



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**Investigación de Suficiencia Profesional**

**Impacto del Marketing Directo para aumentar las ventas y  
fidelizar a los clientes de la empresa Todo Eventos BTL  
de la ciudad de Iquitos, 2013**

**Autora:**

**García Carpio, Diani Lucila.**

**Dominguez Inga, Claudia Alexandra**

**Para optar el título profesional  
de Licenciada en Administración**

**Iquitos – Perú**

**2013**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, familia por la paciencia, tolerancia y aliento permanente, para poder continuar en el esfuerzo de lograr metas como el ser profesional.

A mis progenitores, por ser ellos los que alentaron en todo momento, la consecución de mi carrera

## **AGRADECIMIENTO**

A mis profesores de la Universidad Científica del Perú, por sus enseñanzas, sugerencias y consejos para ser un mejor profesional y marcar la diferencia

A los docentes, y especialmente al profesor Emerson Leveau Delgado, por constituirse en nuestro asesor, para el logro exitoso de esta investigación.



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el Distrito de San Juan Bautista, siendo las 12:00 w horas del día 15 del mes de Setiembre del año 2014, se reunieron en el aula de D-205 de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

- Lic. Est. Julio Goicochea Espino - Presidente
Lic. Adm. Juan Carlos Ramirez Cerván - Miembro
Ing. Igor Chong Ríos - Miembro

Para evaluar la sustentación de las Bachilleres:

CLAUDIA ALEXANDRA DOMINGUEZ INGA Y
DIANI LUCILA GARCÍA CARPIO

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL titulado: 'IMPACTO DEL MARKETING DIRECTO PARA AUMENTAR LAS VENTAS Y FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TODO EVENTOS BTL DE LA CIUDAD DE IQUITOS 2013'.

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

Table with 5 columns: Indicador, Examinador 1 (Presidente), Examinador 2 (Miembro), Examinador 3 (Miembro), Promedio. Rows include A) Dominio del Tema, B) Calidad de redacción, C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia, D) Calidad de respuestas, E) Uso de terminología especializada, and final average score of 13 (TRECE).

Leyenda:

Legend table with 3 columns: Indicador, Descripción, Puntaje. Rows: A Deficiente (1), B Regular (2), C Satisfactoria (3), D Optima (4).

El Jurado considera Aprobado la sustentación.

Presidente:

Miembro:

Miembro:

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Página</b>
<b>RESUMEN</b> .....	01
<b>ABSTRACT</b> .....	02
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. El problema.....	03
1.1.1 Formulación del problema .....	08
1.2. Objetivos .....	08
1.2.1 Objetivo general .....	08
1.2.2 Objetivos específicos .....	08
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.</b>	
2.1 Antecedentes.....	10
2.2 Marco teórico.....	12
2.3 Marco conceptual.....	19
<b>CAPÍTULO III: MÉTODO</b>	
3.1 Hipótesis .....	21
3.1.1 Hipótesis general .....	21
3.1.2 Hipótesis específicas.....	21
3.1.3 Variable, indicadores e índices .....	21
3.2 Tipo de investigación .....	22
3.3 Población y muestra.....	22
3.3.1. Población .....	22
3.3.2. Muestra .....	22
3.4 Técnicas.....	23
3.5 Instrumento de recolección de datos.....	24
3.6 Ética.....	24

<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS</b> .....	25
<b>DISCUSIÓN</b> .....	31
<b>CONCLUSIONES</b> .....	32
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	33
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	34
<b>ANEXOS</b> .....	36
Anexo 1 Instrumento de recolección de datos.....	36
Anexo 3 Modelo de presentación de banquetes.....	38
Anexo 4 Modelo de decorado de banquetes .....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 1 Ubicación de la empresa BTL Todo Eventos E.I.R.L. ....	04
Figura N° 2 Red social de la empresa BTL Todo Eventos E.I.R.L. ....	04

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico N° 1 Organización de los eventos.....	25
Gráfico N° 2 Satisfacción de expectativas.....	25
Gráfico N° 3 Estructura de proceso de atención.....	26
Gráfico N° 4 Frecuencia de incumplimiento.....	26
Gráfico N° 5 Fallas en aspectos del servicio.....	27
Gráfico N° 6 Opinión general del servicio.....	27
Gráfico N° 7 Opinión sobre bocaditos.....	28
Gráfico N° 8 Calificación de meseros y azafatas.....	28
Gráfico N° 9 Tiempo de atención del pedido.....	29
Gráfico N° 10 grado de confianza por el servicio.....	29
Gráfico N° 11 Empresa para volver a contratar .....	30

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se tiene como objetivo el estudio del marketing utilizado por la empresa BTL. Para llevar adelante este estudio se determinó la categoría de servicio que brinda la empresa, a través de su servicio de implementación y atención de eventos.

El objetivo es desarrollar una visión clarificadora acerca de las ventajas que ofrece el marketing directo y las dificultades que plantea su utilización en el marco de los servicios en la región Loreto. Por lo tanto, se pretende demostrar la utilidad que tiene el marketing directo en el campo de los servicios ya que se trata de una disciplina que permite establecer relaciones individualizadas y duraderas entre la empresa y el cliente.

Se intentó verificar la siguiente hipótesis: "BTL TODO EVENTOS debe incorporar a las técnicas de Marketing tradicional las herramientas del Marketing Directo como forma de generar en el cliente el concepto de lealtad"

Finalmente, en la discusión se plantean las posiciones, respecto a la utilización, y las percepciones de los clientes, encuestados, y de cómo se generan un concepto de atención en los eventos que como servicio presta la empresa, para luego reunir en las conclusiones lo hallado al respecto y que corrobora, al posibilidad de utilizar el marketing directo como herramienta de fidelización del cliente, y de sostenibilidad a través del incremento de las ventas.

Palabras claves: marketing, marketing directo, servicios, cliente, calidad, lealtad.

## ABSTRACT

In the present work of investigation has as objective the study of the marketing used by the company BTL. To carry out this study, the category of service provided by the company was determined, through its service of implementation and attendance of events.

The objective is to develop a clarifying vision about the advantages offered by direct marketing and the difficulties of using them within the framework of services in the Loreto region. Therefore, it is tried to demonstrate the utility that direct marketing has in the field of services since it is a discipline that allows to establish individualized and lasting relations between the company and the client.

We try to verify the following hypothesis: "BTL ALL EVENTS must incorporate to the techniques of traditional Marketing the tools of Direct Marketing as a way to generate in the customer the concept of fidelity "

Finally, in the discussion, the positions, with respect to the utilization, and the perceptions of the clients, respondents, and of how a concept of attention are generated in the events that as service provides the company, then to gather in the conclusions what was found In this respect and corroborating the possibility of using direct marketing as a tool for customer loyalty and sustainability through increased sales.

Keywords: marketing, direct marketing, services, customer, quality, loyalty, fidelity

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Problema.**

#### **1.1.1 Descripción del problema.**

Hoy en día, la creciente competencia en el mercado obliga a una constante mejora de los procesos existentes, creatividad e innovación de nuevas formas de atención al cliente. El presente trabajo de investigación estudia las opciones de servicio que brinda la empresa TODO EVENTOS BTL, ella está en la ciudad de Iquitos y busca ampliar su cartera de clientes y otros aspectos, manteniendo su imagen que se ha ganado en este corto tiempo que viene desarrollando sus actividades en el mercado loreto.

La empresa TODO EVENTOS BTL., esta dedicado a los servicios de organización de eventos especializada en las distintas áreas del marketing promocional, y trabaja con las herramientas adecuadas para satisfacer las diferentes necesidades de nuestros clientes, optimizando recursos y generando soluciones estratégicas y efectivas para sus negocios, posicionamos las marcas dentro de un mercado cambiante.

El mercado loreto ha tenido un crecimiento en el ámbito publicitario de forma rápida, a esto se suma gran cantidad de personas emprendedoras que inician operaciones empresariales y necesitan el asesoramiento en cuanto al funcionamiento publicitarios del mismo, dando un crecimiento considerable a la empresa en los últimos años, esto debido a que algunas empresas no han sabido enfocarse del todo e inclusive no han contado con una organización adecuada, ni un plan que los respalde para afrontar posibles situaciones problemáticas. En la actualidad, este mercado es cada vez más cambiante, más competitivo, pues se han visto en la necesidad de desarrollar estrategias que le permitan afrontar a la competencia, queriendo ampliar su cartera de clientes para tener mayor participación en el mercado.

**FIGURA 01: Ubicación de la empresa BTL Todo Eventos E.I.R.L.**



Fuente: Google Maps

Captura imagen: Diani García Carpio

**FIGURA 02: Red social de la empresa BTL Todo Eventos E.I.R.L.**



Fuente: facebook

Captura imagen: Diani García Carpio

En la actualidad, las empresas requieren sostener su viabilidad y consolidar su supervivencia, para lo cual necesitan siempre tener una orientación, hacia la búsqueda del incremento de su cartera de cliente para lo cual evidentemente se necesita crear conceptos estratégicos que brinden resultados beneficioso para la empresa. Se debe evaluar cada una de nuestras presentaciones y hallar nuevas estrategias que eleven nuestro porcentaje de efectividad.

La clave para mantener e incrementar la cartera de clientes se llama lealtad. La lealtad del cliente no se compra haciendo analogía, sino se logra como una planta recibe el agua y crece. Basta con hacer una llamada virtual o enviar una tarjeta física de felicitación sincera para crear un clima favorable en el cliente hacia la empresa.

En resumen, se busca aumentar la participación de la empresa en el mercado, ampliando el portafolio de clientes, que se logra con el estudio de compra y uso de los clientes, canales de distribución, y todo ello para lograr su lealtad.

En el presente trabajo de investigación se plantea la posibilidad de usar permanentemente, el marketing directo a fin de posibilitar el crecimiento sostenido y la fidelización de sus clientes.

El crecimiento sostenido de una organización empresarial es materia de preocupación de los propietarios, ya que en los últimos años, la competencia, es abrumadora, y es así que se ha convertido en tema relevante a investigar, para propiciar, nuevas estrategias, tácticas, y mecanismos que permitan crear competitividad.

En los últimos años, el marketing ha evolucionado acorde con la tecnología, y su uso que permite, mayor exactitud y precisión a la hora de evaluar, y fundamentalmente en el momento que desarrolla una empresa una intención de incrementar sus ventas, y propiciar que sea la fidelización su herramienta de

permanente y eficaz acción de crecimiento, es decir, que se convierte en una posibilidad potencial de lograr que la empresa sea un proyecto sostenible, como se le denomina hoy en día a aquel proyecto que tiene las posibilidades en el tiempo de ir creciendo, y por ende logrando un posicionamiento en el mercado.

Dentro de la variedad de herramientas de marketing, se tiene el Marketing directo, es decir, ante la posibilidad de propiciar que mi negocio, sea mucho más estable, y además lograr, especialmente para los servicios en general que se logre fidelizar al cliente; sin embargo, no necesariamente es de aplicación conocida esta herramienta, por lo que podría decirse, que aún hay mucho camino por recorrer.

La expresión marketing directo empezó a utilizarse en mayo de 1984, especialmente en The Reporter of Direct Mail Advertising a Direct Marketing. Posteriormente, la Asociación de Miembros de Marketing Directo se denominó Direct Marketing Association (DMA), en España, en 1977, se llamó Asociación de Venta por Correspondencia y de Marketing Directo (AVPC), pasando a denominarse en 1989, Asociación Española de Marketing Directo (AEMD) (Allet, 1991)

Como refleja lo solo expuesto, se han utilizado multitud de términos para referirse a la relación directa entre el comprador y el vendedor sin la existencia de un establecimiento. Se le llama venta directa, venta por correspondencia, venta telemática, marketing de respuesta directa, telemarketing, venta a distancia, etc. Sin embargo todos estos términos no son plenamente descriptivos y se limitan a reflejar algunas de las características, o el medio utilizado para la realización de las transacción comerciales.

Los aportes conceptuales que han sido hechos por los estudiosos de este tema se reflejan a través de gran variedad y cantidad de definiciones. Éstas expresan las distintas perspectivas desde las cuales puede estudiarse este fenómeno. De acuerdo con lo publicado, pueden apreciarse tres grupos en las definiciones aportadas.

El primer conjunto de definiciones se formulan desde la óptica de la distribución comercial. Se podría considerar que esta es la perspectiva clásica a la hora de abordar el tema del marketing directo.

Iquitos es una ciudad que como atractivo turístico, tiene posibilidades para desarrollar un mercado de atención de eventos, de diversa índole; sin embargo, no se ha encontrado estudios respecto a la aplicación misma del marketing directo, en la oferta de servicios que no cuenten con activos Inmuebles como base para brindar su servicio como es el caso, de empresa TODO EVENTOS BTL, que opera en el mercado de la ciudad de Iquitos.

Es así que ante la coyuntura favorable, otras investigaciones, se propusieron a indagar, las posibilidades del marketing directo, y sus aplicaciones en las empresas de nuestra región.

### **1.1.2 Formulación del problema**

El problema general es el siguiente:

¿La aplicación de un Plan de marketing directo permitirá a la empresa TODO EVENTOS BTL incrementar la cartera de clientes en la ciudad de Iquitos en el año 2013?

Los problemas específicos son los siguientes:

¿Cómo el marketing directo permite a la empresa TODO EVENTOS BTL incrementar su cartera de clientes en la ciudad de Iquitos, año 2013?

¿De qué manera el marketing directo permite a la empresa TODO EVENTOS BTL, un crecimiento sostenido en la ciudad de Iquitos, año 2013?

¿En que medida el marketing directo impacta en la empresa TODO EVENTOS BTL, logrando su expansión a la región loreana, año 2013?

## **1.2 Objetivos de la investigación.**

### **1.2.1 Objetivo general.**

Determinar el impacto de aplicación del marketing directo para incrementar la cartera de clientes de la empresa D´TODO EVENTOS BTL en la ciudad de Iquitos, año 2013.

### **1.2.2 Objetivos específicos.**

- a. Determinar el impacto de la aplicación del marketing electrónico para incrementar la cartera de clientes de la empresa TODO EVENTOS BTL en la ciudad de Iquitos, año 2013.
- b. Conocer de qué manera el marketing directo permite a la empresa TODO EVENTOS BTL, un crecimiento sostenido en la ciudad de Iquitos, año 2013.
- c. Determinar la medida en que el marketing directo impacta en la empresa TODO EVENTOS BTL, logrando su expansión a la región loreana, año 2013.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

### 2.1 Antecedentes de investigación.

**Quispe y Cipriano** (2014), en su tesis *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo*, elaboró un análisis situacional apoyándose en técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, Boston Consultin Group, además se tomó en cuenta para el análisis, los datos arrojados por las encuestas realizadas tanto a consumidores como a los trabajadores, para de esta forma ver cuáles son los puntos y factores en que se estaba mostrando falencias.

Obtuvieron resultados favorables de acuerdo a la estimación del impacto en las ventas, generado por la implementación del plan de marketing propuesto. Por lo que se le recomienda a la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L se implemente dicho plan para que permita crecer a la empresa en el mercado brindando mejores servicios a sus clientes

**Sologuren** (2013), en su tesis *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*, desarrollo una estrategia de social media marketing para la empresa Alfil Communication Group, con el objetivo de desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado, tomando en cuenta que la herramienta debe requerir un bajo presupuesto y generar una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo.

El objetivo principal era diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web en la empresa para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo.

Los resultados determinaron la estrategia de social media marketing consistirá en crear dos ecosistemas: uno cuyo núcleo será el blog, que creará la

necesidad respecto al tema de responsabilidad social; y el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la empresa como alternativa a tomar. Por lo tanto, ambos entornos digitales buscarán mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrá Alfil Communication Group S.A.C. con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social.

**Chamorro** (2011), en su tesis *Análisis de factibilidad y rentabilidad del marketing móvil a través de los mensajes de texto para servicios de valor agregado en la ciudad de Lima*, se plantea el envío personalizado de SMS generado por una empresa que brinda el servicio de marketing móvil, en representación de otras compañías que soliciten este servicio, en función de los perfiles de interés de sus clientes.

Se muestra el marco teórico basado en los elementos de la red móvil que intervienen en el envío del SMS, el tipo de VPN y la encriptación de la información que atraviesa el enlace. De esta manera, se tendrán los conceptos necesarios sobre los elementos que intervienen en el servicio.

Concluye que las pruebas y los resultados obtenidos de las implementaciones realizadas: la primera, una conexión VPN entre dos redes que representan a una empresa que brinda el servicio de marketing móvil y a un operador que brinda la conectividad entre este servicio y la red móvil. Y la segunda, el envío de SMS entre ambas redes, a través del servicio de FTP.

## **2.2.Marco teórico.**

### **2.2.1.Marketing.**

**LAMBIN** (2006:6) define que: “el marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

**KOTLER** (2007:5) define que: “el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing es que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”.

**HOFFMAN** (2007:6) indica que “Promueve la filosofía de negocios de fabricar lo que podemos vender y se construye sobre los tres pilares del concepto de marketing de enfoque dirigido hacia el cliente, esfuerzo coordinado de marketing u éxito de largo plazo”; como complementación podríamos decir que es un sistema total de negocios que mediante la mezcla de las cuatro P, busca satisfacer las necesidades de los clientes.

Es obvio que los productos o servicio se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en determinado lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental. Los accionistas. Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos.

Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios. Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa

deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico.

Por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa.

La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing; ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres; pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo,

diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 P's o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor.

Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

La característica fundamental de las estrategias de marketing es planificar, pero este procedimiento no lo lleva a cabo de cualquier manera; la particularidad de dichos métodos de planeamiento es garantizarnos, de alguna forma, una probabilidad de éxito basándose en respuestas que ofreceremos a las demandas del mercado.

El éxito de cualquier compañía dependerá pura y exclusivamente en la capacidad de adaptación y de anticipación a los cambios y evoluciones que padezca el mercado.

Debemos entender de qué forma y en qué medida las futuras modificaciones que experimentaremos afectarán a nuestra empresa; y por ende establecer estrategias que estén más acorde a dichos cambios tratando de maximizar siempre nuestros beneficios.

Para decidir cuáles serán las estrategias de marketing que utilizaremos, debemos ante todo, establecer los objetivos con extrema claridad; a su vez, determinando a qué se dedicará nuestra compañía; cuál será su mercado y producto, como sus clientes, nunca debemos darle la espalda al mercado.

Es aquí donde comienza el marketing estratégico: definiendo qué clase de empresa tenemos, qué productos o servicio ofreceremos y quienes serán nuestros clientes.

Las estrategias de marketing son un medio que utilizamos para que nuestra compañía pueda utilizar todas las oportunidades que se presenten a su alrededor, haciendo frente a los constantes desafíos y superando las amenazas que puedan aparecer en el camino.

Estas estrategias implican una toma de decisiones, pero también toma en cuenta en cómo las mismas pueden afectarnos en un futuro cercano, las mismas contemplan los cambios que puedan llegar a surgir y hará uso de las ventajas competitivas (que son claves) de nuestra empresa.

Esto nos hace pensar que las estrategias son indispensables para que una compañía sobreviva y no estamos equivocados, no sólo hacen que sobreviva sino también influirán en gran medida en el posicionamiento que la misma tendrá en el futuro con respecto a la competencia.

Pero no existe una fórmula matemática que nos indique cómo hacer un plan estratégico, y esta variable está muy presente actualmente. La realidad nos muestra que sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos de las empresas funciona. Y aunque muchas son las compañías que poseen planeamiento, muchas de ellas encuentran inconvenientes a la hora de ponerlos en práctica.

Las mismas hoy en día, están tratando de asimilar cambios continuos que no se dan solamente en su entorno sino también nos referimos a cambios tecnológicos, sociales, de legislaciones, etc. Y por eso a la hora de tomar decisiones es necesario adaptarse a estos cambios, a esto se lo conoce como dirección estratégica.

Es en este nivel en que la empresa se explicara con detalle cómo va a lograr una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia: sus productos deberán ser de más alta calidad que los de sus competidores, sus precios deberán ser consientes con el nivel de calidad (valor), sus métodos de distribución deberán ser los más eficientes posibles y sus promociones deberán ser más efectivas al comunicarse con los clientes metas.

**Muñiz** (2006), indica “El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

**Lambert** (2002:569) indicia: “El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción.”

### **2.2.2. Marketing directo**

Se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de tener una respuesta directa del mercado. En años anteriores el marketing directo no era muy apropiado en el desarrollo de actividades de algunas empresas.

También se conceptualiza como un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente en directa concordancia con el producto a promoverse, con la finalidad de producir en los receptores su acción inmediata y posteriormente cuantificable. Para su propósito requiere de una base de datos, la cual ha debido ser depurada convenientemente. Aquí es donde encontramos serias contradicciones en su actual aplicación, la cual en muchos casos lo ha convertido en un canal de burda masividad.

El desarrollo de la tecnología ha permitido la disminución del costo de procesamiento de la información con la computadora, lo que posibilita la construcción de bases de datos más económicas para las empresas.

Actualmente, no se concibe el desarrollo de actividades de marketing directo sin el apoyo de la base de datos. Esta se ha transformado en un elemento imprescindible del marketing directo y usualmente es requerida con diversos fines como el registro de los datos de los clientes actuales y potenciales de la empresa, la evaluación de sus respuestas y de su comportamiento de compra. En ocasiones, la empresa no se percata de que tiene una importante arma competitiva en su base de datos.

Entre los beneficios que puede encontrar al hacer uso de esta se pueden mencionar los siguientes: a) logra una mayor eficiencia; b) puede conocer el comportamiento del cliente; c) fortalece la relación con el cliente; d) identifica segmentos de mercado atractivos; y e) mejora la reacción de la compañía ante los cambios del comportamiento del consumidor.

Se logra una mayor eficiencia porque la empresa puede asignar adecuadamente sus recursos a aquellas actividades y productos que mejor satisfagan a los clientes, y que le proporcionen una mayor rentabilidad. Asimismo, la base de datos permite determinar el perfil de los compradores e identificar a los clientes potenciales que representen oportunidades para la empresa. Además, permite que la empresa se adecue rápidamente ante los probables cambios del comportamiento de los clientes.

El marketing directo se presenta mediante el uso de diversos medios, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los catálogos, entre otros, que ayuden a motivar al individuo a tomar una decisión sobre el producto o servicio que se le ofrece.

A diferencia de otras técnicas, el marketing directo ofrece la oportunidad a la empresa de realizar un control efectivo de sus actividades, ya sea por medio de los resultados sobre las respuestas de cupones enviados, o de las llamadas recibidas o de las ventas realizadas como resultado de las respuestas del

consumidor. No hay que olvidar que el éxito del marketing directo se basa en su accionar continuo y en la estrecha relación que logre la empresa con el cliente. Además, la base de datos será útil en la medida en que sea actualizada constantemente, de manera que siga o refleje el real comportamiento del consumidor

### 2.3. Marco conceptual

- a. Cartera de clientes.- Conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y consiste en matener, cuidar y conocer el cliente, en el cual se maneje información detallada del cliente, en el cual se maneje información detallada del cliente de manera individual, con el fin de maximizar su fideñidad. **Kotler y Keller** (2006)
- b. Marketing promocional.- El conjunto de acciones comerciales o mercantiles engoblados en el marco de la política general del marketing y cuyo objetivo prioritario es incentivar o estimular con carácter temporal la venta directa y publicidad para promocionar a quien va dirigido un beneficio tangible. **Lloreda** (2001:26)
- c. Marketing directo.- Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. **Kotler y Armstrong** (2007:488)
- d. Competencia.- Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado. **Kotler** (2009)
- e. Fidealización de clientes.- Conjunto de acciones emprendidas por una empresa para establecer, mantener y fortalecer los vínculos con sus clientes. **Olamendi** (2006)
- f. Posicionamiento.- es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en

relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. **Stanton, Etzel y Walker** (2004: 184)

- g. Comportamiento del consumidor.- Es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. **Arellano** (2002)
- h. Competitividad.- La competitividad está relacionada con la forma en que una nación compite con el resto de naciones ofreciendo mejores productos y servicios, tal como lo harían corporaciones como Nestlé y Kraft Foods. **Krugman** (2008)
- i. Estrategia de marketing.- La lógica de marketing con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing. **Philip Kotler y Gary Armstrong** (2007)
- j. **Servicios**.- Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. **Stanton, Etzel y Walker** (2004:333)

## CAPÍTULO III: MÉTODO

### 3.1 Hipótesis.

#### 3.1.1 Hipótesis general.

BTL Todo eventos debe incorporar a las técnicas de Marketing tradicional como herramientas del marketing directo para incrementar la cartera de clientes, año 2013

#### 3.1.2 Hipótesis específicas.

La aplicación del marketing electrónico incrementaría la cartera de clientes de la empresa D´TODO EVENTOS BTL en la ciudad de Iquitos, año 2013.

El marketing directo permite a la empresa TODO EVENTOS BTL, un crecimiento sostenido en la ciudad de Iquitos, año 2013.

El marketing directo impacta en la empresa TODO EVENTOS BTL, logrando su expansión a la región loreana, año 2013.

#### 3.1.3 Variables, indicadores e índices.

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Marketing directo	1. Telemarketing	2.1 Número de atenciones a través de llamadas
	2. Mailing	2.2 Número de atenciones a través de mail.
	3. Atención al cliente	3.1 Percepción de la satisfacción de los clientes.
Lealtad	4. Reiteración en contratación del servicio	4.1 Número de contrataciones al año
	5. Antigüedad como cliente	5.1 Años de lealtad a la empresa.

### 3.2. Tipo de investigación.

El presente estudio reúne las condiciones metodológicas de un tipo de estudio descriptivo-correlacional.

En el estudio se utilizó el método de estudio cuantitativo de diseño no experimental. La investigación fue de manera transversal, responde al de una investigación por diseño no experimental

### 3.3 Población y muestra.

#### 3.3.1 Población.

Para el presente trabajo, la población a considerar son 46 clientes fijos que tiene TODO EVENTOS BTL.

#### 3.3.2 Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \alpha^2 p_e q_e}{E^2}$$

#### Especificaciones:

n = (Tamaño de muestra)

$Z^2\alpha$  = El valor de Z (para el intervalo de confianza 95%)

$p_e$  = Proporción de ocurrencia del evento en estudio

$q_e$  = Complemento de  $p_e$  su valor (1 – p)

E = Error estándar absoluto. Su valor (5%)

### **Reemplazo de dato en la fórmula:**

$$n = 46$$

$$Z^2\alpha = 1.95$$

$$pe = 20\%$$

$$qe = 80\%$$

$$E = 5\%$$

Se obtuvo que el tamaño de 46 clientes fijos o reiterativos con que cuenta la empresa TODO ENVENTOS BTL en la región Loreto.

Como se conoce el tamaño de la población, se determinó el tamaño final, mediante la fórmula que a continuación se indica:

Al reemplazar la fórmula la muestra fue de 33 clientes fijos o reiterativos con que cuenta la empresa TODO ENVENTOS BTL en la región Loreto durante el año 2013.

### **3.4. Técnicas.**

La técnica empleada para el desarrollo de la presente investigación, fue la entrevista, pues es la más apropiada para recabar información de grupos con las características de la población y las variables de estudio.

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó instrumentos de recolección de datos que midieron los índices de las variables de estudio, para ello se procedió de la siguiente manera:

Se solicitó y coordinó la autorización formal a la Gerencia de DTODO EVENTOS BTL, la misma que se hará extensiva en el ámbito de estudio

Se procedió a recolectar la información durante cuatro semanas aproximadamente con material impreso.

Luego de recolectado los datos, se procedió al procesamiento de los mismos. Posteriormente se analizó e interpretó los datos previamente procesados

Para no atentar contra la ética de la investigación y la confidencialidad de la información vertida por los sujetos de estudio, luego del análisis e interpretación de los datos, se desechó el instrumento utilizado en la recolección de datos.

### **3.5 Instrumente de recolección de datos.**

El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue la guía de encuesta (Anexo 1).

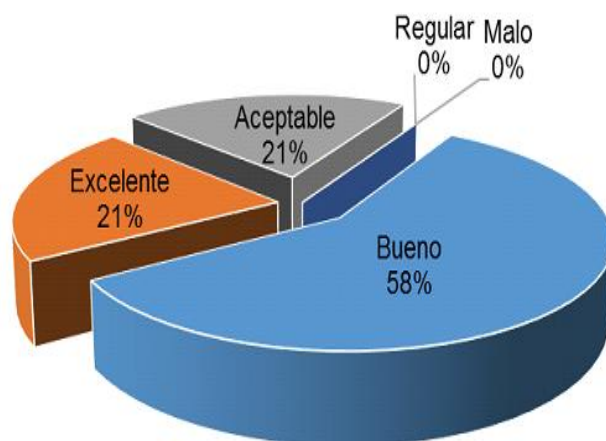
### **3.6 Ética.**

El presente trabajo de investigación fue realizado respetando el derecho de las personas informantes tales como la sinceridad y honestidad en el uso de la información, anonimidad, y confidencialidad.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### GRÁFICO N° 01: Organización de los eventos

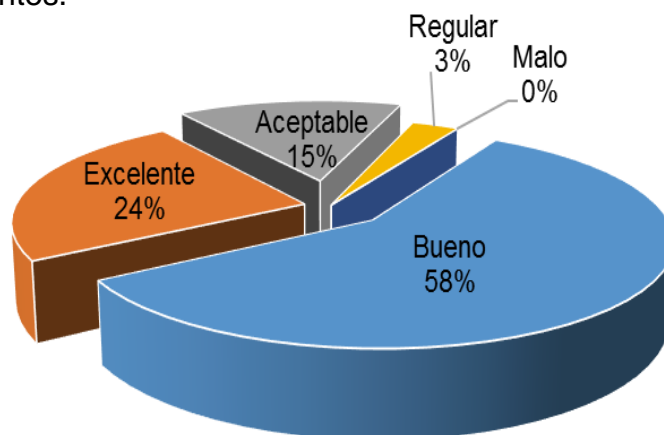
Como se puede apreciar a través del gráfico, los Clientes de la empresa, consideran que los eventos que son realizados por la empresa son buenos en un 58%, es decir, más de la mitad de sus clientes, están de acuerdo en calificar como buenos y excelentes lo realizado por la empresa.



Elaboración: La autora.

### GRÁFICO N° 02: Satisfacción de expectativas

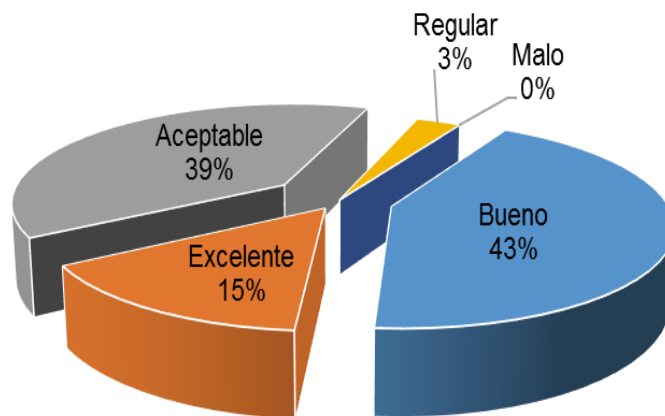
Cómo se puede apreciar en el presente gráfico la satisfacción, sobre la base de las expectativas de los clientes de BTL, se consideran cumplidas, a decir del 58%, que así lo manifiesta, y si consideramos que también el 24% los considera excelentes.



Elaboración: La autora.

### GRÁFICO N° 03: Estructura de proceso de atención.

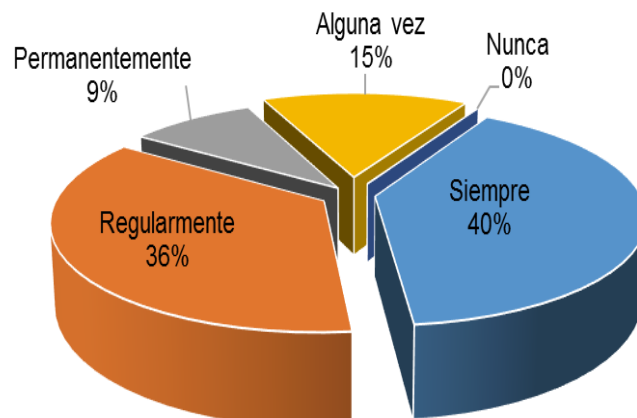
Los procesos de atención, es decir, la forma en que BTL Todo Eventos ha estructurado, sus procedimientos de atención a sus clientes, también han sido evaluados, de tal manera que el resultado que señalan es que un 43% de sus clientes lo consideran bueno, y lo reafirma el hecho que además el 15% lo considere excelente.



Elaboración: La autora.

### GRÁFICO N° 04: Frecuencia de incumplimiento

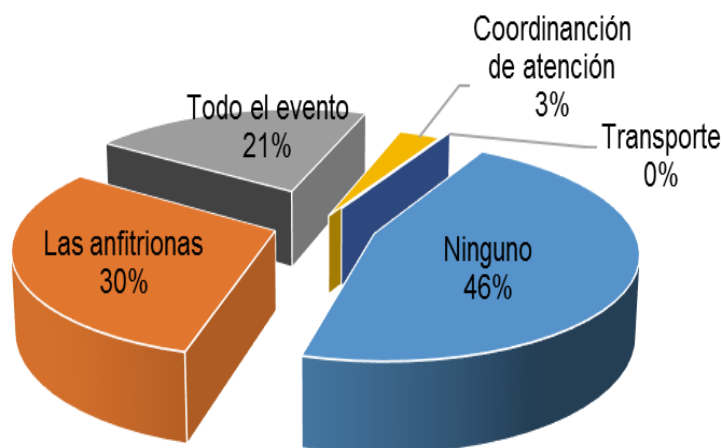
En esta investigación, los ofrecimientos también son sometidos a evaluación, por lo que se puede apreciar en el gráfico, los cliente consideran que su empresa, ha cumplido siempre con el ofrecimiento de servicio que se les ofreció, y el indicador contrario nos indica que nunca dejó de cumplir.



Elaboración: La autora.

### GRÁFICO N° 05: Fallos en aspectos del servicio

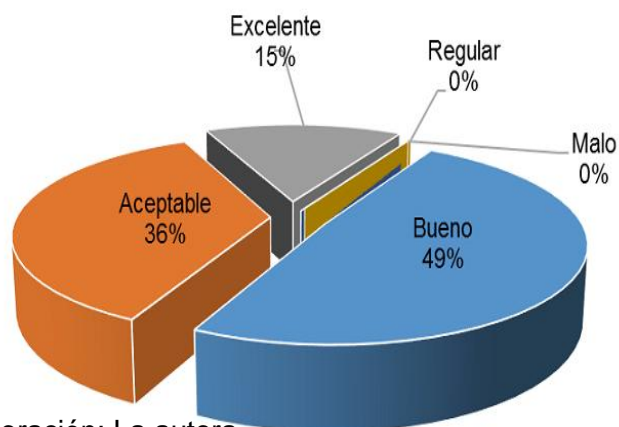
Al evaluar detalles de los servicios brindados, y que podrían haber fallado encontramos, que sólo el servicio de anfitrionas, consideran los clientes de BTL, que no estuvieron acorde con lo solicitado, sin embargo, un 46% considera que ningún aspecto, falló en el servicio que recibieron.



Elaboración: La autora.

### GRÁFICO N°06: Opinión general del servicio

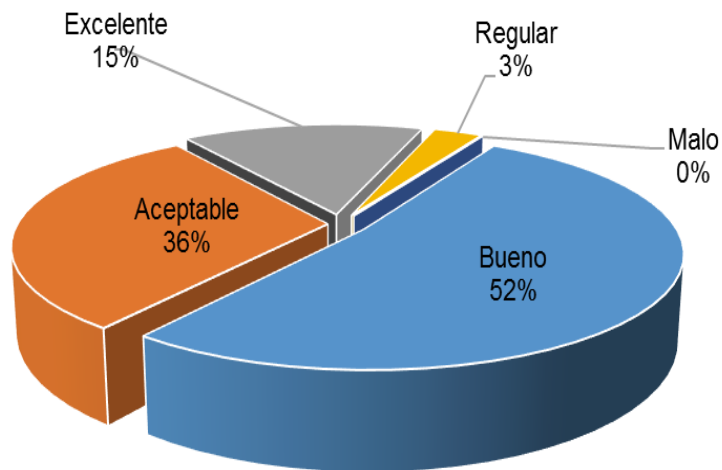
Evaluando el servicio en términos generales, que brinda la empresa, la mayoría lo considera bueno, y es necesario señalar, lo que muestra el gráfico, el hecho que ninguno lo haya considerado como malo o regular, es decir, todos lo consideran mínimamente aceptable, y por otro lado en condiciones de excelencia en un 15%.



Elaboración: La autora.

### GRÁFICO N° 07: Opinión sobre bocaditos

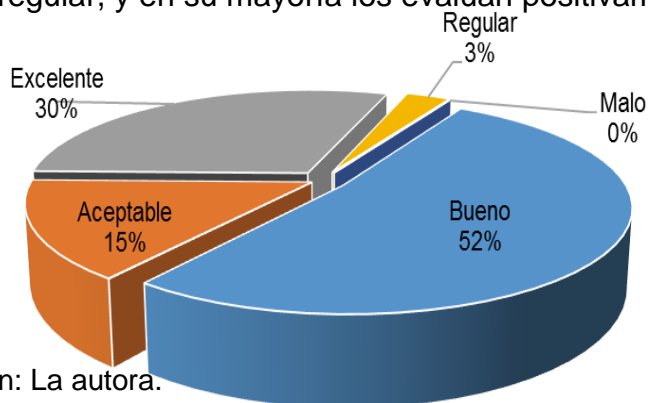
Igualmente, para calificar la atención de los banquetes y comidas, que siempre son un elemento importante en cualquier atención, o evento, no detallan una calificación negativa en lo absoluto, ya que la evaluación va desde aceptable hasta excelente en un 36%, lo que unido a calificativo de bueno, 52%, refiere que más del 88%, califica el servicio positivamente



Elaboración: La autora.

### GRÁFICO N° 08: Calificación de meseros y azafatas

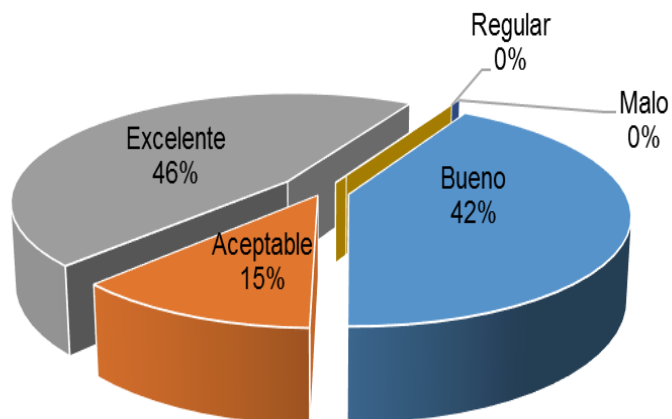
Otros detalles, que se consideraron evaluar, en la atención, por parte de los clientes, fueron los meseros, azafatas, ya que muchas veces los contactos, del personal, no idóneo, pueden ser determinantes, para la conceptualización de la evaluación integral de un servicio, en este resultado que muestra el gráfico, sólo un 3% lo califica como regular, y en su mayoría los evalúan positivamente.



Elaboración: La autora.

### GRÁFICO N° 09: Tiempo de atención del pedido

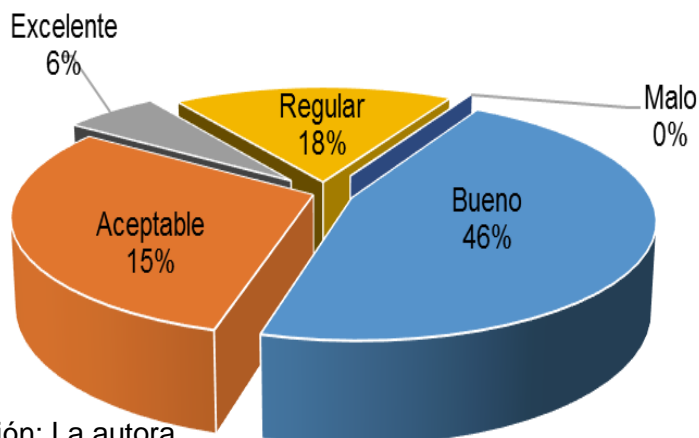
La variable tiempo, es determinante en la oportunidad en la que se atiende un pedido, este hecho no es ajeno al servicio que presta BTL, por lo que se consideró, evaluarlo, y el resultado también señala, que es positiva la percepción es decir, que la calificación mínima que recibe el servicio es el de bueno y muy bueno.



Elaboración: La autora.

### GRÁFICO N° 10: Grado de confianza por el servicio

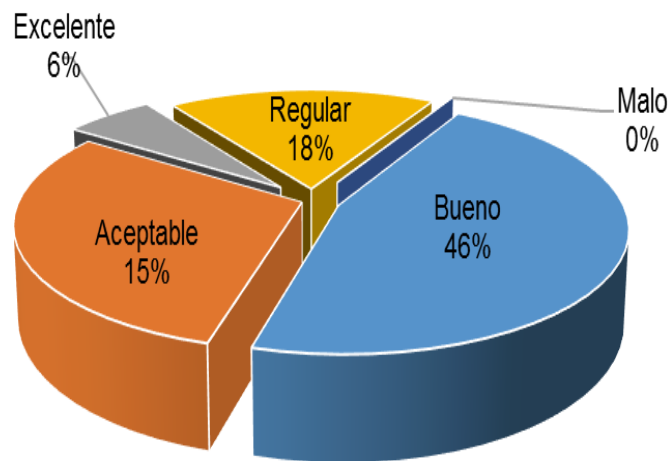
La posibilidad de volver a contratar con el servicio que brinda la empresa, se pone de manifiesto al obtener como resultado, lo mostrado en este gráfico, ya que la confianza es el pilar de toda relación comercial, esta se fortalece al considerar el cliente volvernos a contratar y esto ocurre, con BTL, en el que los clientes han considerado, esta posibilidad, y ofrecen como resultado 46% por ciento, de evaluación.



Elaboración: La autora.

### GRÁFICO N° 11: Empresa para volver a contratar

El resultado que nos muestra este gráfico, es determinante, para valorar las consideraciones de la presente investigación, y la factibilidad de la propuesta ya que nos señala a una empresa que los clientes, contratarían, para sus servicios de eventos empresariales, bajo este resultado, con más del 70%, entre bueno y aceptable.



Elaboración: La autora.

## DISCUSIÓN

Los resultados de la evaluación, muestran a una empresa que está posicionada en el mercado, y que se esfuerza por brindar un buen servicio, sin embargo aspectos que personal que debe reforzar , (si consideramos la evaluación de meseros y azafatas), es decir, a través de la capacitación, para poder determinar que sea un estándar de calidad el que demuestre su personal, y por supuesto, la posibilidad de identificación de marca por la atención que reciben al momento de los eventos que BTL, esté brindando. El personal debe de actuar bajo una mística, y poder confluir en una característica de marca del servicio.

Es importante señalar además que si bien es cierto la empresa está posicionada en el mercado, se hace necesario asegurar su sostenibilidad, hecho que lo van a dar, el aumento de sus ventas, y fundamentalmente, el crear fidelidad, y tal como nos muestra el resultado, está condicionada, a hacerlo, por otra parte el mercado es dinámico, y fundamentalmente nuestra región y ciudad crece, y por ende la posibilidad de nuevos ingresantes en el mismo rubro a este mercado.

La posibilidad de crear nicho de mercado, en el que la fidelidad sea la base determinantes, hoy más que nunca se constituye en una estrategia, que no pocas empresas están considerando, más aun con las estadísticas de crecimiento que señalan nuestra economía. Y para Loreto, específicamente para Iquitos, este crecimiento se hace ostensible, verificando las nuevas inversiones, especialmente en el sector privado, en la que se anuncia la apertura de grandes franquicias, como novedad comercial (SAGA, HOMECENTER y otros), con ello también vienen otras empresas que desean ingresar a diversos sectores, incluyendo el que nos ocupa materia de investigación.

## CONCLUSIONES

- a. Que los eventos que realiza la empresa D'TODO EVENTOS BTL están muy bien organizados, los resultados de la investigación así lo demuestran sin embargo para poder lograr mantenerse, deberá permanentemente realizar controles de Calidad y fundamentalmente, retroalimentar sus procesos de verificación
- b. No existen áreas de trabajo bien estructuradas dentro de la empresa, el resultado de lo que significa la falla del personal, o mejor dicho que sea la percepción, de que los mozos, azafatas, y fundamentalmente las anfitrionas sean las que fallan, nos da un indicador, que se necesita, bien sea:
  - 1. Mejor proceso de selección
  - 2. Mejorar e intensificar la capacitación
  - 3. No cuenta con el personal suficiente.
- c. Los recursos tecnológicos (equipos), que posee la empresa son los adecuados para el servicio que ellos prestan. En la prestación del servicio, no sólo es necesario concebirlo como una disposición de interacción netamente humana.
- d. No cuenta con transporte propio para el personal y equipo de la empresa. A pesar de que las encuestas no lo reflejan, la preocupación por los directivos por complementar dentro de sus activos con un transporte es imperiosa, y como vemos en el resultado, si bien es cierto, no lo indican como problema, podría serlo en la medida que es subcontratado el servicio; y lo que ha costado tiempo y esfuerzo construir venirse a bajo por la falla en uno de los aspectos del servicio.
- e. Es una empresa estable a pesar del corto tiempo que se encuentra en el mercado, y fundamentalmente con un posicionamiento inicial expectante, por lo que el marketing directo, puede constituirse en una herramienta valiosa de bajo costo, y fundamentalmente como estrategia a largo plazo, es decir, estratégica para lograr sostenibilidad, y fidelidad por parte de sus clientes.

## RECOMENDACIONES

- a. Que la empresa D'TODO EVENTOS BTL mantenga la misma línea de organización e innovación en los eventos que realiza, la innovación constante y el renovarse permanentemente, pareciera ser que son las claves para que cualquier empresa determine su crecimiento por lo tanto se constituye en una recomendación básica, para poder lograrla.
- b. Diseñar un organigrama bien estructurado para mejorar el funcionamiento de las distintas áreas de la empresa, de tal manera que el aspecto de personal sea la base de su puesta en marcha del servicio.
- c. Mantener la tecnología con la que cuenta actualmente la empresa e innovándola constante mente como lo viene haciendo
- d. Adquirir un medio de transporte para la empresa, y así también reducir costos de transporte, y no dejar al aire un factor determinante, en la consecución del servicio de calidad que oferta.
- e. Contratar personal y capacitarlos para las distintas funciones que requiera la empresa, con ello elaborar, y poner en práctica métodos de selección de personal que le permitan contar con el personal idóneo, y luego tener un programa permanente de capacitación acorde con las innovaciones, del servicio que ponga en práctica, y lograr la plena identificación del personal con la empresa.
- f. Que es una empresa rentable a pesar del corto tiempo que se encuentra en el mercado, y su sostenibilidad puede verse impactada positivamente, a través del marketing directo, ya que es un servicio de eventos empresariales, los que ofrece por lo tanto muy personalizados y acorde con las empresas a quienes sirve, y que serán ellas las que a través del beneficio que reciben, comenten, y publiciten, sobre la base del marketing directo.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCAIDE, Juan Carlos 2006 Harvard Deusto Marketing & Ventas. “Cinco Factores Críticos para lograr la lealtad del cliente”. No 76 Septiembre-Octubre Pág. 30.

ALLET, J. Marketing Directo Integrado Ed. Gestión 200, Barcelona 1991, pág. 53

BUSINESS: Negocios en el Perú. “Un gigante sureño. Tiendas Ripley continúa creciendo en Chile y Perú”. Vol. 12 Nro. 136 / Mayo 2006.

CASER 2006 Riesgos de Mercados, Septiembre 2006. Riesgos Sectoriales, Diciembre 2006.

CHAMORRO Durand, M.J., 2011. Análisis de factibilidad del marketing móvil via sms, para servicios de valor agregado en la ciudad de Lima. Tesis. Lima: Repósitorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú Pontificia Universidad Católica del Perú.

GREENBER, P. 2006 “Forecast: The Customer Experience Will Get More ... Experienced”

KOTLER, P. 2001 Dirección de Marketing. Pearson Educación, México.

HOFFMAN, D. (2007). Principios de Marketing. 3ª. Edición.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl 2002 Marketing Sexta Edición. International Thomson Editores S.A., México

LEVIN, Richard.; RUBIN, David. 1997 Estadística para administradores.

MARTIN, Jim 2001 Marketing y Ventas. Más allá de la Opinión del Cliente: Explorar su Mente. Entrevista con Gerald Zaltman, autor de “How Customer Think: Essential Insight into the Minds of The Market. No 68 Mayo- Junio Pág. 77

MUÑIZ, G. Marketing en el Siglo XXI (3ª Edición)

QUISPE, Giancarlo, M. & CIPRIANO, Osmar. 2014. Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L.

de la ciudad de Trujillo, 2014". Tesis. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego Universidad Privada Antenor Orrego.

SOLOGUREN Verne, M.A., 2013. *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Tesis. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

## Anexo 1

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión sobre la empresa que usted contrata: D´Todo Eventos E.I.R.L A continuación se presentan una serie de preguntas, le invito a responder con sinceridad y absoluta libertad. Sus respuestas son anónimas y se garantiza la confidencialidad de las mismas.

#### ENCUESTA DE SERVICIO

INSTRUCCIONES DE LLENADO: Lea cuidadosamente cada cuestionamiento califique del 1 al 5 de acuerdo a los siguientes valores:

**(1)Malo (2)Regular (3)Aceptable (4)Bueno (5)Excelente**

1	¿Cómo cliente de BTL SRL, como considera que resultan los eventos que organizan?	( )
2	¿En qué medida BTL SRL ha satisfecho las expectativas que usted tenía al contratar su servicio?	( )
3	¿Cuál es su opinión acerca de la estructura de proceso de atención de BTL SRL?	( )
4	¿Con que frecuencia no han cumplido su oferta de servicio?	( )
5	¿Qué aspectos del servicio fallaron?	( )
6	En líneas generales considera que el servicio de Todo Eventos BTL es:	( )
7	Los bocaditos en los banquetes empresariales son:	( )
8	Las azafatas, maitre y meseros, en su calidad de atención los califica como:	( )

9	El Tiempo con el que atendieron su pedido usted lo considera:	( )
10	Indique en que grado este servicio ha aumentado su confianza para volver a contratar Todo Eventos BTL	( )
11	Indique en que grado considera a Todo Eventos BTL como empresa para contratar	( )

**Anexo 2**  
**Modelo de presentación de Banquetes**



**Captura de imagen: Garcia Carpio, Diani Lucila**

**Anexo 3**  
**Modelo de Decorado para banquetes**



**Captura de imagen: Garcia Carpio, Diani Lucila**

