clientes. Estas debilidades podrían limitar su capacidad para aprovechar plenamente sus fortalezas y expandirse en el mercado.

3.3.3. Matriz de Evaluación Factores Internos (EFI)

Tras la identificación de los puntos fuertes y débiles en Pura Sónica S.A.C., se procedió a crear una matriz EFI con el fin de determinar si la empresa se encuentra en línea con las estrategias actuales implementadas.

Tabla 6.
Matriz EFI de Pura Sónica S.A.C marzo 2023

MATRIZ EFI - (FACTORES INTERNOS)			
FACTORES			
FORTALEZAS	PESO	CLASIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
F1. Alta formación de capital humano, experto en el marketing de experiencias.	0.10	2	0.20
F2. Avances tecnológicos que permiten nuevas formas de interacción sensorial.	0.10	3	0.30
F3. Expansión a nuevos mercados geográficos.	0.10	2	0.20
F4. Extensión de línea de productos para negocios pequeños y medianos.	0.10	3	0.30
F5. Amplia gama de servicios sensoriales. (Música, aroma, visual)	0.10	2	0.20
DEBILIDADES	PESO	CLASIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
D1. Limitaciones de recursos financieros	0.10	3	0.30
D2. Falta de reconocimiento de marca en ciertos segmentos.	0.08	2	0.16
D3. Dependencia de proveedores específicos.	0.20	2	0.40
D4. Vulnerabilidad a la competencia por sus bajos precios competitivos y alternativas de productos	0.02	1	0.02
D5. Falta de diversificación de clientes.	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.28

Fuente: Elaboración Propia

Nota: 1). Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = Nada importante, 2 = Poco importante, 3 = Importante, 4 = Muy importante.

En la tabla 6 podemos apreciar la Matriz EFI (Factores Internos) de Pura Sónica S.A.C, la cual refleja una evaluación detallada de las fortalezas y debilidades de la empresa. Entre las fortalezas más destacadas, se encuentran los avances tecnológicos que permiten nuevas formas de interacción sensorial y la extensión de línea de productos para negocios pequeños y medianos, ambas con una calificación ponderada de 0.30. Estas fortalezas resaltan la capacidad de la empresa para innovar y diversificar su oferta. La alta formación de capital humano en marketing de experiencias, la expansión a nuevos mercados geográficos y la amplia gama de servicios sensoriales también son relevantes, aunque tienen una calificación ponderada más baja (0.20 cada una), lo que indica que, aunque son

importantes, podrían mejorarse para incrementar su impacto.

En cuanto a las debilidades, la dependencia de proveedores específicos es la más significativa, con una calificación ponderada de 0.40, lo que sugiere un riesgo considerable para la empresa. Las limitaciones de recursos financieros también son una preocupación importante, con una calificación ponderada de 0.30. La falta de reconocimiento de marca en ciertos segmentos y la falta de diversificación de clientes tienen un impacto moderado (0.16 y 0.20, respectivamente). La vulnerabilidad a la competencia por precios competitivos y alternativas de productos sustitutos es la debilidad menos crítica, con una calificación ponderada de 0.02. En conjunto, la matriz EFI muestra que, aunque Pura Sónica S.A.C. tiene varias fortalezas, también enfrenta desafíos significativos que requieren atención para asegurar su crecimiento y estabilidad en el mercado.

3.3.4. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Después de haber identificado tanto las fortalezas como las debilidades de Pura Sónica S.A.C., el siguiente paso crucial fue la elaboración de la matriz del perfil competitivo. Al crear esta matriz, se busca comprender mejor cómo se posiciona la empresa en términos de factores críticos de éxito en comparación con otras compañías del sector. Esta evaluación detallada es esencial para desarrollar estrategias efectivas que aprovechen las fortalezas internas de la empresa mientras abordan sus áreas de mejora identificadas.

Los perfiles que evaluaremos será la competencia directa de Pura Sónica, entre ellos encontramos a la empresa Admosfera y Marketing Olfativo,

ambas empresas de marketing olfativo. A continuación, se detallará con mayor profundidad las empresas mencionadas.

- **Admosfera**

Empresa peruana especializada en desarrollar experiencias sensoriales memorables, con más de 6 años de experiencia en ayudar a líderes de diversas industrias a generar emociones poderosas a través de aromas, música y bioseguridad. Sus servicios se enfocan en sectores como retail, hotelería, entretenimiento, oficinas corporativas, almacenes, industrias y proyectos de gran escala. La empresa destaca por ofrecer un servicio de calidad excepcional desde el primer contacto, gracias a la agilidad de respuesta de su equipo humano y al alto nivel de especialización técnica que asegura una correcta instalación y mantenimiento de sus servicios.

- **Marketing Olfativo:**

Es una empresa peruana, representante exclusiva de **MARKETING OLFATIVO S.L.** de España, pionera en marketing olfativo y con presencia en más de 40 países. Desde su inicio en 2010, se ha consolidado como líder en el mercado nacional, gracias a su avanzada tecnología y amplia variedad de aromas. Su laboratorio especializado desarrolla nuevos aromas y odotipos, permitiendo a las empresas asociar un aroma distintivo con su marca. Con un enfoque en la influencia emocional a través del olfato, la empresa crea experiencias sensoriales que fomentan la fidelización y diferenciación de marcas, además de ser reconocida por su excelente

servicio post-venta. También ofrecen servicios de marketing musical para influir en el estado de ánimo y comportamiento de los consumidores.

Tabla 7:
 Matriz de perfil competitivo.

FACTORES CRÍTIVOS	PURA SÓNICA S.A.C			ADMOSFERA		MARKETING OLFATIVO	
	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Participación Mercado	0.20	4	0.80	4	0.80	2	0.40
Competitividad de precios	0.10	2	0.20	2	0.40	3	0.60
Posición financiera	0.30	2	0.60	2	0.40	1	0.20
Calidad del producto	0.10	2	0.20	1	0.20	2	0.40
Calidad del servicio	0.10	3	0.30	1	0.20	1	0.20
Fidelidad del cliente	0.10	3	0.30	2	0.40	4	0.80
Expansión global	0.10	4	0.40	2	0.40	3	0.60
TOTAL	1.00		2.80		2.80		3.20

Fuente: Elaboración propia

Nota: 1). Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = Mayor debilidad, 2 = Menor debilidad, 3 = Menor fuerza, 4 = Mayor fuerza.

Marketing Olfativo se destaca como el líder con un puntaje total de 3.20, sobresaliendo en la fidelidad del cliente y la competitividad de precios, aunque necesita mejorar su posición financiera y calidad del servicio. Pura Sónica S.A.C y Admosfera tienen puntajes similares de 2.80, pero con diferentes fortalezas: Pura Sónica S.A.C se distingue en participación de mercado y expansión global, mientras que Admosfera se destaca en participación de mercado, pero debe mejorar la calidad del producto y la fidelidad del cliente. Todas las empresas necesitan fortalecer su posición financiera y la calidad de sus productos para mejorar su competitividad global.

3.4. Formulación de Objetivos Estratégicos

Tras examinar tanto los factores externos como internos que afectan a Pura Sónica S.A.C., los líderes empresariales han solicitado la implementación de objetivos estratégicos. Estos objetivos están diseñados para abordar las áreas de mejora internas y anticipar las posibles amenazas en el entorno de la empresa. A continuación, se presentan los objetivos detallados:

Incrementar personal de ventas y marketing en el mes de Julio para una correcta distribución de trabajo, sin sobrecargar al personal, permitiendo desarrollar sus capacidades de gestión en áreas focalizadas y opción a medición de indicadores para cumplimiento de objetivos y proyectos.

Implementar un plan de marketing que permita medir, analizar y elaborar estrategias en función a la satisfacción del cliente.

Elaborar planes de comunicación focalizado por producto, considerado estrategia de awareness, adquisición, interacción y conversión.

3.5. Matriz FODA

Pura Sónica, una empresa que aún se encuentra en una etapa de tamaño pequeño, ha sido un desafío mantenerse en el mercado. Al igual que cualquier otra empresa, Pura Sónica tiene tanto puntos fuertes como áreas de mejora latentes. Sin embargo, dado que el objetivo principal de la empresa es continuar expandiéndose, se llevó a cabo una evaluación exhaustiva de todas las áreas de la empresa. Esta evaluación reveló las siguientes ventajas y desventajas competitivas.

Tabla 8
Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
<i>Factores Internos / Factores Externos</i>		F1. Alta formación de capital humano, experto en el marketing de experiencias. F2. Avances tecnológicos que permiten nuevas formas de interacción sensorial. F3. Expansión a nuevos mercados geográficos. F4. Extensión de línea de productos para negocios pequeños y medianos. F5. Amplia gama de servicios sensoriales. (Música, aroma, visual)	D1. Limitaciones de recursos financieros D2. Falta de reconocimiento de marca en ciertos segmentos. D3. Dependencia de proveedores específicos. D4. Vulnerabilidad a la competencia por sus bajos precios competitivos y alternativas de productos sustitutos.. D5. Falta de diversificación de clientes.
OPORTUNIDADES	O1. Crecimiento del interés en el marketing de experiencias en la audiencia A. O2. Ingreso a nuevos mercados, adquirir nichos disponibles y nuevas oportunidades de precios competitivos. O3. Contamos con proveedores estratégicos que permiten ofrecer productos de calidad. O4. Actualización de nuevos equipos tecnológicos de música y difusores. O5. Nuevas oportunidades de envío y proveedores que permiten minimizar costos de envío.	E1. Utilizar la alta formación de capital humano para diseñar campañas de marketing de experiencias altamente efectivas que capten el creciente interés de la audiencia en este tipo de marketing. E2. Aprovechar la expansión a nuevos mercados geográficos para adquirir nichos disponibles y nuevas oportunidades con precios competitivos. E3. Implementar avances tecnológicos recientes en nuevos equipos de música y difusores para mejorar la experiencia sensorial ofrecida. E4. Utilizar proveedores estratégicos para garantizar la calidad de una amplia gama de servicios sensoriales. E5. Ampliar la línea de productos con nuevas oportunidades de envío que permitan minimizar costos y mejorar la eficiencia logística.	E11. Buscar financiamiento y alianzas estratégicas para ingresar a nuevos mercados con productos competitivos y así superar las limitaciones de recursos financieros. E12. Incrementar el reconocimiento de marca mediante campañas dirigidas al público interesado en el marketing de experiencias. E13. Diversificar la base de proveedores para reducir la dependencia de proveedores específicos y garantizar la calidad del producto E14. Desarrollar productos únicos que no solo compitan en precio, sino también en valor agregado, aprovechando las nuevas oportunidades de envío para reducir costos. E15. Implementar estrategias para diversificar la cartera de clientes mediante el uso de nuevos equipos tecnológicos que atraigan diferentes segmentos de mercado.
AMENAZAS	A1. Competencia creciente en el mercado del marketing sensorial A2. Incremento de nuevas competencias indirectas y directas. Con opción a otras alternativas de servicio y producto. A3. Fluctuaciones económicas del país que pueden afectar la disposición del consumidor a invertir en experiencias sensoriales. A4. Crisis sanitarias y eventos imprevistos que puedan interrumpir las operaciones de Puro Sónica. A5. Regulaciones gubernamentales.	E6. Mantener actualizado en las últimas tendencias a personal especialista con el fin de siempre estar a la vanguardia de las necesidades de la industria. E7. Utilizar avances tecnológicos para mejorar la interacción sensorial, compensando las limitaciones de recursos financieros y la dependencia de proveedores específicos. E8. Diversificación de productos que permitan apoyar en las fases económicas de los clientes con precios competitivos y promociones. E9. Impulsar el apoyo digital para empresa medianas y pequeñas. Red de soporte 100% digital y efectivo, mediante call center o área de atención al clientes para aclarar dudas o dar soporte técnico E10. Cumplimiento normativo proactivo.	E16. Crear alternativas sensoriales bajo en costos, que permita competir con la competencia. E17. Optimizar precios para mantener la competitividad en el mercado E18. Diversificar los productos, servicios ofrecidos para mitigar el impacto de las fluctuaciones económicas y los cambios en las preferencias del consumidor. E19. Velar por la eficiencia operativa, incluyendo procesos parcial digital, permitiendo la adaptación en ambos escenarios. E20. Diversificación de mercado para reducir la exposición a riesgos regulatorios.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 podemos observar el análisis FODA de Pura Sónica S.A.C, donde nos revela un panorama claro de sus capacidades y desafíos. Entre las fortalezas, destaca la alta formación de capital humano en marketing de experiencias, el uso de avances tecnológicos para nuevas interacciones sensoriales y la expansión a nuevos mercados geográficos. Sin embargo, enfrenta debilidades significativas como limitaciones de recursos financieros, dependencia de proveedores específicos y falta de diversificación de clientes. Las estrategias FA (fortalezas y amenazas) sugieren mantener actualizado al personal en las últimas tendencias, utilizar avances tecnológicos para compensar limitaciones financieras y diversificar productos para adaptarse a las fluctuaciones económicas. Estas acciones buscan capitalizar sus fortalezas para mitigar las amenazas del entorno.

Por otro lado, las estrategias DA (debilidades y amenazas) se enfocan en crear alternativas sensoriales de bajo costo, optimizar precios para mantener la competitividad y diversificar productos y servicios para reducir el impacto de las fluctuaciones económicas. Además, se recomienda impulsar la eficiencia operativa mediante procesos digitales y cumplir proactivamente con las normativas gubernamentales para reducir riesgos. De esta manera, podemos resumir que Pura Sónica S.A.C. debe enfocarse en mejorar sus debilidades internas y prepararse para enfrentar las amenazas externas, utilizando sus fortalezas y explorando nuevas oportunidades para mantenerse competitiva en el mercado del marketing sensorial.

Las estrategias FO (Fortalezas - Oportunidades) se centran en utilizar las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas. Por ejemplo, al utilizar la alta formación del capital humano (F1) y el creciente interés en el marketing de experiencias (O1), la empresa puede diseñar campañas efectivas que no solo capturen este interés, sino que también diferencien a Pura Sónica de sus competidores. Además, la expansión a nuevos mercados (F3) permite adquirir nichos disponibles y aprovechar nuevas oportunidades con precios competitivos (O2), lo que puede ser crucial para el crecimiento sostenido de la empresa.

Por otro lado, las estrategias DO (Debilidades - Oportunidades) están diseñadas para superar las debilidades internas mediante el aprovechamiento de oportunidades externas. Por ejemplo, la estrategia DO1 busca superar las limitaciones de recursos financieros (D1) mediante la búsqueda de financiamiento y alianzas estratégicas que permitan ingresar a nuevos mercados con productos competitivos (O2). Asimismo, diversificar la base de proveedores (DO3) reduce la dependencia de proveedores

específicos (D3), garantizando así la calidad del producto y la estabilidad de la cadena de suministro.

3.6. Descripción de la Estrategia

A continuación, se presentará las diferentes estrategias a implementar para cada uno de los factores:

- Estrategias ofensivas (FO): Capitalizar el crecimiento del interés en el marketing de experiencias mediante el uso del expertise en marketing sensorial y la capacidad de personalizar experiencias.

En Pura Sónica, es necesario que se aproveche la experiencia en marketing sensorial y su capacidad para personalizar experiencias para capitalizar el crecimiento del interés en el marketing experiencial. Esto implica desarrollar campañas y productos/servicios que resalten la conexión emocional con los clientes y que ofrezcan experiencias únicas y memorables. El impacto en Pura Sónica al implementar esta estrategia, fortalecería su posición en el mercado al satisfacer la creciente demanda de experiencias sensoriales personalizadas. Esto podría resultar en un aumento de la lealtad de los clientes, una mayor retención y la atracción de nuevos clientes que buscan experiencias únicas.

- Estrategias adaptativas (DO): Reforzar el reconocimiento de marca en ciertos segmentos para contrarrestar la competencia creciente en el mercado del marketing sensorial.

Pura Sónica deberá concentrarse en fortalecer su reconocimiento de marca en los segmentos donde aún no es muy reconocida. Esto implica desarrollar campañas de marketing específicas, patrocinios, asociaciones estratégicas y mejorar la visibilidad en los canales relevantes para llegar a estos segmentos, tales como considerar una

participación en eventos como Casacor, donde participan una gran cantidad de arquitectas reconocidos en la industria la decoración, hogar y diseño, con el fin de poder incursionar en el nicho de los productos aromáticos para el hogar. El impacto que este causaría en Pura Sónica al reforzar su reconocimiento de marca, permitiría diferenciarse de la competencia creciente en el mercado del marketing sensorial. Esto podría ayudar a la empresa a ganar cuota de mercado, atraer nuevos clientes y mejorar la percepción de marca en general.

- Estrategias reactivas (FA): Utilizar avances tecnológicos para mejorar la interacción sensorial, compensando las limitaciones de recursos financieros y la dependencia de proveedores específicos.

Pura Sónica deberá adoptar y aprovechar los avances tecnológicos para mejorar la interacción sensorial en sus productos/servicios. Esto puede incluir el desarrollo de aplicaciones móviles, plataformas digitales o CRM que mejoren el proceso de comunicación, gestión, atención y seguimiento del cliente de una manera personalizada. El impacto que proporcionaría a la empresa Pura Sónica al utilizar la tecnología de manera efectiva, le permitiría superar las limitaciones de recursos financieros y reducir la dependencia de proveedores específicos al crear experiencias sensoriales innovadoras y atractivas para los clientes. Esto podría impulsar la diferenciación de la marca y mejorar la percepción de valor.

- Estrategias defensivas (DA): Diversificar los productos/servicios ofrecidos para mitigar el impacto económico o cambios en futuras preferencias del consumidor.

Pura Sónica deberá considerar la diversificación de sus productos/servicios para reducir la vulnerabilidad a las fluctuaciones económicas, además de desarrollar productos considerando las preferencias de su audiencia. Esto implica explorar nuevos segmentos

de mercado, expandir la línea de productos/servicios y adaptarse ágilmente a las tendencias del mercado. Esta estrategia le permitiría a Pura Sónica reducir su dependencia de un solo mercado o producto/servicio, lo que la hace más resistente a los cambios económicos y de mercado. Esto podría proporcionar estabilidad financiera a largo plazo y abrir nuevas oportunidades de crecimiento y expansión para la empresa.

3.7. Plan de Marketing

Las altas gerencias de Puro Sentido reconocen a estas alturas el valor que podría obtener su empresa con la implementación de un plan de marketing correctamente estructurado y medible. Considerando implementar estrategias de servicio, estrategias de fijación de precios, promoción y publicidad, además de un plan de ventas específico para el servicio y políticas de servicio y garantías. Estas estrategias trabajarán en conjunto para mejorar a largo plazo un servicio 360°, especialmente entre las empresas que buscan mejorar su entorno sensorial y promover experiencias memorables para sus clientes y empleados.

3.7.1. Declaración de la misión del plan

Lograr cumplir los objetivos mediante el desarrollo de un plan de marketing con enfoque 360° y Growth.

3.7.2. Público Objetivo

El target que manejaremos dentro de Pura Sónica son mujeres y hombres de entre 25 a 55 años de edad, empresarios, dueños, CEO, Gerentes Generales, Gerente de compras, Gerente de logística y Gerente de Marketing. Enfocada en empresas que buscan impulsar su marca sensorial e impulsar experiencias

sensoriales en sus clientes, ubicados en los siguientes distritos: San Isidro, Miraflores, Surquillo, Barranco, San Borja, Santiago de Surco, etc. Dentro de la cartera de clientes podemos encontrar empresas del rubro hotelero, alimenticio, salud y más:

- Maido
- Osaka
- María Almenara
- Hotel B
- Pizza Hut
- Jaguar
- Abril Inmobiliaria
- Clínicas Auna

3.7.3. Definición de objetivos

Definimos los principales objetivos para la empresa Pura Sónica para la implementación del plan de marketing.

- Dividir su fuerza de ventas en 2, enfocado el vendedor con mayor experiencia en generar 3 a 4 clientes grandes en el mes y el de menor experiencia adoptar la cartera de clientes de empresas medianas, pequeñas.
- Reducir la fuga de clientes y un 5% mensual.
- Incrementar en un 15% las ventas trimestrales por cada producto.
- Implementar un CRM para el correcto manejo de la cartera de clientes

3.8. Estrategia de la mezcla de marketing

3.8.1. Plan de Producto

Pura Sónica ofrece servicios de marketing sensorial que incluyen la creación de experiencias multisensoriales para sus clientes. Esto puede incluir la selección y composición de música personalizada, el diseño de aromas distintivos, y la creación de iluminación ambiental para establecimientos comerciales, eventos y campañas publicitarias.

3.8.2. Plan de Plaza

Pura Sónica puede distribuir sus servicios a través de diferentes canales, incluyendo la prestación de servicios directamente a los clientes en sus locales comerciales o eventos, así como a través de asociaciones con agencias de publicidad, empresas de eventos y organizadores de espectáculos. También pueden ofrecer servicios en línea, donde los clientes pueden solicitar y personalizar sus experiencias sensoriales a través de su plataforma digital.

3.8.3. Plan de Precio

El precio de los servicios de Pura Sónica dependerá de varios factores, como la complejidad y la duración de la experiencia sensorial requerida, así como el tamaño y alcance del proyecto. La empresa puede adoptar una estrategia de precios basada en el valor percibido por el cliente, donde se tenga en cuenta el impacto emocional y la diferenciación de la marca en la experiencia sensorial ofrecida.

3.8.4. Plan de Promoción

La promoción de los servicios de Pura Sónica puede realizarse a través de una variedad de medios, incluyendo campañas publicitarias en medios tradicionales como televisión, radio y prensa, así como en medios digitales como redes sociales, sitios web y marketing por correo electrónico. Además, la empresa puede promover sus servicios participando en ferias comerciales, eventos de la industria y patrocinando eventos culturales y musicales relevantes. También pueden utilizar estrategias de relaciones públicas para generar interés y cobertura mediática sobre sus proyectos y colaboraciones con clientes destacados.

3.9. Consolidado de las Estrategias

Para reforzar los puntos mencionado, decidí hacer un resumen de las estrategias utilizadas durante la investigación. Después, evaluaré los resultados para confirmar su contribución al crecimiento de la empresa.

Tabla 9.
Consolidado de las Estrategias

Nº	Tipo de Producto	Impacto
E1	Mantener actualizado en las últimas tendencias al personal especialista , con el fin de siempre estar a la vanguardia de las necesidades de la industria.	Medio
E2	Utilizar avances tecnológicos para mejorar la interacción sensorial, compensando las limitaciones de recursos financieros y la dependencia de proveedores específicos.	Medio
E3	Diversificación de productos que permitan apoyar en las fases económicas de los cliente con precios competitivos y promociones.	Alto
E4	Cumplimiento normativo proactivo.	Bajo
E5	Impulsar el apoyo digital para las empresas medianas y pequeñas.	Alto
E6	Crear alternativas sensoriales bajo en costos que permitan competir con la competencia.	Alto
E7	Optimizar precios para mantener la competitividad en el mercado.	Alto
E8	Diversificar los productos/servicios ofrecidos para mitigar el impacto de las fluctuaciones económicas y los cambios en las preferencias del consumidor.	Medio
E9	Velar por la eficiencia operativa, incluyendo procesos parcialmente digitales, permitiendo la adaptación en ambos escenarios.	Medio
E10	Diversificación de mercado para reducir la exposición a riesgos regulatorios.	Medio
E11	Utilizar la alta formación de capital humano para diseñar campañas de marketing de experiencias altamente efectivas que capten el creciente interés de la audiencia en este tipo de marketing.	Alto
E12	Aprovechar la expansión a nuevos mercados geográficos para adquirir nichos disponibles y nuevas oportunidades con precios competitivos.	Alto
E13	Implementar avances tecnológicos recientes en nuevos equipos de música y difusores para mejorar la experiencia sensorial ofrecida.	Medio
E14	Utilizar proveedores estratégicos para garantizar la calidad de una amplia gama de servicios sensoriales.	Medio
E15	Ampliar la línea de productos con nuevas oportunidades de envío que permitan minimizar costos y mejorar la eficiencia logística.	Alto
E16	Buscar financiamiento y alianzas estratégicas para ingresar a nuevos mercados con productos competitivos y así superar las limitaciones de recursos financieros.	Medio
E17	Incrementar el reconocimiento de marca mediante campañas dirigidas al público interesado en el marketing de experiencias.	Alto
E18	Diversificar la base de proveedores para reducir la dependencia de proveedores específicos y garantizar la calidad del producto	Bajo
E19	Desarrollar productos únicos que no solo compitan en precio, sino también en valor agregado, aprovechando las nuevas oportunidades de envío para reducir costos.	Alto
E20	Implementar estrategias para diversificar la cartera de clientes mediante el uso de nuevos equipos tecnológicos que atraigan diferentes segmentos de mercado.	Bajo

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10, hemos identificado diversas estrategias clave tras un análisis FODA, priorizadas según su impacto en el negocio. Entre las estrategias de alto impacto se destacan la diversificación de productos para apoyar a los clientes en diversas fases económicas con precios competitivos y promociones, así como la creación de alternativas sensoriales de bajo costo para competir efectivamente en el mercado. Además, el impulso del apoyo digital a empresas medianas y pequeñas, y la optimización de precios para mantener la competitividad, son fundamentales para fortalecer la posición de la empresa.

Por otro lado, estrategias de impacto medio como la actualización constante del personal en las últimas tendencias del sector y el uso de avances tecnológicos para mejorar la interacción sensorial, reflejan el compromiso de Pura Sónica con la innovación y la eficiencia operativa. En resumen, mediante estas estrategias la empresa busca consolidar su posición competitiva y expandir su alcance en un entorno dinámico y desafiante como el del marketing sensorial.

Para potenciar su crecimiento, Pura Sónica puede emplear estrategias basadas en sus fortalezas y oportunidades (FO). La empresa puede aprovechar su capital humano altamente capacitado para diseñar campañas de marketing de experiencias que capten el creciente interés del mercado en propuestas sensoriales. Expandiéndose a nuevos mercados geográficos, Pura Sónica puede capturar nichos desatendidos y ofrecer precios competitivos. La implementación de avances tecnológicos en sus equipos de música y difusores mejorará la experiencia sensorial ofrecida, mientras que el uso de proveedores estratégicos asegurará la calidad de una amplia gama de servicios sensoriales. Además, la ampliación de la línea de productos junto con nuevas opciones de envío reducirá costos y mejorará la eficiencia logística.

En cuanto a estrategias basadas en debilidades y oportunidades (DO), Pura Sónica puede superar sus limitaciones financieras mediante la búsqueda de financiamiento y alianzas estratégicas, facilitando su ingreso a nuevos mercados con productos competitivos. Incrementar el reconocimiento de marca mediante campañas dirigidas a un público interesado en el marketing de experiencias también es crucial. Diversificar la base de proveedores reducirá la dependencia de proveedores específicos y garantizará la calidad del producto. Asimismo, desarrollar productos únicos que no solo compitan en precio sino también en valor agregado permitirá aprovechar nuevas oportunidades de mercado. Por último, implementar estrategias para diversificar la cartera de clientes mediante el uso de nuevos equipos tecnológicos atraerá a diferentes segmentos de mercado, mejorando la resiliencia y sostenibilidad de Pura Sónica en un entorno competitivo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Desde el análisis realizado, hemos podido observar que la empresa Pura Sónica S.A.C llena de oportunidades, debilidades internas, amenazas y fortalezas. De esta manera, con el fin de velar por la mejora de la empresa, se desarrolló la siguiente estrategia que permitirá sacar a flote la fuerza de marca, desarrollo y fortaleza, que lo distingue.

4.1. Estrategias de marketing

Se presentaron varias estrategias para Pura Sónica, no obstante, se inició acorde a los requerimientos y recomendaciones estratégicas para optimizar el plan de marketing. Para el desarrollo de esta investigación se hicieron 2 estrategias importantes, una principal y una secundaria.

4.1.1. Estrategia principal

Como estrategia principal nos enfocamos en la “Implementación del Plan de Marketing para la marca Puro Sentido y Musicalia MD”

- **Objetivo de estrategia principal**

El desarrollo del Plan de Marketing tiene el objetivo de forjar un plan a base de pilares fundamentales para el crecimiento de la empresa Pura Sónica, con foco en brindar una experiencia 360° y el aumento de un 15% en ventas para inicios del 2024.

- **Ficha técnica de la estrategia principal**

Se implementó una ficha técnica con el fin de poder aclarar el proceso y el seguimiento del desarrollo de la estrategia, jefaturas, seguimiento y periodo de tiempo.

Figura 13.
Ficha técnica para el desarrollo del Plan de Marketing

FICHA TÉCNICA DE ESTRATEGIAS		COD.001
		Área: Ventas
Elaboración: Ene-23	Aprobación : 5/01/2023	Vigencia: Actual
Identificación	Plan de marketing	
Descripción	Ponemos en desarrollo el plan de marketing junto al área de ventas, donde alineamos los objetivos del área comercial y de marketing para el desarrollo de promociones y redefinición de precios de los productos actuales. Además de mejora de procesos de atención.	
Objetivo	Incrementar las ventas anuales en un 15%	
Documento	Reportes de cumplimiento de metas mensuales y objetivos	
Responsable	Gerente de Ventas	
Frecuencia	Anual	
Inversión	S/ 288,000	
Nivel de referencia	Cumplimiento de objetivos mensuales	

La ficha técnica demostrado en la figura 13, hablamos sobre la realización del Plan de Marketing que se implementó en la empresa Pura Sónica en el año 2023, el cual tuvo una duración de 12 meses. Tuvo inicio a principios del año con un presupuesto anual de S/288,000 para el área de marketing. Durante el inicio de la campaña se definieron las estrategias, responsables y recursos necesarios para el cumplimiento de las metas.

Dentro de la inversión propuesta aprobada, se considera la ruta creativa de ideación de la nueva marca, costos del producto, packaging, presentación, difusión digital y lanzamiento.

Por medio de la previa investigación, consideramos que para Pura Sónica S.A.C, la distribución del presupuesto en el área de marketing digital y el desarrollo del nuevo producto "difusor alegre" es crucial por varias razones. En primer lugar, el marketing digital permite una segmentación precisa y efectiva, llegando directamente al público objetivo con un costo relativamente bajo comparado con los métodos tradicionales.

Además, la presencia digital es esencial para construir y mantener el reconocimiento de marca, especialmente en segmentos donde actualmente es limitada. En segundo lugar, el "difusor allegro", dirigido a empresas medianas y pequeñas, requiere un enfoque estratégico para su lanzamiento, asegurando que se destaque en un mercado competitivo y cumpla con las expectativas del cliente en términos de calidad y experiencia sensorial.

A continuación, explicaremos a detalle la distribución del presupuesto y factores de gasto esenciales para el cumplimiento de los objetivos.

Figura 14

Cuadro de Distribución del Presupuesto y Factores de Gasto del año 2023

	Factor de Gasto	Descripción	Inversión Estimada
Marketing Digital	Pauta Digital	Campañas en redes sociales, Google Ads, y otros medios digitales.	S/ 60,000
	SEO y SEM	Optimización de motores de búsqueda y marketing de motores de búsqueda.	S/ 20,000
	Creación de Contenido	Desarrollo de blogs, videos, y otros contenidos digitales.	S/ 30,000
	Email Marketing	Campañas de email marketing dirigidas a clientes potenciales y existentes.	S/ 10,000
	Gestión de Redes Sociales	Administración y actualización de perfiles en redes sociales.	S/ 15,000
	Analítica y Monitoreo	Herramientas y servicios para monitoreo y análisis de campañas digitales.	S/ 10,000
Desarrollo de Producto	Investigación y Desarrollo (I+D)	Investigación de mercado y desarrollo del "difusor allegro".	S/ 50,000
	Prototipado y Pruebas	Creación de prototipos y pruebas de funcionalidad y calidad.	S/ 40,000
	Producción Inicial	Costos de fabricación para la primera serie de productos.	S/ 50,000
	Empaque y Diseño	Diseño de empaque atractivo y funcional.	S/ 13,000
Lanzamiento y Difusión	Eventos y Ferias	Participación en eventos y ferias comerciales para promocionar el producto.	S/ 20,000
	Publicidad Tradicional	Anuncios en medios impresos y otros canales offline.	S/ 10,000
	Material de Punto de Venta (POP)	Displays y otros materiales promocionales para puntos de venta.	S/ 10,000
	Relaciones Públicas y Comunicados de Prensa	Actividades de relaciones públicas y emisión de comunicados de prensa.	S/ 10,000
Soporte Post-Lanzamiento	Capacitación de Personal	Capacitación a vendedores y personal de atención al cliente.	S/ 20,000
	Soporte Técnico y Atención al Cliente	Servicios de soporte técnico y atención al cliente post-venta.	S/ 10,000
Total			S/ 388,000

Fuente: Elaboración propia

La inversión estimada de S/ 288,000 para el plan de marketing puede ajustarse

para cubrir los S/ 388,000 requeridos para el lanzamiento y promoción del "difusor allegro", aprovechando eficiencias y priorizando áreas estratégicas según el impacto esperado en el mercado.

- **Marketing Digital:** El marketing digital es una inversión fundamental para Pura Sónica S.A.C. ya que permite alcanzar a un público objetivo de manera precisa y efectiva. La publicidad online, incluyendo campañas en redes sociales como Meta Ads y el marketing de influencers ayudará a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. La optimización de motores de búsqueda (SEO) y el marketing de motores de búsqueda (SEM) mejorarán la presencia de la empresa en los resultados de búsqueda, atrayendo tráfico orgánico y pagado de calidad. La creación de contenido relevante y atractivo, como blogs y videos, fomentará el engagement y la fidelización de los clientes. El email marketing servirá para mantener una comunicación constante con los clientes potenciales y actuales, mientras que la gestión de redes sociales garantizará una interacción continua y efectiva. Finalmente, el uso de herramientas de analítica y monitoreo permitirá medir el rendimiento de las campañas y realizar ajustes en tiempo real para maximizar su efectividad.
- **Desarrollo de Producto:** El desarrollo del "difusor allegro" implica una serie de pasos críticos que requieren una inversión significativa. La investigación y desarrollo (I+D) es esencial para entender las necesidades del mercado y diseñar un producto que cumpla con las expectativas de los clientes. La producción inicial cubrirá los costos de fabricación de la primera serie de productos, permitiendo una entrada controlada al mercado. Además, el diseño de empaque no solo debe ser atractivo para captar la atención de los clientes,

sino también funcional para proteger el producto y comunicar su valor. Este enfoque integral en el desarrollo del producto garantizará que el "difusor alegre" esté bien posicionado para competir en el mercado.

- **Lanzamiento y Difusión:** Para garantizar el éxito del "difusor alegre", es crucial implementar una estrategia robusta de lanzamiento y difusión. La participación en eventos y ferias comerciales proporcionará una plataforma para presentar el producto a un público amplio y generar interés. La publicidad tradicional en medios impresos y otros canales offline complementará las iniciativas digitales, asegurando una cobertura completa. El material de punto de venta (POP), como displays y otros elementos promocionales, será vital para destacar el producto en las tiendas físicas. Las actividades de relaciones públicas y la emisión de comunicados de prensa ayudarán a generar cobertura mediática y credibilidad. Estas acciones de lanzamiento y difusión se diseñan para maximizar el alcance y la aceptación del nuevo producto en el mercado
- **Soporte Post-Lanzamiento:** El soporte post-lanzamiento es fundamental para mantener la satisfacción del cliente y garantizar el éxito a largo plazo del "difusor alegre". La capacitación de personal de ventas y atención al cliente asegurará que todos los empleados estén bien informados sobre el producto y puedan ofrecer un servicio excepcional. Además, la provisión de soporte técnico y atención al cliente después de la venta ayudará a resolver cualquier problema que los clientes puedan enfrentar, mejorando la experiencia del usuario y fomentando la lealtad. Este enfoque proactivo en el soporte post-lanzamiento no solo protegerá la reputación de la marca, sino que también aumentará las probabilidades de que los clientes repitan la compra y recomienden el producto a otros.

De esta manera, se elaboró la siguiente ficha para el desarrollo del plan de difusión del lanzamiento del difusor Allegro.

Figura 15
Ficha técnica de Marketing Mix - Promoción

FICHA TÉCNICA DE ESTRATEGIAS		COD.003
		Área: Ventas
Elaboración: Ene-23	Aprobación : 15/01/2023	Vigencia: Actual
Identificación	Marketing Mix - Promoción	
Descripción	Se define un cronograma de promociones, considerando coyunturas importantes durante el año y para cada tipo de producto.	
Objetivo	Impulsar el reconocimiento de la marca	
Documento	Reportes de cumplimiento de metas mensuales y objetivos	
Responsable	Gerente de Ventas	
Frecuencia	Mensual	
Inversión	S/ 24,000	
Nivel de referencia	Desarrollar 2 a 3 campañas mensuales para impulsar las ventas	

Fuente: Elaboración Propia

Esta ficha técnica demostrada en la figura 15 para la promoción en el área de ventas de Pura Sónica S.A.C. define un enfoque sistemático y bien definido para impulsar el reconocimiento de la marca. Con una vigencia actual desde enero de 2023 y aprobada el 15 de enero de 2023, esta estrategia se centra en la creación de un cronograma de promociones que se adapta a las coyunturas importantes a lo largo del año y a las características específicas de cada producto. El objetivo principal es desarrollar de 2 a 3 campañas mensuales que no solo aumenten las ventas, sino que también fortalezcan la presencia y posicionamiento de la marca en la industria. La inversión asignada para esta actividad es de S/ 24,000, y se realiza un seguimiento mensual mediante reportes de cumplimiento de metas y objetivos, lo que permite evaluar y ajustar las estrategias según sea necesario.

La responsabilidad de ejecutar esta estrategia recae en el Gerente de Ventas,

quien debe garantizar que las promociones sean efectivas y alineadas con los objetivos comerciales de la empresa. Al considerar eventos clave y tendencias del mercado, Pura Sónica S.A.C. aprovecha oportunidades específicas para maximizar el impacto de sus campañas promocionales. Este enfoque proactivo no solo ayuda a mantener a la empresa competitiva, sino que también mejora su capacidad para responder rápidamente a cambios en el entorno del mercado. Este presupuesto permitió desarrollar un plan comercial considerando la implementación de recursos digitales que permitieran al equipo comercial mejorar la gestión, retención y soporte al cliente que la empresa necesitaba.

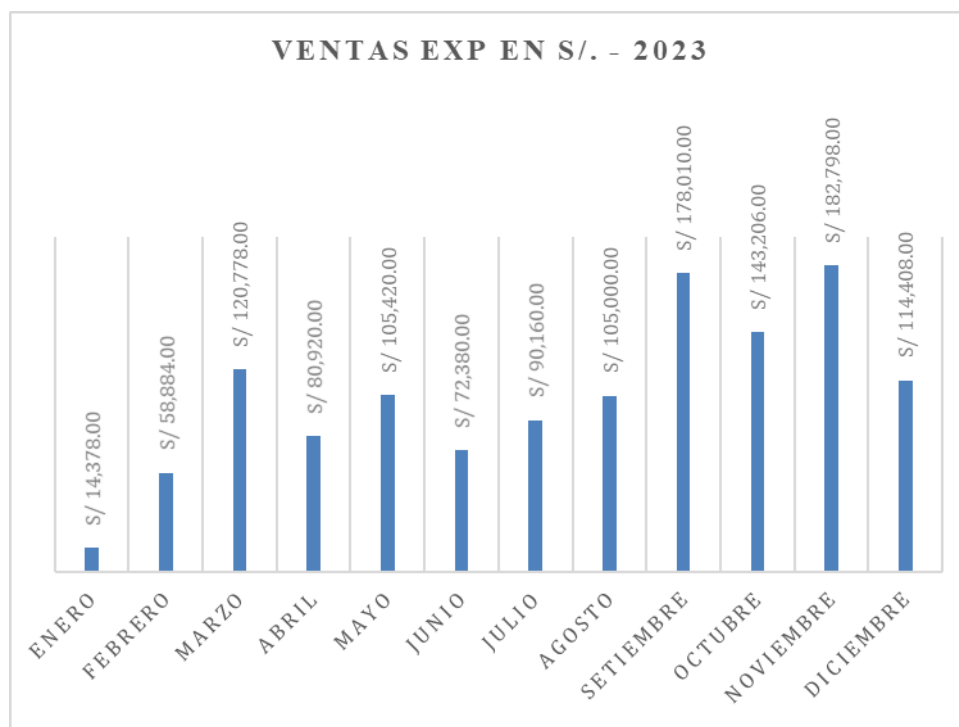
- **Histórico de resultados**

Todas las estrategias planteadas se desarrollaron desde el mes de enero del año 2023 hasta diciembre 2023. Muchas de las tácticas desarrolladas han resultado positivas para la empresa Pura Sónica y se han convertido en herramientas esenciales para la gestión y monitoreo del progreso hacia los objetivos corporativos de la empresa.

A continuación, presentaremos un análisis sobre los ingresos generados durante el desarrollo de las estrategias en el año 2023.

Figura 16

Gráfico de ventas mensuales expresado en soles, durante el año 2023 de la empresa Pura sónica

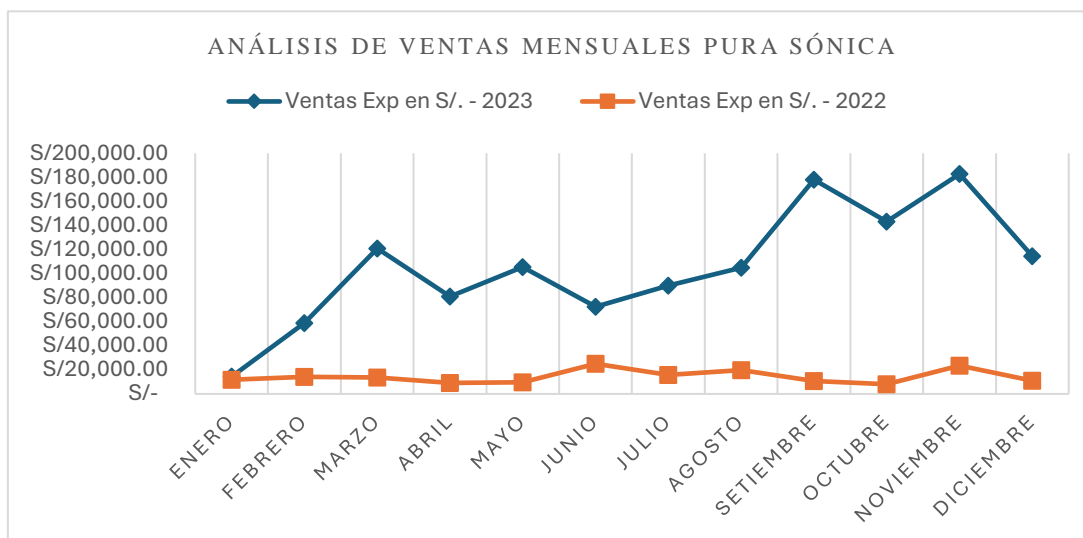


Fuente: Elaboración Propia

En la figura 16, podemos visualizar que durante los primeros 3 meses las ventas incrementaron posterior a la nueva estructura comercial y en el mes de febrero. Los meses pico con mayores ingresos fueron en los meses de septiembre, noviembre, octubre, donde registramos campañas bajo coyunturas estacionales en tendencia. De enero a febrero, las ventas incrementaron en un 76%, gracias a los nuevos productos, promociones y asesores capacitados. En el periodo de agosto y septiembre se gestionó la campaña “**Star Experience** “para la venta de los difusores Allegro, en el cual, podemos apreciar en el gráfico tuvo un incremento en ventas del 41%, vendiendo más de 460 difusores. Dicha campaña duró 2 meses.

Figura 17.

Tabla comparativa de ventas mensuales del año 2022 y 2023.



Fuente: Elaboración Propia

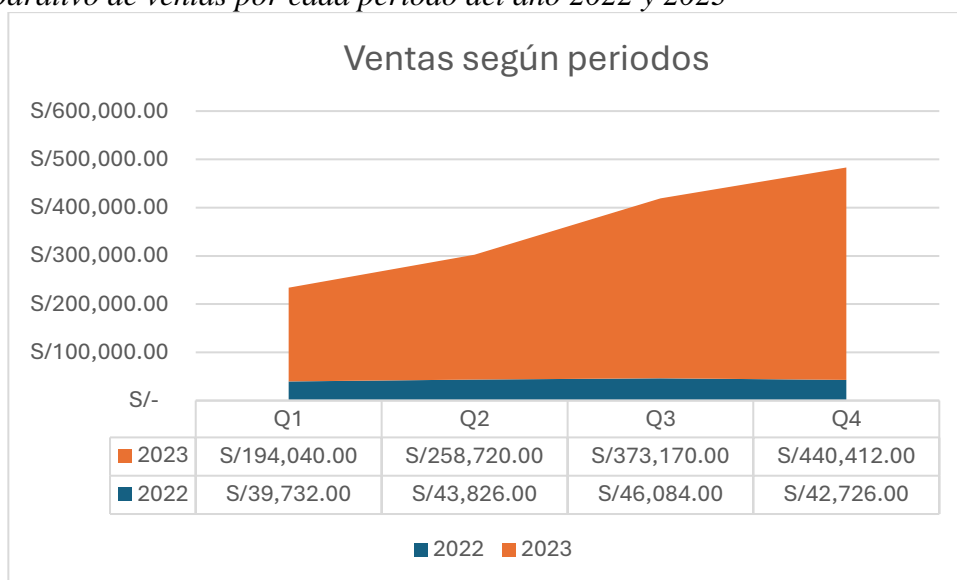
En la figura 17, podemos observar el análisis comparativo de las ventas mensuales de Pura Sónica en soles (S/.) para los años 2022 y 2023. Los datos evidencian un incremento significativo en las ventas mensuales tras la implementación del plan de marketing en el 2023.

En 2022, las ventas se mantuvieron relativamente estables y bajas, oscilando entre S/ 20,000 y S/ 40,000 mensuales, sin mostrar ninguna tendencia de crecimiento notable a lo largo del año, recordando que en ese periodo su único objetivo comercial era la retención de clientes en la cartera y contrataciones menores del sector B2B. Sin embargo, en 2023, se observa un aumento considerable en las ventas a partir de febrero, fecha por la cual inició la intercepción de campañas de marketing y ventas, con un notable pico en marzo que alcanzó aproximadamente los S/ 140,000. Las ventas continuaron mostrando una tendencia positiva, manteniéndose por encima de los S/ 100,000 en la mayoría de los meses, con picos destacados en agosto y octubre que alcanzaron cerca de S/ 180,000 y S/ 160,000 respectivamente.

Este aumento en las ventas mensuales refleja el éxito del plan comercial y marketing implementado en 2023, evidenciado por el crecimiento constante en comparación con el año anterior. La estrategia ha logrado no solo incrementar el volumen de ventas, sino también mantener el interés de sus productos y servicios a lo largo del año.

Figura 18.

Comparativo de ventas por cada periodo del año 2022 y 2023



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico muestra las ventas por periodos trimestrales (Q1, Q2, Q3, Q4) para los años 2022 y 2023, evidenciando un notable aumento en cada trimestre de 2023 comparado con 2022. En el Q1 de 2023, las ventas alcanzaron S/ 194,040.00, un significativo incremento respecto a los S/ 39,732.00 del Q1 de 2022. Este aumento se debe a la reestructuración del área comercial y la implementación de un sistema CRM, optimizando la gestión de clientes y desarrollando estrategias para todo el funnel de ventas.

En el Q2 de 2023, las ventas continuaron creciendo hasta S/ 258,720.00, en comparación con los S/ 43,826.00 del mismo periodo en 2022.

Este crecimiento se apoya en la ejecución de estrategias comerciales fuertes, aprovechando coyunturas tradicionales como el Día de la Madre y la apertura de negocios, además del fortalecimiento del equipo de ventas para el sector B2C. En el Q3 de 2023, las ventas se elevaron a S/ 373,170.00 frente a los S/ 46,084.00 del Q3 de 2022, beneficiándose del lanzamiento de una tienda ecommerce y la implementación de un sistema de delivery, junto con promociones comerciales en eventos como Cyber Days y Black Friday.

Finalmente, en el Q4 de 2023, las ventas alcanzaron S/ 440,412.00, en comparación con los S/ 42,726.00 del mismo periodo en 2022. Este incremento es el resultado del reajuste de objetivos comerciales, el desarrollo de productos complementarios al difusor Allegro, como packs de aromas y promociones de cross-selling y push. Además, la estrategia de marketing con influencers a lo largo del año contribuyó al reconocimiento y posicionamiento de la marca, consolidando a Pura Sónica en la mente de los consumidores.

Esto evidencia nuevamente el éxito del plan de marketing del año 2023, donde logramos superar el 25% de ventas en cada periodo respecto al año anterior.

Cuadro de relación de clientes potenciales y conversiones realizadas del año 2023

	Año 2023	Clientes Potenciales	Nuevos clientes B2B	Productos vendidos B2C
Q1	Enero	780	8	35
	Febrero	3080	16	150
	Marzo	6480	9	320
Q2	Abril	4060	12	197
	Mayo	3780	25	248
	Junio	3000	10	146
Q3	Julio	3560	30	174
	Agosto	4180	15	205
	Setiembre	3240	10	158
Q4	Octubre	6120	6	302
	Noviembre	8200	12	406
	Diciembre	4140	10	203
	Total	50620	163	2544

Fuente: Elaboración Propia

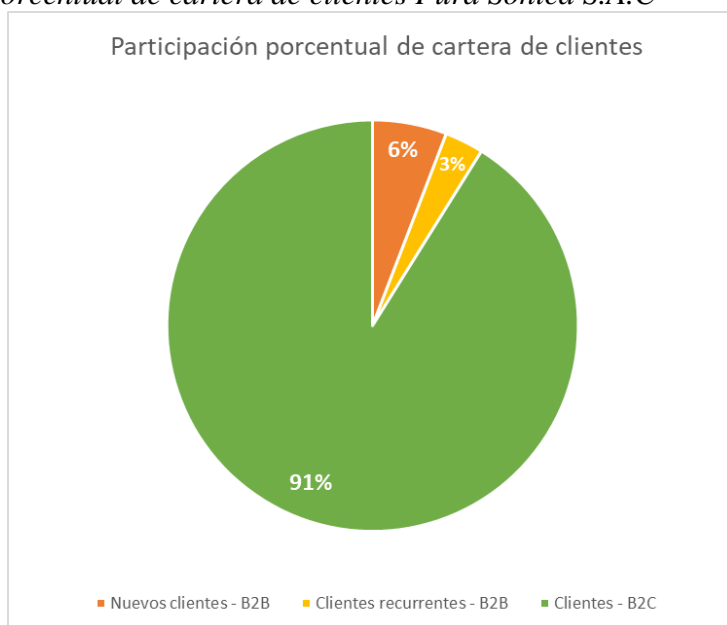
Podemos observar en la tabla 10, podemos observar la relación de clientes potenciales, nuevos clientes B2B y productos vendidos B2C por mes durante el año 2023. En el primer trimestre (Q1), se observa un aumento significativo en los clientes potenciales, pasando de 780 en enero a 6480 en marzo, mientras que los nuevos clientes B2B alcanzan un pico de 16 en febrero. Los productos vendidos B2C también aumentan constantemente, de 35 en enero a 320 en marzo. Este crecimiento en el Q1 se alinea con la implementación del sistema CRM y la optimización de la gestión de clientes.

Durante el segundo trimestre (Q2), el número de clientes potenciales se mantiene alto, con picos en abril (4060) y mayo (3780). Los nuevos clientes B2B y los productos vendidos B2C muestran un incremento, con mayo registrando 25 nuevos clientes B2B y 248 productos vendidos B2C. En el tercer trimestre (Q3), el enfoque en ecommerce y promociones comerciales sigue impulsando el crecimiento, con un

máximo de 4180 clientes potenciales en agosto y 205 productos vendidos B2C en el mismo mes. Los nuevos clientes B2B alcanzan su punto más alto en julio con 30. En el cuarto trimestre (Q4), el número de clientes potenciales y productos vendidos B2C vuelve a aumentar significativamente, alcanzando 8200 clientes potenciales en noviembre y 406 productos vendidos B2C, lo que refleja el éxito de las promociones de fin de año y las nuevas estrategias de marketing. A continuación, se expresa la distribución de la cartera de clientes del año 2023.

Figura 19

Distribución porcentual de cartera de clientes Pura Sónica S.A.C



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 19 podemos observar el gráfico pastel de la nueva distribución de cartera de Clientes Pura Sónica para el año 2023. A continuación, detallaremos sobre cada tipo segmento y un breve análisis de sus resultados.

Clientes B2C (91%): La mayoría de la cartera de clientes de Pura Sónica está compuesta por clientes B2C, lo que demuestra la eficacia del enfoque en marketing y ventas dirigidas al consumidor final. El alto porcentaje indica un mercado sólido en este segmento, pero también resalta la necesidad de diversificar y asegurar la

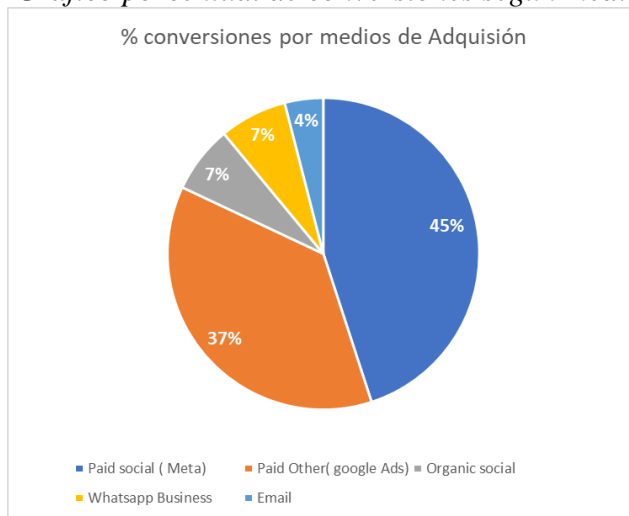
lealtad de estos clientes.

Cientes Recurrentes (3%): Este pequeño porcentaje sugiere que la retención de clientes puede ser un área de mejora significativa. Los clientes recurrentes son fundamentales para el crecimiento sostenible y la estabilidad financiera a largo plazo. Un aumento en este grupo podría indicar una mejor satisfacción del cliente y la eficacia de los programas de lealtad.

Nuevos Clientes (6%): Un 6% de nuevos clientes refleja una buena tasa de adquisición, especialmente si se considera la competencia y las condiciones del mercado. No obstante, la clave está en convertir a estos nuevos clientes en recurrentes para maximizar el valor de por vida del cliente (CLV).

Figura 20

Gráfico porcentual de conversiones según medios de adquisición



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 20, podemos visualizar que parte de la conversión de clientes provino de 3 estrategias importantes: Paid Social (Facebook e Instagram) con un 45% de conversiones, Paid Other (Google Ads y Marketing de Influencers) con un 37% y Organic Social con un 7% de conversiones totales durante el año 2023.

El canal más significativo para Pura sónica es Paid Social (Facebook e Instagram), el cual representa casi la mitad de las conversiones. La alta efectividad y estas plataformas pueden deberse a su capacidad de segmentación detallada y al formato visual atractivo, ideal para productos sensoriales. Las campañas de pago en estas redes permiten llegar a una audiencia amplia y específica, lo que aumenta las posibilidades de conversión.

Por otro lado, Paid Others (Google Ads y Marketing de influencers) equivale un 27%, que es más de un tercio de las conversiones. Google Ads es eficaz para captar a los usuarios con intención de compra alta a través de búsquedas dirigidas, mientras que el marketing de influencers aprovecha la confianza y la credibilidad que estos individuos tienen con sus seguidores, lo cual es particularmente útil para productos sensoriales que requieren recomendación y prueba social.

En el caso de WhatsApp Business, este es utilizado para la comunicación directa y personalizada con los clientes, lo que puede explicar su participación significativa en las conversiones. Este canal permite resolver dudas rápidamente, enviar promociones personalizadas y ofrecer un servicio al cliente cercano y accesible, lo que facilita la conversión y es importante no descuidar este posible medio que permite impulsar la atención, retención y difusión de clientes.

No obstante, el email marketing y las redes sociales orgánicas juegan un papel fundamental en la estrategia de adquisición y retención de clientes de Pura Sónica, aunque representan un menor porcentaje de las conversiones (4% y 7%, respectivamente). El email marketing es una herramienta eficaz para campañas de retargeting, newsletters y promociones exclusivas, manteniendo a los clientes

informados y fomentando la fidelización debido a su bajo costo y alta tasa de retorno

Por otra parte, las redes sociales orgánicas contribuyen a la construcción de una comunidad leal y aumentan la visibilidad de la marca mediante contenido de valor que fomenta la interacción constante con los seguidores, complementando así las estrategias de marketing pagas y mejorando el reconocimiento de la marca.

4.1.2. Estrategia Secundaria.

Una de las estrategias secundarias desarrolladas en Pura Sónica que nos basamos en el FODA, es la Expansión de Productos y Servicios, en la cual, se desarrolló el nuevo producto “Allegro”, dirigido para el sector B y C, es un difusor de aroma profesional, que permite potenciar el aroma de locales de tamaño mediano o pequeño, ideal para locales comerciales chicos.

Para aprovechar el crecimiento del interés en el marketing de experiencias, Pura Sónica debe utilizar su experiencia en marketing sensorial y su capacidad para personalizar experiencias. Esto implica crear campañas y productos/servicios que generen una conexión emocional con los clientes y ofrezcan experiencias únicas y memorables. Implementar esta estrategia podría fortalecer la posición de Pura Sónica en el mercado al satisfacer la creciente demanda de experiencias sensoriales personalizadas, lo que resultaría en un aumento de la lealtad de los clientes, una mayor retención y la atracción de nuevos clientes interesados en experiencias exclusivas.

Pura Sónica debe enfocarse en fortalecer su reconocimiento de marca en segmentos donde aún no es muy conocida. Esto incluye desarrollar campañas de marketing específicas, patrocinios, asociaciones estratégicas y

mejorar la visibilidad en canales relevantes. Participar en eventos como Casacor, donde destacan arquitectos reconocidos en la industria de la decoración, hogar y diseño, puede ser una buena estrategia para ingresar al nicho de productos aromáticos para el hogar. Al reforzar su reconocimiento de marca, ya sea haciendo presencia en evento o desarrollando estrategia de marketing de influencer, Pura Sónica podría diferenciarse de la competencia en el mercado del marketing sensorial, ganar cuota de mercado, atraer nuevos clientes y mejorar la percepción general de su marca.

A continuación, se presenta la segunda ficha técnica enfocada en el Marketing Mix. Se detallan las estrategias específicas según este enfoque, centrándose especialmente en el producto y mayor detalle de la estrategia realizada.

Figura 21:
Ficha técnica Marketing Mix - Producto

FICHA TÉCNICA DE ESTRATEGIAS		COD.002
		Área: Marketing
Elaboración: Ene-23	Aprobación : 15/01/2023	Vigencia: Actual
Identificación	Marketing Mix - Producto	
Descripción	El área de marketing extenderá sus productos con otras alternativas de marketing sensorial para otros nichos de mercado (Home y empresas medianas), con el fin de poder crear opciones accesibles económicamente y de alta calidad, cumpliendo con los estándares de necesidad en el mercado.	
Objetivo	Incrementar la cartera de clientes B2B y B2C	
Documento	Reporte semanal de nuevas cotizaciones, visitas y contratos	
Responsable	Encargada de Marketing y Gerente de Ventas	
Frecuencia	Cada 2 semanas	
Inversión	S/ 10,000	
Nivel de referencia	Cumplimiento de objetivos mensuales	

Fuente: Elaboración Propia

Esta ficha técnica que se muestra en la figura 21, toma referencia a la planeación y desarrollo de los nuevos productos creados para el público B2C y B2C

medianas empresas. La cual consistió en conseguir nuevos difusores de menos distancia, capacidad y tamaño para ofrecerlo al nicho hogareño, que busca crear espacios de impacto y experiencia en su hogar. Además de poder brindar nuevos equipos para empresas medianas con locales menores a 50 metros cuadrados. Este proyecto se dividió en 2 fases, el cual detallaremos a continuación:

Fase 1: Ideación de marca y desarrollo de producto

Se inició con una exhaustiva investigación de mercado, benchmarking, comparativo de precios con la competencia y trabajo continuo con logística para la gestión de licitaciones con proveedores expertos en el rubro para el desarrollo de branding, presentación y envío.

De este gran proyecto, nació la línea *Alegro*, difusores de gran potencia y durabilidad, ideales para espacios comerciales de 50m². Este producto es para empresas con un nivel socioeconómico B y C, el cual, gracias a su cómodo precio de s/340 soles, podrás invertir en un difusor profesional ideal para tu negocio.

Fase 2: Adquisición de prospectos - Pautas digitales

En esta fase completamos la presentación del mismo producto, considerando la elaboración del landing page, procesos de atención, promociones de lanzamientos, medios de difusión.

Gracias a nuestra base de datos de clientes, se aprobó un presupuesto de s/10,000 para elaborar una campaña digital robusta que permita incrementar la adquisición de prospectos digitales y consultas por el periodo de cada 2 meses.

Figura 22:
Propuesta aprobada de pauta digital en diversos medios digitales

Campana	Motivo	Audiencia	Medio	Formato	Inversión
Lanzamiento Alegre	Alcance y reconocimiento	Intereses + Empresas medianas y pequeñas	TikTok	videomarketing	S/ 1,200
		Intereses + Empresas medianas y pequeñas	Facebook - Instagram	PPA / Videos	S/ 1,800
No Clientes	Clientes potenciales	2% LAL - BBDD clientes	Facebook - Instagram	PPA / Videos	S/ 2,000
Clientes - Nuevo producto	Clientes potenciales	Publico dirigido	Facebook - Instagram	PPA / Videos	S/ 2,000
		Publico dirigido	TikTok	videomarketing	S/ 2,000
Embajador de marca	Alcance y reconocimiento	Usuario del influencer: > 40,000 seguidores	Instagram	Reel + Story	S/ 15,000
Total					S/ 24,000

Fuente: Elaboración propia

En la figura 22, podemos observar detalladamente las estrategias de promoción en diversos medios digitales, con el fin de alcanzar diferentes audiencias y objetivos.

La campaña "Lanzamiento Alegre" se centra en el alcance y reconocimiento del nuevo producto dirigido a intereses específicos y empresas medianas y pequeñas. Se divide en dos frentes: uno en TikTok con un formato de videomarketing y una inversión de S/ 1,200, y otro en Facebook e Instagram utilizando videos y publicidad pagada por acción (PPA) con una inversión de S/ 1,800. Esto permite un alcance amplio y segmentado, maximizando la visibilidad del nuevo producto.

Para la campaña "No Clientes", enfocada en clientes potenciales, se utiliza una segmentación de 2% LAL (Lookalike Audience) basada en bases de datos de clientes existentes. Esta campaña se lleva a cabo en Facebook e Instagram con el formato PPA / Videos, y una inversión de S/ 2,000.

La campaña "Clientes - Nuevo producto" está dirigida a un público específico y se desarrolla tanto en Facebook e Instagram con el formato PPA / Videos y en TikTok con videomarketing, cada una con una inversión de S/ 2,000. Esta campaña tiene como

objetivo captar la atención de nuevos clientes potenciales interesados en el nuevo producto.

Finalmente, la campaña "Embajador de marca" se destina al alcance y reconocimiento utilizando la plataforma de Instagram. Esta campaña se basa en la colaboración con un influencer con más de 40,000 seguidores, utilizando reels y stories para maximizar el engagement y la visibilidad de la marca. La inversión más alta de S/ 15,000 refleja la importancia de esta estrategia para fortalecer la presencia y el posicionamiento de la marca Pura Sónica en el mercado peruano.

En total, la inversión planificada es de S/ 24,000, distribuidos estratégicamente en diferentes medios y formatos para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En esta sección se presentarán las conclusiones derivadas del análisis de la empresa Pura Sónica, así como de la implementación de las mejoras necesarias basadas en nuestro conocimiento, evaluando si los resultados logrados fueron los esperados. Además, se proporcionarán recomendaciones para que la empresa continúe su crecimiento y aumente su rentabilidad.

El incremento sostenido en ventas fue notable: la implementación del plan comercial y las estrategias de marketing digital en 2023 resultaron en un significativo aumento de ventas en comparación con 2022. Este crecimiento se mantuvo constante a lo largo de los trimestres, demostrando la efectividad de las acciones implementadas. Además, el éxito en la diversificación de productos fue evidente con el lanzamiento del nuevo producto, el difusor Allegro, junto con las estrategias de cross-selling y promociones, lo cual permitió diversificar la oferta de Pura Sónica. Esto no solo atrajo nuevos clientes, sino que también aumentó la satisfacción de los clientes existentes.

La efectividad de las campañas en redes sociales fue otro punto destacado. Las inversiones en campañas de paid social (Facebook e Instagram) y marketing de influencers fueron particularmente exitosas, representando el 45% y el 37% de las conversiones, respectivamente, subrayando la importancia de una fuerte presencia en redes sociales para la empresa. Sin embargo, la retención de clientes se identificó como un área de mejora. Aunque se logró una alta adquisición de nuevos clientes, la tasa de retención se mantuvo baja (3%), lo que indica la necesidad de desarrollar estrategias específicas para fidelizar a los

clientes y fomentar su lealtad a la marca. Asimismo, el impacto del marketing digital en el reconocimiento de marca fue considerable. Las estrategias de marketing digital, incluidas las campañas de email y el uso de WhatsApp Business, aunque menos impactantes que las redes sociales pagas, contribuyeron al reconocimiento de marca y a una comunicación más directa y efectiva con los clientes.

Recomendaciones

- **Desarrollar un Programa de Fidelización:** Implementar un plan de soporte al cliente y estrategias de renovación o recarga de productos. Promociones anuales de entrega automática y programada podrían aumentar la retención de clientes y su lealtad a largo plazo.
- **Optimizar el Uso de Canales Digitales:** Continuar invirtiendo en campañas de paid social y explorar nuevas oportunidades en marketing de influencers, dada su efectividad en la generación de conversiones. Sin embargo, se debe aumentar la inversión y la optimización en canales orgánicos y email marketing para un crecimiento más balanceado.
- **Mejorar la Experiencia de Compra Online:** Fortalecer la plataforma de ecommerce y el sistema de delivery para ofrecer una experiencia de compra más fluida y satisfactoria. Asegurar que el proceso de compra sea fácil, rápido y seguro, optimizando para dispositivos móviles.
- **Capacitar al Personal de Ventas:** Continuar con la formación y capacitación del personal de ventas para mejorar sus habilidades y técnicas de ventas, especialmente en el segmento B2C. Esto puede incluir entrenamientos sobre el uso del CRM y técnicas de venta en línea.

- **Monitoreo y Ajuste Continuo de Estrategias:** Realizar un seguimiento constante de las métricas de desempeño y ajustar las estrategias de marketing y ventas en base a los datos recolectados. La flexibilidad y la capacidad de adaptación son cruciales para mantenerse competitivo en un mercado en constante cambio.

REFERENCIAS

- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Lima, Perú: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México DF, México: Pearson Educación.
- Guillaume Steffens (2017) El análisis PESTEL. Asegure la continuidad de su negocio.
- Chiavenato I. (1993). Administración de recursos humanos. México D. F: Editorial Mc Graw Hill.
- Calvo de Mora, J. (1991). ¿Conocimiento del clima o la cultura en las organizaciones: qué hacer? En J. López-Yáñez y B. Campos (coords.), Actas de las Jornadas de Estudio sobre el Centro Educativo: nuevas perspectivas organizativas. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4658934&orden=1&info=link>. <https://core.ac.uk/download/pdf/58904512.pdf>
- Porter, M. (2009). Ser competitivo. Barcelona: Deusto.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 399-406.
- Molina Guerrero, R. J. (2019). Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de CrossFit Milla ubicada en el Cantón Quevedo. Plan de Marketing Estratégico. Universidad Regional Autónoma de Los Andes.
- Arce Burgoa, L. G. (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales. Perspectiva, 25, 191-201.
- Kotler P., & Armstrong, G. (2013). Marketing. Prentice Hall.
- Ramón Bautista, C. S., & Arroyo Yabur, R. G. (2017). Evaluación del Marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales del Tabasco. Horizonte Sanitario, 16(3).
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e Investigación en Psicología, vol. 12, núm. 1, enero-junio, 2007, pp. 113-130

- Thompson, A.y Strikland, K.F.C. (1998). Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas. México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Alcaide, Bernues, Diaz, Espinoza, Muñiz, & Smith. (2013). Ventajas competencias: creaciones y sostenibilidad de un rendimiento superior. Madrid: Piramide.
- Cateora, G. (2014). El plan de Marketing en la práctica. En g. Cateora. Madrid: ESIC.


ANEXOS

Anexo 1.

Carta de Autorización de uso de información de empresa para el trabajo de investigación, tesis o informe de suficiencia profesional

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05,04	NÚMERO VERSIÓN	08	PÁGINA	Página 1 de 1
---------------------	---------------------	----------------	----	--------	---------------

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL**



Yo **ABRAHAM BORGMAN HAMMER**,
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

Identificado con CE N°000470727, como representante legal de la empresa/institución:
PURA SONICA SAC con R.U.C. N° 20552018541, ubicada en la ciudad de LIMA

OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:

1) Zoraida Odette De La Cruz Portaro con DNI/CE 72973688
2) _____ con DNI/CE _____

Egresado/s de la Carrera profesional o Programa de Posgrado de Administración y Marketing

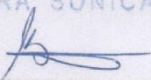
para que utilice la siguiente información de la empresa: Data del ecosistema digital como Facebook insight, Instagram, Locker studio, # de clientes, engagement, entre otra información relacionada con el área de marketing o funciones que ella desempeñe

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional. Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:

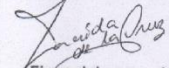
- Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:
 - La vigencia de Poder o la consulta RUC (la fecha no debe superar los tres (3) meses de antigüedad o posterior a la firma del presente documento para Tesis y Suficiencia Profesional).
 - En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.
- Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:
 - Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del representante o autoridad competente en ejercicio.
- Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas, se deberá adjuntar:
 - Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
 Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.

PURA SONICA Lima, 31 de Agosto del 2023


Firma del Representante Legal o Autoridad
CE: 000470727

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del egresado (1)
DNI: 72973688

Firma del egresado (2)
DNI: _____

Anexo 2.

Invitación de eventos de Pura Sónica



Nota: En esta foto podemos apreciar el cronograma el evento, donde se invitó a todos los DJs con contrato en la empresa.

Anexo 3.

Matriz de Perfil Competitivo de PERU SONICA SAC

FACTORES CRÍTIVOS	PESO	PURA SÓNICA S.A.C		ADMOSFERA		MARKETING OLFATIVO	
		CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Participación Mercado	0.20	4	0.80	4	0.80	2	0.40
Competitividad de precios	0.10	2	0.20	2	0.40	3	0.60
Posición financiera	0.30	2	0.60	2	0.40	1	0.20
Calidad del producto	0.10	2	0.20	1	0.20	2	0.40
Calidad del servicio	0.10	3	0.30	1	0.20	1	0.20
Fidelidad del cliente	0.10	3	0.30	2	0.40	4	0.80
Expansión global	0.10	4	0.40	2	0.40	3	0.60
TOTAL	1.00		2.80		2.80		3.20

Elaboración Propia