

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“MARKETING DIRECTO Y SU RELACIÓN CON EL
BRAND EQUITY EN LA CAFETERÍA NES EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing.

Autora:

Bach. Carla Vanessa Giordana Valdivieso Chávez

Asesora:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres.

A Dios porque está conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres Guillermo y Blanca, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme guiado por el camino correcto profesional hasta ahora.

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado y motivado a mi formación académica, creyeron en mí en todo el momento y no dudaron de mis habilidades.

Estoy segura de que mis metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende me debo de esforzar cada día para ser mejor profesional y persona, sin olvidarme del respeto y la humildad que engrandece a la persona.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	02
AGRADECIMIENTO.....	03
INDICE DE TABLAS	05
INDICE DE GRÁFICOS	06
RESUMEN	07
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	08
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	23
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Criterios de unidad de estudio	18
Tabla 2 - Clientes Frecuentes	18
Tabla 3 – Marketing directo	26
Tabla 4 – Brand Equity.....	27
Tabla 5 - Vínculo.....	28
Tabla 6 - Identificación.....	29
Tabla 7 - Lealtad.....	30
Tabla 8 – Proceso de compra.....	31
Tabla 9 – Beneficios y personalidad de marca	32
Tabla 10 – Notoriedad de marca.....	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Marketing directo	26
Gráfico 2 – Brand Equity.....	27
Gráfico 3 - Vínculo.....	28
Gráfico 4 - Identificación	29
Gráfico 5 - Lealtad.....	30
Gráfico 6 – Proceso de compra.....	31
Gráfico 7 – Beneficios y personalidad de marca.....	32
Gráfico 8 – Notoriedad de marca	33

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar si el marketing directo tiene relación con el Brand Equity de la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019. El problema de la investigación se enfoca en: ¿El Marketing directo se relaciona con el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019? En la cual su hipótesis final es que sí existe relación entre el Marketing directo y el Brand Equity en la empresa NES en la ciudad de Trujillo en el 2019, teniendo las siguientes variables de estudio: variable independiente: Marketing directo y la variable dependiente: Brand Equity, se usó el tipo de investigación transversal descriptiva con diseño correlacional, en el que se realizó encuestas a los clientes de NES para recolectar información y se aplicó la prueba no paramétrica Coeficiente de correlación de Spearman. Finalmente se determinó que los consumidores confían en NES, sienten un vínculo emotivo con la marca y la prefieren ante la competencia, asimismo la herramienta publicitaria que reconocen y asocian a la marca en su mayoría es el correo electrónico (*mailing*), por lo que se recomienda a la empresa que exploten dicha estrategia, la cual es la que lo clientes más les gusta y con la que se sienten identificados.

Palabras clave: Marketing directo, Brand Equity, valor de marca, percepción de marca, lealtad de marca.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

En la actualidad vivimos en un mundo cambiante y sobre todo muy competitivo; cada vez los consumidores tienen expectativas y conocimientos más altos de acuerdo a un producto o servicio, ya que no solo buscan la adquisición de ello, sino también la experiencia de compra y la identificación con la marca, es decir que se cree un valor de marca. (Sánchez, 2012).

Asimismo, son mucho más desarrollados en el aspecto total de sus sentidos, conociendo a fondo lo que anhelan, esperando eficacia y rapidez en los servicios que frecuenten; por ello las empresas deben poner en marcha mecanismos de adaptación y flexibilidad, los cuales solo pueden desarrollarse por medio de un mejor y mayor conocimiento, obtenido a través de la información, tanto de sus mismos productos, servicios y su evolución, como asimismo lo que ofrece la competencia (Fernández, 2015).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática encontró que las cafeterías, restaurantes y tiendas de postres han aumentado en el año 2018, en un 2.35%, por lo cual hay cada vez más competencia, y asimismo cada una de ellas son emprendimientos de personas jóvenes profesionales (Vásquez, 2018).

El estudio Direct Marketing Monitor International (DMMI) (2017) determinó que en treinta países el 90% de los consumidores siente afinidad hacia los envíos de correo directo, sin embargo, entre España y el resto de países de Europa existe una diferencia considerable puesto que en España se envía un aproximado de 120 envíos de correos por persona en un año, mientras que en media Europa se sitúa en 250 envíos. A pesar de ello este estudio muestra un avance significativo de la influencia del marketing directo en España, ya que ha aumentado el porcentaje de personas que responden los correos que mandan las empresas, mientras que en el 2013 era un 16% en el 2017

En el artículo Marketing directo para campañas efectivas en Madrid, España, se dio a conocer un estudio de aplicación de Marketing directo para empresas de comida y servicio al cliente, en el cual se determinó que la rapidez de respuesta que da un cliente depende del medio utilizado, junto con la edad y segmento al que pertenece (publicidad de respuesta, correo electrónico, telemarketing o internet) (Basco, 2015).

Se define en un estudio de Marketing directo con respecto al análisis de empresas con respuesta del consumidor en Brasil, que la aplicación de ella ha generado grandes cambios en el aspecto de vínculo cliente – empresa, en el que se determina que una de las claves del éxito de las pequeñas empresas de hoy es que puedan flexibilizarse y estén abiertas al constante cambio para estar acorde a las tendencias actuales, ya que para afianzar a la empresa con el consumidor lo esencial es aplicar técnicas en el que no solo les hablen del producto o del servicio, sino también de lo importante que son para ellos. (Mark, 2016).

Lo que indica Jhonsson (2013) es que ha habido una considerable mejora económica y laboral en Estados Unidos porque cada vez las pequeñas empresas aumentan y son rentables, crecen y se expanden e incluso llegan a diversificar, porque en su artículo *“Marketing, it’s advantages in companies”* el 89% de los clientes de las empresas son frecuentes entre 2 a 3 veces por semana porque en las diferentes empresas estudiadas se mantuvo relación directa con estos clientes por una comunicación por mensajes de correo electrónico.

Asimismo, como indica Sedler (2014) en su estudio en empresas cafeteras en México, *“México y el marketing del café”*, la evolución de los negocios ha ido creciendo exponencialmente en los últimos años definiendo un aumento comercial, en la cual prevalece el vínculo del consumidor con la empresa misma, ya que la empresa ha maximizado sus beneficios y la manera en que los comunica a ellos, poniendo así en

práctica una de las mayores estrategias comerciales, que es el marketing directo.

Lo que determina Pacheco, Carmona y Zapata (2013) es que el marketing tradicional en México ha evolucionado al marketing directo, esto adaptándose a las tendencias actuales, que para bien o mal, captan a clientes mucho más vinculados con las empresas y que reaccionan ante hechos específicos, ya sean en el servicio, los productos, la infraestructura, es decir, que captan todo el panorama organizacional. El marketing directo se basa mediante estrategias que causan estimulación para la venta y compra de un producto o servicio, lo que esta estrategia de marketing pretende es conocer cómo funcionan las emociones en una persona, cómo afecta en su intención y decisión de compra y sobre todo en el requerimiento a largo plazo de adquirir un bien tangible o intangible, todo ello con el objetivo de reconocer y determinar cómo llegar al cliente de manera directa y segura, generándole una experiencia altamente satisfactoria.

Asimismo, Guzmán (2016) indica que marketing directo es un instrumento de marketing novedoso, que incluye actividades tradicionales basado en bases de datos, pero empleando herramientas online y offline a clientes, clarificando la manera de persuadirlos para el consumo del producto o servicio y alargando el vínculo cliente-empresa, ya que su estudio “Marketing directo en restaurantes del Paso, México” indicó que al aplicar diferentes herramientas el valor y lealtad de los clientes frente a la marca aumentaban de manera exponencial, ya que el 77% de clientes iban más a la empresa cuando esta les mandaba algún tipo de recordatorio por redes sociales.

También como indica Guardia (2014) la falta de información en Lima ha impedido que muchos profesionales conozcan plenamente lo que el marketing directo significa y exista una mentalidad que considera solo el aspecto teórico del marketing directo y no se dan cuenta que es una nueva manera de comunicarse y vincularse con el cliente.

También Sánchez (2014), indica que para realizar acciones estratégicas de Marketing directo es necesario tener una base de captación, manejo y explotación de la

información de la empresa, siendo ello la base de datos de los clientes a detalle, no solo datos personales, como nombres, correos, teléfono, sino también preferencias del producto o servicio que tienen, para que al realizar alguna de las estrategias de Marketing directo destaque la personalización en cada mensaje, que no se refleje como masivo; por lo que antes las empresas no tenían mucha eficacia al efectuar alguna de estas estrategias, pero luego de informarse diversas empresas han realizado campañas promocionales utilizando elementos de marketing directo (*mailing* o telemarketing, etc) con éxito.

Asimismo, en la tesis de Olivera (2013), habla sobre la propuesta de demostrar cómo mediante la estrategia de marketing directo se puede medir, controlar y alcanzar un nivel de compromiso superior a la estrategia de marketing tradicional entre el cliente y la marca en cuestión, ya que pasó de ser una simple y sencilla compra y venta a una adquisición de producto mediante un vínculo cercano y de recordación para el consumidor, esto para él es una nueva sensación y conexión que nunca antes había podido sentir y adquirir. Olivera indica entonces que de dicha manera se puede lograr un nivel de satisfacción superior a las necesidades y deseos de los clientes, permitiendo generar a quien adopte estos mecanismos y estrategias de marketing directo establecer una ventaja que le resultará a la competencia, difícil de alcanzar o igualar.

Según Gonzáles y Suárez (2016), en el mercado racional se especializan sobre la percepción y la experiencia, el cual es un mercado ya conocido que la mayoría de empresas incluyen dentro de sus estrategias, y hasta el día de hoy sigue siendo reconocido e implementado porque genera recordación y reconocimiento de la marca, sin embargo el marketing directo es una arma actualizada muy poderosa, ya que con esta la empresa no solo se dejará recordar por lo que le hizo saber al cliente, sino por cómo lo hizo sentir a través de sus estrategias como *mailing*, redes sociales, entre otros, asimismo es una atracción rápida con el cliente, generándole emoción y/o

sentimientos, por lo que hará que quiera conocer más del producto y/o servicio, y así posteriormente retenerlos y fidelizarlos, lo cual concluye y determina una recordación de marca a largo plazo.

El marketing directo aplicado por Gonzáles (2016), en su artículo titulado “Marketing directo del restaurante La Novena Resto lounge, de la ciudad de Chiclayo”, nos detalla y describe sobre la realidad actual que nos permite conocer sobre la tendencia afrontada en los últimos tiempos, los cuales se basan a través de los clientes y consumidores, ya que cada vez están más informados, y conectados, por lo que son mucho más exigentes, no solo en el sabor y calidad, sino en la presentación, no solo en los platillos, sino también en la importancia que tienen en el impacto en redes sociales, sobre todo esto pasa en el ámbito gastronómico, que la demanda reclama de manera continua cada vez más ofertas, que sean diferentes a las del mercado común y que sean mucho más creativos, lo cual los diferenciará para generar una alta calidad al producto y experiencia, para el cliente y consumidor. Gonzáles (2016), definió según el estudio realizado que lo que se le hace sentir al cliente y/o consumidor es lo que más prevalece y destaca, porque este brinda un mayor y notable cambio en la manera en que percibe el producto, ya que la comunicación es sumamente personalizada y siente que es para él, no como un producto y/o servicio masivo.

En el distrito local también encontramos investigaciones como es la de Torres (2016), en la cual nos describe los factores del Marketing directo, los cuales influyen de manera frecuente en la constitución del vínculo emocional en los clientes y consumidores con la marca de una empresa, en la cual se genera una relación entre las percepciones y los sentimientos.

Arroyo y Lermo (2013), también destacaron que el marketing directo tiende a influir en los sentimientos de los clientes, que encuentran un vínculo tan fuerte con la marca que demuestran la relación directa que existe, siendo por ejemplo el análisis de los

clientes de la empresa Rossana Torres de significancia positiva alta, ya que se determina que el 90,83% de los clientes, es decir la gran parte de los clientes, se han sentido influenciados, atraídos y han establecido compra y venta a través de las sensaciones que les generó la tienda, siendo implicados las estrategias de marketing directo, como en este caso fue la estrategia de *mailing*.

Mendiburu (2014), en su investigación y aplicación de “Plan de marketing para aumento de las ventas de postres y tortas en Súper E.I.R.L., en la ciudad de Trujillo” realizó un estudio a profundidad sobre las diversas formas de aumentar el crecimiento de las ventas, junto con implementación de estrategias de marketing directo a base de las tendencias actuales; de tal manera que pudo generar una mejora notable en las ventas donde aumentó los ingresos de los productos, asimismo con el vínculo ya creado con los clientes se estableció una tendencia moderada de ventas con un crecimiento porcentual anual de 19,76%, lo cual es un gran alcance con respecto a lo que ya obtenían de manera tradicional.

En las dos últimas décadas el tema de valor de marca o Brand Equity ha sido de gran relevancia para el campo de investigación en mercadotecnia, esto ha dado lugar a la publicación de una gran cantidad de información teórica y empírica, según González y Orozco (2010) el valor de marca es una serie de factores cognitivos y afectivos relacionados con el valor de marca que influyen en el proceso de compra, entendido este como intención de compra y lealtad hacia la marca; en lo cual los factores cognitivos y afectivos son prerrequisito para que se dé la preferencia de marca, la cual a su vez influye tanto en la intención de compra como en la lealtad del consumidor.

Según Soto (2019) el valor de marca o Brand Equity se mide en notoriedad de la marca, ya que el conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la

decisión de compra, estar en esta lista corta, dicho de otro modo ser una marca notoria,

es una condición necesaria para la creación del valor de marca.

I.2. Formulación del problema

¿El Marketing directo se relaciona con el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019?

I.3. Objetivos

I.3.1. Objetivo general

- Determinar si existe relación entre Marketing directo y el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.

I.3.2. Objetivos específicos

- Determinar en qué porcentaje los clientes sienten estar vinculados con la marca NES a través de las campañas de marketing directo utilizado por la cafetería en la ciudad de Trujillo.
- Determinar en qué porcentaje los clientes sienten estar identificados con la marca NES a través de las campañas de marketing directo utilizado por la cafetería en la ciudad de Trujillo.
- Determinar en qué porcentaje los clientes sienten lealtad con la marca NES a través de las campañas de marketing directo utilizado por la cafetería en la ciudad de Trujillo.
- Identificar el porcentaje de satisfacción del cliente en el proceso de compra en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo.
- Identificar el porcentaje de satisfacción del cliente con respecto a los beneficios y personalidad de la marca NES en la ciudad de Trujillo.
- Identificar el porcentaje de satisfacción del cliente con respecto a la notoriedad de la marca NES en la ciudad de Trujillo.

I.4. Hipótesis

I.4.1. Hipótesis general:

H0: Marketing directo no se relaciona con el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.

H1: Marketing directo sí se relaciona con el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas:

H0: Las estrategias empleadas de Marketing directo no son influyentes para el Brand Equity del cliente en la tienda NES, ya que no necesita ningún medio de comunicación para saber ni vincularse con la marca.

H1: Las estrategias empleadas, como el *mailing*, *telemarketing*, es de gran importancia para los clientes de NES para poder conocer los productos y promociones y así forjar Brand Equity.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

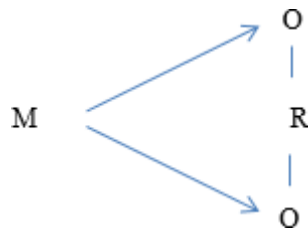
2.1. Tipo de investigación

El presente estudio es investigación descriptiva, no experimental de tipo transversal, ya que analiza la relación entre las variables: Marketing directo y Brand Equity en la cafetería NES. Asimismo, se sacó una muestra de encuestados de la población objetiva y se obtuvo información de dicha muestra una sola vez. (Hernández et al., 2010). “Transversal, debido a que el recojo de los datos se da en un determinado momento” (Hernández et al., 2010, p.151).

Diseño de Investigación:

Para verificar la hipótesis se utilizó el diseño correlacional, porque se examinó la relación o asociación existente entre dos o más variables, en la misma unidad de investigación o participantes de estudio (Hernández et al., 2010).

Su esquema es el siguiente:



M: Muestra de la investigación
Ox: Estrategia mailing
Oy: Brand equity
R: Relación entre las variables Ox y Oy

2.2. Población y muestra

La presente investigación tiene como población a los clientes de NES.

Tabla 1 - Criterios de unidad de estudio

Fuente: Elaboración Propia

CRITERIOS	CLIENTES
Rango de edad	18 – 35 AÑOS
Género	Femenino - masculino
Zona geográfica	Trujillo Perú

Tabla 2 - Clientes Frecuentes

Fuente: Cafetería NES

CLIENTES QUE CUMPLEN CON CRITERIOS ANTERIORES Y VISITAN FRECUENTEMENTE LA TIENDA 2018

Clientes	350
----------	-----

Se determinó la muestra aplicando la fórmula de la población finita, obteniéndose una muestra de 183 clientes de la cafetería NES en la ciudad de Trujillo, 2019.

Para obtener la muestra se aplicó la fórmula de la población finita:

$$n_0 = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

Dónde:

$Z_{(\alpha/2)^2}$: Valor tabulado de la Distribución Normal Estandarizada

$$(Z_{(\alpha/2)^2} = Z_{0.975} = 1.96) \quad 0.9604 \quad 0.0025$$

α : Nivel de significancia del 5% ($\alpha=0.05$)

d: Precisión o error de muestreo del $\pm 5\%$ ($d=\pm 0.05$)

p: Proporción de clientes con adecuado reconocimiento de marca del 50% ($p=0.50$)

q: Proporción de clientes con inadecuado reconocimiento de marca del 50%

$$(q=0.50)$$

pq: Varianza máxima del 25% ($p*q=0.25$)

N: Población de 350 clientes ($N=350$)

n_0 : Tamaño de muestra inicial

n_f : Tamaño de muestra final

Reemplazamos valores, obteniendo el tamaño de muestra inicial:

$$n_0 = (350 * [1.96]^2 * 0.50 * 0.50) / ((350 - 1) * [0.05]^2 + [1.96]^2 * 0.50 * 0.50) = 183$$

$$0.9631518625 \quad 0.0025 \quad 0.9604 \quad 0.9629$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra será de 183 clientes.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

Técnicas e Instrumentos:

Se aplicó método inductivo-deductivo, ya que esto permite conocer la realidad a lo que respecta al Marketing directo de la cafetería NES; asimismo, se implementó método analítico en el que se analizó todos los resultados de la recolección de información que se adquirió mediante la encuesta.

Como parte de la recolección de datos para la presente investigación se utilizó un instrumento: Encuesta: *consiste en obtener información de los sujetos en estudio a base de juicios, sugerencias y conocimientos.*

- Se aplicará encuesta que se basa en las declaraciones escritas de una muestra de la población con el objetivo de recolectar información. En el que se puede basar en aspectos objetivos (hechos, hábitos de conducta, características personales) o subjetivos (opiniones o actitudes).
- La información se recoge de forma estructurada con el objetivo de procesarla, es por ello que se utiliza la técnica de la encuesta, para la cual aplicaremos un cuestionario dirigido a todos los clientes de la ciudad de Trujillo de la cafetería NES, con una muestra de 183 clientes, cuyo objetivo es determinar si existe relación entre Marketing directo y el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.
- Los datos de la encuesta serán presentados en tablas y gráficos que serán analizados.

Validez:

- Se realizó la validez de este instrumento mediante el juicio de expertos, por lo que se tomó participación de docentes de la Universidad Privada del Norte, expertos en la línea de investigación de Administración y Marketing, en el que expresaron su opinión con respecto al contenido del instrumento.

Hernández, (2016) define que, “la validez de expertos está referido al grado en la que un instrumento realmente mide una variable, de acuerdo con los expertos en el tema”.

2.4. Procedimiento

- El procedimiento empezó por la búsqueda de variables afines a la carrera de Administración y marketing, los cuales tuvieran estudios individuales para poder desarrollar una tesis donde ambas estuvieran juntas.
- Por lo que se empezó con un arduo trabajo de recolección de información de ambas variables, buscadas en libros y artículos, donde se vio no solo la definición de cada uno de ellos, sino también estudios relevantes que se pudieron avalar y discutir en el tema.
- Luego de ello se estableció el objetivo general con respecto a la formulación del problema, con lo que se realizó los objetivos específicos con los cuales se desarrollaron para ver qué instrumento a aplicar era el que daría los resultados para llegar a una conclusión satisfactoria.
- Los procedimientos aplicados en el estudio de la investigación se basaron en la aplicación de la encuesta en el punto de venta de la cafetería NES y la aplicación de la misma a todo el público que realice compras dentro de la tienda.
- Posteriormente a ello se realizó el vaciado de datos y la tabulación y aplicación de la prueba no paramétrica Coeficiente de correlación de Spearman.
- Estos resultados arrojaron que en gran porcentaje los clientes se encuentran compenetrados tanto en vínculo con la marca, como también en lo que respecta a experiencia dentro del establecimiento, como se determina en las tablas 3 y 4 que enlaza todas las preguntas de marketing directo, correspondientes a cómo se sienten con respecto a la marca NES, sus estrategias utilizadas, en la que el 83.1%

de los clientes se encuentran completamente conforme con todo lo anterior mencionado, y en Brand Equity el 94% se encuentra satisfecho con respecto a la experiencia y valor de marca que sienten con NES.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Antes de detallar los resultados obtenidos de la presente encuesta, se validó la confiabilidad del instrumento, la cual se obtuvo por el programa estadístico IBM SPSS.

La confiabilidad o fiabilidad, se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida. Una definición técnica de confiabilidad que ayuda a resolver tanto problemas teóricos como prácticos es aquella que parte de la investigación de qué tanto error de medición existe en un instrumento de medición, considerando tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar (Kerlinger y Lee, 2002).

Numero de ítems del instrumento: El instrumento consta de 16 ítems.

Muestra piloto: se utilizó una muestra piloto de n=20 personas.

Confiabilidad: para determinar la fiabilidad del instrumento se utilizó el Coeficiente de

Alfa de Cronbach, cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Estadísticos total-elemento

	<i>Media de la escala si se elimina el elemento</i>	<i>Varianza de la escala si se elimina el elemento</i>	<i>Correlación elemento-total corregida</i>	<i>Alfa de Cronbach si se elimina el elemento</i>
Ítem 01	65,350	35,397	-0,001	0,788
Ítem 02	65,500	33,632	0,559	0,763
Ítem 03	65,250	33,987	0,320	0,769
Ítem 04	65,400	31,305	0,500	0,755
Ítem 05	65,500	35,526	-0,024	0,791
Ítem 06	65,250	33,671	0,293	0,769
Ítem 07	65,400	30,884	0,556	0,751
Ítem 08	65,350	29,397	0,729	0,736
Ítem 09	65,600	32,253	0,437	0,760
Ítem 10	65,500	34,789	0,248	0,773
Ítem 11	65,450	34,787	0,381	0,771
Ítem 12	65,600	34,358	0,245	0,772
Ítem 13	65,550	30,997	0,665	0,747
Ítem 14	65,500	32,263	0,370	0,764
Ítem 15	66,800	29,853	0,408	0,763
Ítem 16	67,350	31,818	0,330	0,768

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,776	16

El valor del coeficiente es: 0.776

Un instrumento es considerado confiable cuando el valor de Alfa de Cronbach es mayor a 0.60; de lo anterior se deduce que el instrumento presenta una alta confiabilidad.

El Coeficiente (alpha) de Cronbach es la confiabilidad de una medición o de un instrumento, según el propósito de la primera y ciertas características del segundo, puede tomar varias formas o expresiones al ser medida o estimada: coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero el denominador común es que todos son básicamente expresados como diversos coeficientes de correlación.

En el caso específico del coeficiente de confiabilidad vinculado a la homogeneidad o consistencia interna, se dispone del coeficiente (alpha), propuesto por Lee J. Cronbach (1916-2001) en el año 1951. Se ha demostrado que este coeficiente representa una generalización de las populares fórmulas KR-20 y KR-21 de consistencia interna, desarrolladas en 1937 por Kuder y Richardson (Kerlin 249 Confiabilidad y coeficiente

Alpha de Cronbach ger y Lee, 2002), las cuales eran solo aplicables a formatos binarios de calificación o de respuesta (dicotómicas).

Por lo tanto, con la creación del de Cronbach, los investigadores fueron capaces de evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert, o cualquier escala de opciones múltiples. Se afirma que varias modificaciones de las fórmulas de Kuder y Richardson se han propuesto en el transcurso del tiempo, pero la que ha recibido mayor aceptación hasta la fecha es el estadígrafo Cronbach (Cohen, y Swerdlik, 2001).

Para determinar el coeficiente Cronbach el investigador calcula la correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros, resultando una gran cantidad de coeficientes de correlación. El valor es el promedio de todos los coeficientes de correlación (Cozby, 2005). Visto desde otra perspectiva, el coeficiente Cronbach puede considerarse como la media de todas las correlaciones de división por mitades posibles, otro método de cálculo de consistencia interna, las buenas junto con las malas (Cohen y Swerdlik, 2001).

Objetivo General:

- Determinar si existe relación entre Marketing directo y el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.

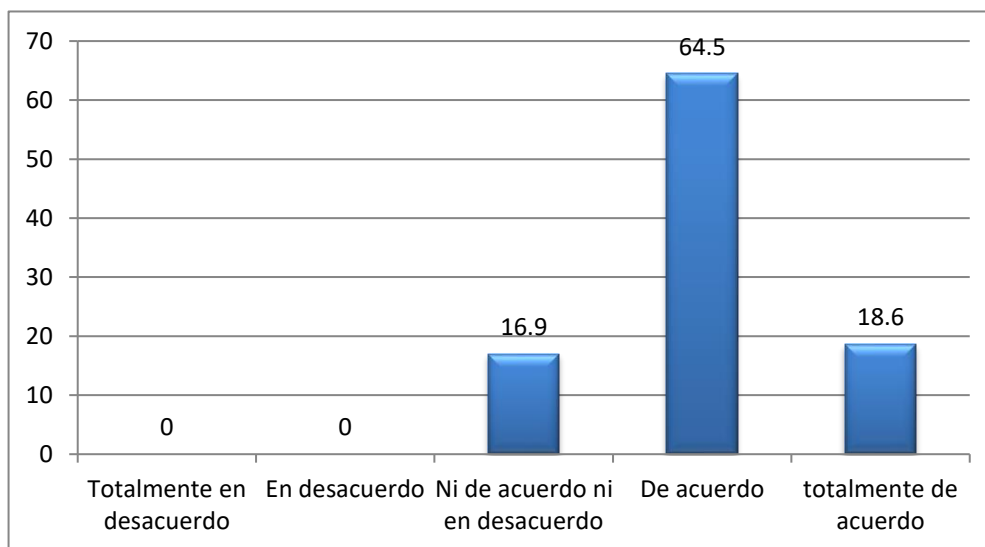
Se aplicó en primera instancia dos tablas de estudios, la tabla 03 que representa las 8 primeras preguntas que son correspondientes a la variable independiente Marketing directo y la tabla 04 que corresponde a las 8 preguntas finales que corresponden a la variable dependiente Brand Equity, para dar un panorama general del porcentaje total por cada una de las variables.

Tabla N° 03: *Marketing directo en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.*

MARKETING DIRECTO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	16.9	16.9
De acuerdo	118	64.5	81.4
totalmente de acuerdo	34	18.6	100
TOTAL	183	100	

Fuente: *datos obtenidos de cuestionario aplicado.*

Gráfico N° 01: *Marketing directo en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.*



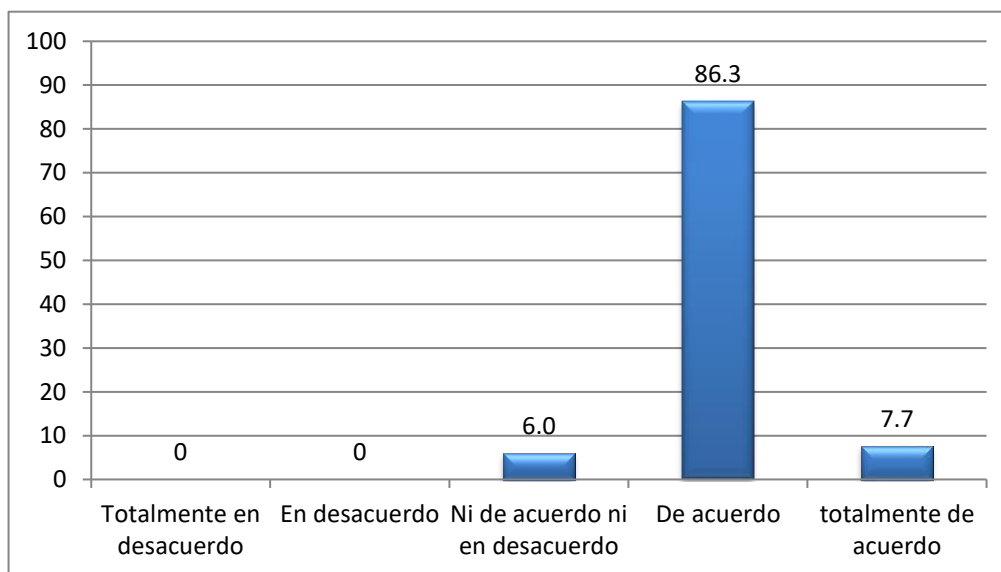
Fuente: *datos obtenidos de cuestionario aplicado.*

Interpretación: Se observa que 31(16.9%) clientes indica que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 118 (64.5%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 34 (18.6%) clientes indican que están totalmente de acuerdo; la mayoría está de acuerdo con el marketing directo que aplica la marca NES.

Tabla N° 04: *Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.*

BRAND EQUITY	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.0	6.0
De acuerdo	158	86.3	92.3
totalmente de acuerdo	14	7.7	100
TOTAL	183	100	

Fuente: datos obtenidos de cuestionario aplicado.

Gráfico N° 02: *Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.*


Fuente: datos obtenidos de cuestionario aplicado.

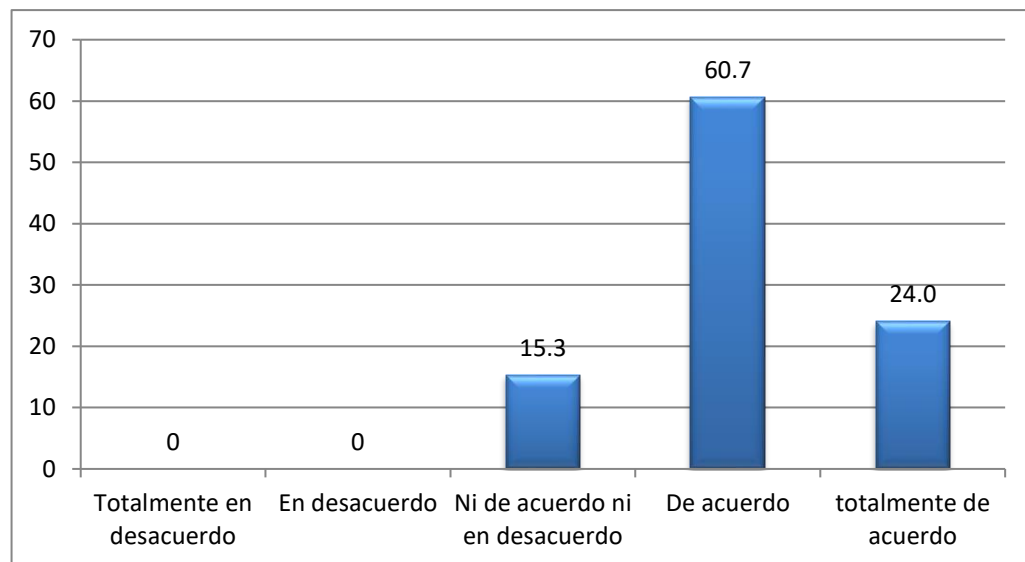
Interpretación: Se observa que 11(6%) clientes indica que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 158 (86.3%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 14 (7.7%) clientes indican que están totalmente de acuerdo; la mayoría está de acuerdo con el Brand Equity que sienten por la marca NES.

Tabla N° 05: *Grado de vinculación que tiene el cliente con la marca NES con respecto al marketing directo utilizado por la cafetería en la ciudad de Trujillo.*

VÍNCULO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	15.3	15.3
De acuerdo	111	60.7	76.0
totalmente de acuerdo	44	24.0	100
TOTAL	183	100	

Fuente: datos obtenidos de cuestionario aplicado.

Gráfico N° 03: *Grado de vinculación que tiene el cliente con la marca NES con respecto al marketing directo utilizado por la cafetería en la ciudad de Trujillo.*



Fuente: datos obtenidos de cuestionario aplicado.

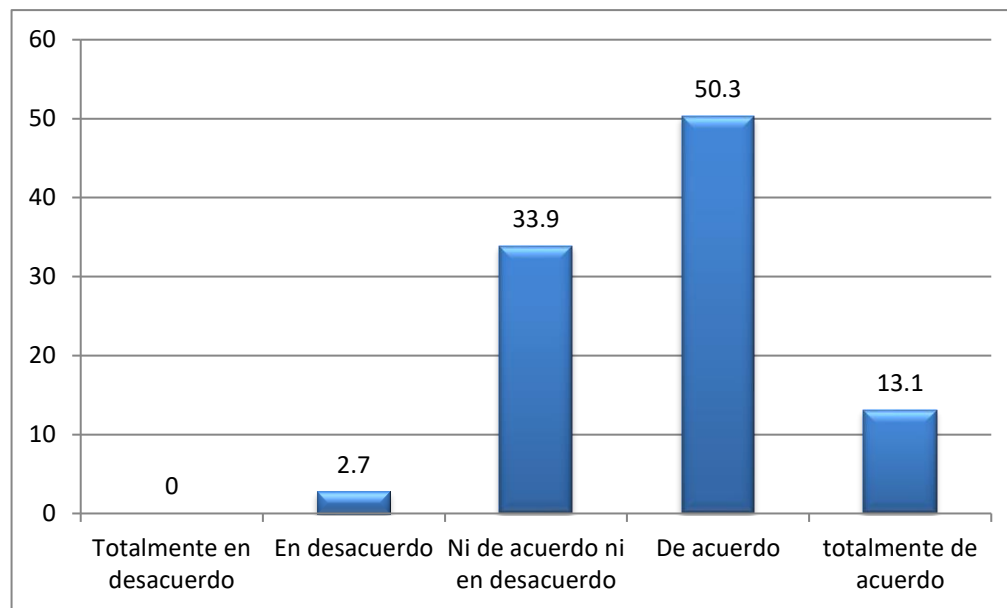
Interpretación: Se observa que 28(15.3%) clientes indica que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 111 (60.7%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 44 (24%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a la vinculación que tienen con la marca NES, eso quiere decir que en un 84.7% los clientes de NES se encuentran vinculados con la marca NES.

Tabla N° 06: *Grado de identificación que tiene el cliente con la marca NES con respecto al marketing directo utilizado por la cafetería en la ciudad de Trujillo.*

IDENTIFICACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	5	2.7	2.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	33.9	36.6
De acuerdo	92	50.3	86.9
totalmente de acuerdo	24	13.1	100
TOTAL	183	100	

Fuente: *datos obtenidos de cuestionario aplicado.*

Gráfico N° 04: *Grado de identificación que tiene el cliente con la marca NES con respecto al marketing directo utilizado por la cafetería en la ciudad de Trujillo.*



Fuente: *datos obtenidos de cuestionario aplicado.*

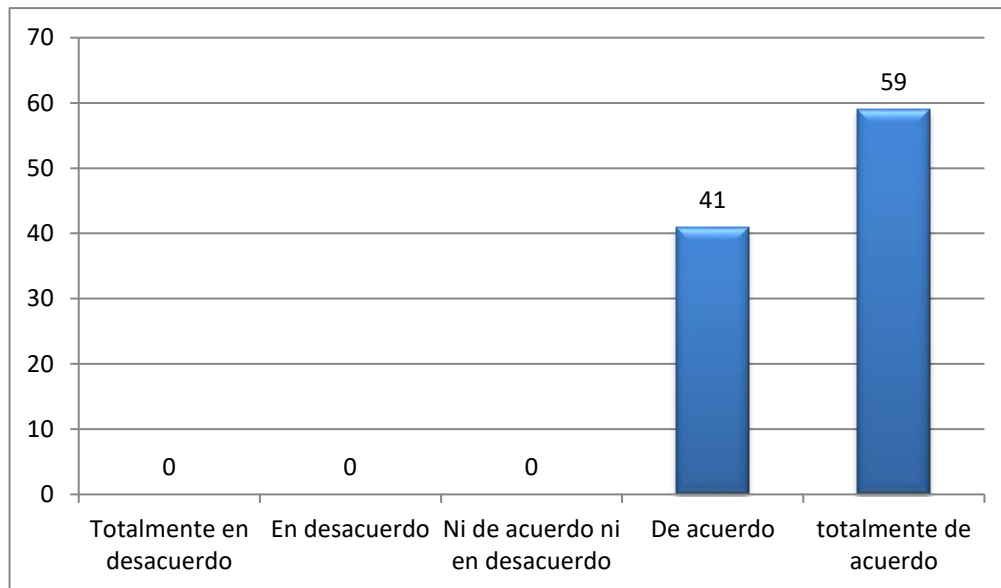
Interpretación: Se observa que 5 (2.7%) clientes indica que están en desacuerdo, mientras que 62(33.9%) clientes indica que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 92 (50.3%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 24 (13.1%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a la identificación que tienen con la marca NES, eso quiere decir que en un 63.4% los clientes de NES se encuentran identificados con la marca NES.

Tabla N° 07: *Grado de lealtad que tiene el cliente con la marca NES con respecto al marketing directo utilizado por la cafetería en la ciudad de Trujillo.*

LEALTAD	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0
De acuerdo	75	41	41
totalmente de acuerdo	108	59	100
TOTAL	183	100	

Fuente: *datos obtenidos de cuestionario aplicado.*

Gráfico N° 05: *Grado de lealtad que tiene el cliente con la marca NES con respecto al marketing directo utilizado por la cafetería en la ciudad de Trujillo.*



Fuente: *datos obtenidos de cuestionario aplicado.*

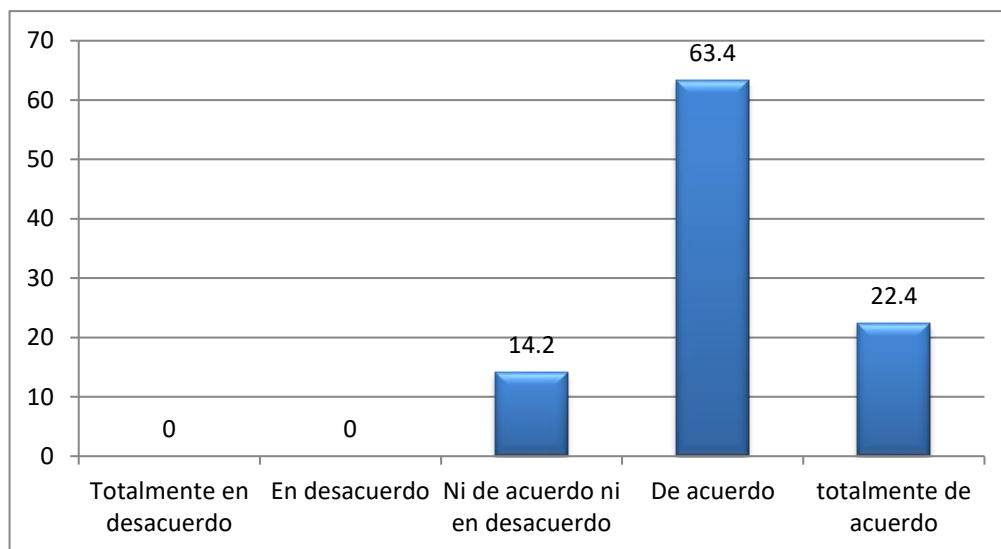
Interpretación: Se observa que 75 (41%) clientes indican que están de acuerdo, así mismo 108 (59%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con la lealtad que tienen con la marca NES, eso quiere decir que en un 100% los clientes de NES sienten lealtad por la marca NES.

Tabla N° 08: *Satisfacción del cliente en el proceso de compra en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo.*

EXPERIENCIA CON LA MARCA	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	14.2	14.2
De acuerdo	116	63.4	77.6
totalmente de acuerdo	41	22.4	100
TOTAL	183	100	

Fuente: datos obtenidos de cuestionario aplicado.

Gráfico N° 06: *Satisfacción del cliente en el proceso de compra en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo.*



Fuente: datos obtenidos de cuestionario aplicado.

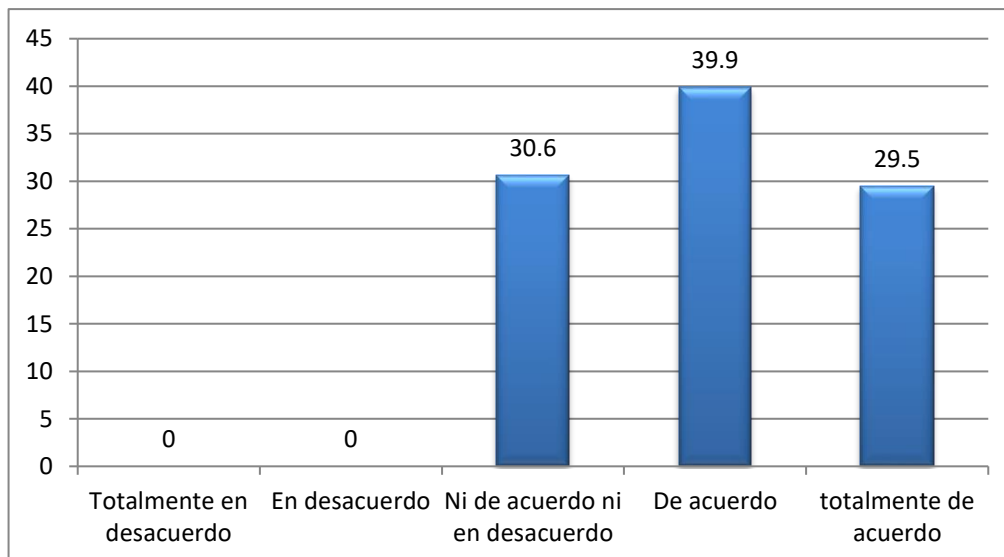
Interpretación: Se observa que 26 (14.2%) clientes indica que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 116 (63.4%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 41 (22.4%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con el proceso de compra en la cafetería NES, eso quiere decir que en un 85.8% los clientes se encuentran satisfechos con el proceso de compra en la cafetería NES.

Tabla N° 09: Satisfacción del cliente con respecto a los beneficios y personalidad de la marca NES en la ciudad de Trujillo.

ACTITUD HACIA LA MARCA	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	30.6	30.6
De acuerdo	73	39.9	70.5
totalmente de acuerdo	54	29.5	100
TOTAL	183	100	

Fuente: datos obtenidos de cuestionario aplicado.

Gráfico N° 07: Satisfacción del cliente con respecto a los beneficios y personalidad de la marca NES en la ciudad de Trujillo.



Fuente: datos obtenidos de cuestionario aplicado.

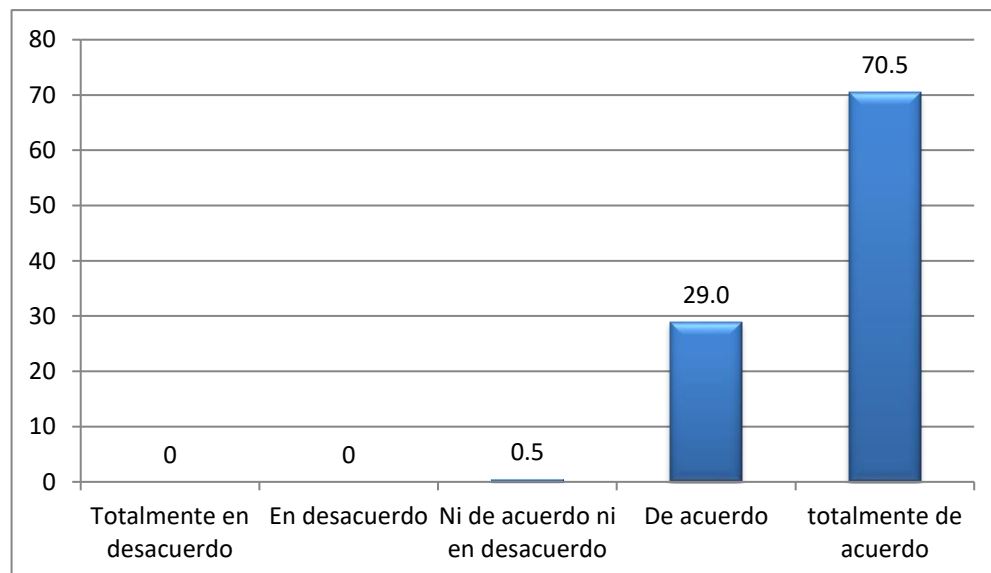
Interpretación: Se observa que 56 (30.6%) clientes indica que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 73 (39.9%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 54 (29.5%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a los beneficios y personalidad de la marca NES, eso quiere decir que en un 69.4% los clientes se encuentran satisfechos con los beneficios y personalidad de la marca NES.

Tabla N° 10: Satisfacción del cliente con respecto a la notoriedad de la marca NES en la ciudad de Trujillo.

CONOCIMIENTO DE LA MARCA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0.5	0.5
De acuerdo	53	29.0	29.5
totalmente de acuerdo	129	70.5	100
TOTAL	183	100	

Fuente: datos obtenidos de cuestionario aplicado.

Gráfico N° 08: Satisfacción del cliente con respecto a la notoriedad de la marca NES en la ciudad de Trujillo.



Fuente: datos obtenidos de cuestionario aplicado.

Interpretación: Se observa que 1(0.5%) cliente indica que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo 53 (29%) clientes indican que están de acuerdo, y por último 129 (70.5%) clientes indican que están totalmente de acuerdo con respecto a la notoriedad de la marca NES, eso quiere decir que en un 99.5% los clientes se encuentran satisfechos con respecto a la notoriedad de la marca NES.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Después de la investigación se pudo determinar la aceptación de la hipótesis H1, la cual corresponde a que el Marketing directo sí se relaciona con el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.

Asimismo, según lo expuesto en los resultados de la tabla 3 y 4 de la presente investigación, se identifica que los clientes se encuentran de acuerdo con el Marketing directo que aplica la marca NES, en la que corresponde dimensiones como el vínculo, identificación y lealtad, por lo que definimos que los clientes se sienten identificados con la empresa y con la marca. Así como lo que expone Gómez (2015), donde indica que se genera mayor vínculo entre empresa - cliente, cuando se establecen herramientas de marketing directo, ya que con ello conecta hasta crear un vínculo emocional, donde los clientes manifiestan agradecimiento e incluso se sienten queridos por las empresas, que se preocupan por ellos y esto les genera confianza. Tal como indica Castro (2018), que una empresa conectada con el cliente genera valor de marca significativa, en la cual nace un verdadero *lovemark*.

En lo que respecta en el gráfico 3 se refleja que el 60.7% de clientes se encuentran de acuerdo con el vínculo que sienten con la marca, demostrando que la empresa, aplicando diferentes estrategias, ha generado un impacto positivo de confianza con el cliente; tal como indicó Paredes (2016) que el flujo de ventas y rentabilidad aumenta progresivamente como el número de clientes frecuentes, justamente por realzar importancia en su comunicación de empresa a cliente, a través del *mailing*, telemarketing y entre otras estrategias.

Tal como se ven en los gráficos 4 y 5, los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la identificación y lealtad que sienten con la marca NES, lo cual va de la mano, por cómo comunica la empresa y cómo actúa el cliente frente a ello; como indicó Florián (2017), que las personas con mayor influencia de consumo de manera continua era por la manera de comunicarse de la empresa, que no se aglomerara de publicidad y promociones, sino por cómo se presentaban hacia ellos, esto implica tiempo y preocupación hacia el cliente y ellos se dan cuenta de esto.

Asimismo, en lo que respecta a las tablas 8, 9 y 10 que identifica un alto porcentaje de clientes que están satisfechos en el proceso de compra, así como en sus beneficios y notoriedad frente a la competencia y a la preferencia que tiene el cliente con la marca y el valor que este le da, como menciona Díaz y Meléndez (2014) que indicaron que de marketing tradicional a directo la herramienta que más prevalece a través de los años es el *mailing*, el cual hasta la fecha se utiliza de manera determinada, ya que aunque no sea una red social en sí, todo el mundo lo tiene en su celular, tablet, laptop, computadora y siempre llega una notificación, el cual a nadie es indiferente, asimismo Sánchez (2013) que indicó que la lealtad hacia una marca no se genera por la cantidad de publicidad generada y distribuida masivamente por la marca, sino la cual es directa, personalizada y que se sienta que va bien pensada hacia uno, y que con ello estos clientes aparte de volverse leales, se vuelven medio de publicidad gratuita mediante experiencias compartidas con amistades y familiares, lo cual va de acuerdo a lo que señala Fernández (2015) que indica que uno se basa con respecto a la experiencia de una persona allegada a nosotros, ya sea pareja, familiar, amigos, tanto en si la experiencia fue buena o fue mala. Ramírez (2013) también acota que mientras que los productos o el servicio se determine de manera clara, sea de manera publicitaria o en la misma entidad y no haya publicidad engañosa, los clientes tendrán mayor confianza con la marca y la preferirán,

por lo que de acuerdo a lo investigado esto va de acorde, ya que la mayoría de encuestados no toman en cuenta el precio para poder elegir la empresa y asimismo indican que toda la información es clara.

4.2 Conclusiones

- De acuerdo a lo investigado y a la prueba estadística que se realizó, donde el nivel de significancia $p = 0.0000 < \alpha$, siendo menor que 0.05, se rechaza H_0 , es decir que se determina que las variables Marketing directo y Brand Equity sí se relacionan, asimismo se obtuvo, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un valor de: 0.784, el cual concluye que existe una alta correlación entre el Marketing directo y el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.
- Se determinó que el 60.7% de encuestados está de acuerdo con la vinculación que sienten con la marca NES con respecto al Marketing directo utilizado, lo cual concluye que los clientes se encuentran en confianza con la marca, con la empresa y esto se debe a la estrategia de *mailing* que utilizan de manera personalizada y directa hacia ellos, haciéndolos sentir parte de la marca.
- Se determinó que el 50.3% de los encuestados están de acuerdo con la identificación que sienten con la marca NES con respecto al Marketing directo utilizado, lo que define que los clientes se encuentran conformes con lo que reciben actualmente de la empresa con respecto al servicio e información a través de los diversos medios que usan como estrategias y esto hace que se sienten identificados con la marca, sin embargo hay un 33.9% que aún se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual refleja que hay una gran cantidad de personas que no tienen definido si realmente se sienten conformes o no, esto se determina por el tipo de medio que utiliza la empresa, la cual se verificó que la de mayor agrado es el *mailing*, pero utilizan otras dos que los clientes no sienten una conexión con ellas, es por ello que se recomienda que utilicen en su mayoría o prioritariamente la estrategia *mailing*

para que puedan conectar mucho mejor con los clientes.

- Se determinó que el 59% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con respecto a la lealtad que sienten con la marca NES con respecto al Marketing directo utilizado, lo cual concluye que la mayoría de clientes son leales a la marca y la recomiendan, generando esto un valor de marca en los clientes de la cafetería NES.
- Se identificó que el 63.4% de los encuestados se encuentran de acuerdo con respecto al proceso de compra en la cafetería NES, lo cual concluye que la experiencia de marca que tienen los clientes es positiva, se dejan llevar por las experiencias, sean las que les mencionaron e incluso las que ellos llevarán hacia sus familiares y amigos, dando énfasis en que la experiencia de compra en la cafetería NES es un valor agregado que percibe el cliente y lo distribuye de manera inconsciente.
- Se identificó que el 39.9% se encuentra de acuerdo con respecto a los beneficios y personalidad de la marca NES, lo cual concluye que la mayoría se siente satisfecha frente a la marca, hacia sus beneficios y lo que ofrece, sin embargo el 30.6% no está de acuerdo ni en desacuerdo, eso quiere decir que una gran parte de los clientes no tienen claro su actitud frente a la marca NES, no tiene en cuenta los beneficios ofrecidos ni la personalidad de la cafetería, por lo que la comunicación de empresa – cliente, puede estar quedando corta por el medio de comunicación, ya que probablemente el medio que menos usan, pero el que más prevalece en los clientes, es el *mailing*, por lo que el mensaje que quiere dejar la marca no está siendo recepcionada de manera correcta; por lo que se recomienda a la cafetería NES que la comunicación sea clara, concisa y por el medio de preferencia de los clientes: *mailing*.

- Se identificó que el 70.5 % se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a la notoriedad de la marca NES, lo cual concluye que los clientes de NES realmente conocen la marca, la reconocen y se sienten identificados con ella también, confirmando de manera potencial la calidad tanto del producto como de la marca, por lo que la cafetería se ha dejado notar de manera sustancial hacia sus clientes.

REFERENCIAS

- Arroyo, V., & Lermo, L. (2013). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo - 2013*. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3823/Arroyo%20Tocas-Lermo%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Basco, C. (2015). Marketing directo para campañas efectivas. *Marketing directo*, 4, 28.
- Castro, M. (2018). Lovemark en empresas. *Lovemarketing*, 2, 10.
- Díaz, C., & Meléndez, D. (2014, 21 agosto). Evolución del Marketing directo. *Marketing directo*, 1(1), 53.
- Fernández, D. (2015, 4 noviembre). Adaptación y flexibilidad de empresas. *Marketing en las empresas*, 1(1), 85.
- Florián, G. (2017). Comunicación y estrategias de marketing directo. *Marketing directo*, 2, 38.
- Gonzales, D. (2016). Marketing directo del restaurante La Novena Restolounge de la ciudad de Chiclayo. *La novena Restolounge*, 1, 15.
- Gonzales, D., & Suarez, J. (2016, 10 octubre). Mercado racional frente la recordación de marca. *Valor de marca en empresas*, 1(1), 25.
- González, E., & Orozco, M. (2010). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor*. Recuperado de file:///C:/El_valor_de_la_marca_desde_la_perspectiva_del_cons.pdf
- Guardia, D. (2014). *Marketing y comunicación* (2ª ed.). Lima, Perú: Planeta.
- Guzmán, L. (2016). Marketing directo en restaurantes del Paso, México. *México*, 1, 34.
- Gómez, L. (2015). Vínculo de cliente – empresa. *Gestión empresarial*, 1, 42.
- Hernández, F. (2016). Valor de marca frente a estrategias. *Valor de marca en empresas*, 1, 31.

Jhonson, T. (2017). *Direct Marketing Monitor International* (2ª ed.). Nueva York, Estados

Unidos: HarperCollins.

Jhonsson, A. (2013). Marketing its advantages in companies. *Marketing in companies, 1*, 44.

Mark, M. (2016, 16 mayo). Empresas potenciales de Brasil. *Gestión empresarial, 2*(1), 91.

Mendiburu, A. (2014). Plan de marketing para aumento de las ventas de postres y tortas en Súper E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo. *Ventas y rentabilidad, 2*, 27.

Olivera, J. (2013, 20 julio). Mediciones de estrategias. *Estrategias de Marketing*, p. 17.

Pacheco, C., Carmona, D., & Zapata, A. (2013). Marketing tradicional a directo. *Marketing general, 2*, 107.

Paredes, C. (2016). Ventas y rentabilidad frente a la parte emotiva de marca-cliente. *Ventas y rentabilidad, 1*, 17.

Ramírez, L. (2013, 29 febrero). Menos, es más. *Valor de marca en empresas, 1*(1), 22.

Sedler, V. (2014). México y el marketing del café. *Marketing directo, 1*, 50.

Soto, R. (2019). *FACTORES DEL BRAND EQUITY EN LA CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE VOLUNTARIOS PARA LA ONG CREA+ PERÚ*. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9005/3/2019_Soto-Gonzales.pdf

Sánchez, C. (2012). Actualidad de Marketing directo. *Marketing, 2*, 56.

Sánchez, H. (2014). Mailing y telemarketing. *Marketing directo, 2*, 34.

Vásquez, E. (2018). Estadística. *Instituto Nacional de Estadística e Informática, 1*, 103.

ANEXOS

ANEXO N° 01: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente Marketing directo	Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada" (Alet, 2010: 17)	Marketing directo, se medirá con encuestas a los clientes de la base de datos de NES, midiendo el grado de vinculación, identificación y lealtad que se tiene con la marca después de que se haya aplicado dicha estrategia.	Vínculo	Porcentaje de vinculación con la marca	Encuesta
			Identificación	Porcentaje de identificación con la marca	
			Lealtad	Porcentaje de lealtad con la marca	
Variable dependiente Brand Equity	El Brand equity es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto con respecto a ella, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (Kotler y Keller, 2017)	El Brand Equity se medirá a través de encuestas a clientes de la base de datos de NES para medir la percepción de los consumidores con respecto a la experiencia, actitud y conocimiento de marca.	Experiencia con la marca	Satisfacción en el proceso de compra	
			Actitud hacia la marca	Satisfacción en los beneficios y personalidad de la marca	
			Conocimiento de marca	Satisfacción en notoriedad de la marca	

ANEXO N° 02: ENCUESTA

Buenos días, la presente encuesta es parte de un trabajo de investigación, con la finalidad de ver si hay relación en la cafetería NES entre el Marketing directo y el Brand Equity.

Por esa razón solicitamos su importante participación llenando esta encuesta anónima.

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	Preguntas de la Encuesta	1	2	3	4	5
1	¿Usted confía en Nes?					
2	Usted para informarse sobre las promociones, precios, horarios de atención en la cafetería Nes ¿se contacta mediante SMS?					
3	Usted para informarse sobre las promociones, precios, horarios de atención en la cafetería Nes ¿se contacta mediante Telemarketing?					
4	Usted para informarse sobre las promociones, precios, horarios de atención en la cafetería Nes ¿se contacta mediante correo electrónico?					
5	¿La cafetería Nes suele informar de las promociones, precios y horarios de atención por SMS?					
6	¿La cafetería Nes suele informar de las promociones, precios y horarios de atención por Telemarketing?					
7	¿La cafetería Nes suele informar de las promociones, precios y horarios de atención por correo electrónico?					
8	¿Usted recomendaría a sus familiares y amigos que consuman en la cafetería Nes?					
9	¿Usted considera la experiencia de sus amigos y familiares con respecto al servicio y productos de Nes antes de acudir al establecimiento?					
10	¿Usted cree que las promociones de la semana de la cafetería Nes debe estar difundida por SMS?					
11	¿Usted cree que las promociones de la semana de la cafetería Nes debe estar difundida por Telemarketing?					
12	¿Usted cree que las promociones de la semana de la cafetería Nes debe estar difundida por correo electrónico?					
13	¿La cafetería Nes procura tener un trato directo con los clientes para conocer sus inquietudes de compra?					
14	¿Usted toma en cuenta el precio antes de realizar					

	algún consumo es Nes?					
15	¿La información colocada acerca de los productos ofertados por Nes a través de la publicidad que presentan es claro tanto en precios como calidad?					
16	¿Para usted es importante saber sobre la calidad de los productos y servicios que brinda Nes antes de realizar su compra?					

ANEXO N° 03: RESULTADOS FRENTE A INTERROGANTES

Confianza en marca NES

Confianza	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	58	31.69%
Totalmente de acuerdo	125	68.31%
Total	183	100%

Forma de contacto para información de promociones, precios y horarios por SMS

Información por	Frecuencia	%
SMS		
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	57	31.15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7.10%
De acuerdo	61	33.33%
Totalmente de acuerdo	52	28.42%
Total	183	100%

*Forma de contacto para información de promociones, precios y horarios por
Telemarketing*

Información por	Frecuencia	%
Telemarketing		
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	72	39.34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	4.92%
De acuerdo	47	25.68%
Totalmente de acuerdo	55	30.05%
Total	183	100%

Forma de contacto para información de promociones, precios y horarios por correo electrónico

Información por	Frecuencia	%
correo electrónico		
Totalmente en	0	0%
desacuerdo		
En desacuerdo	23	12.57%
Ni de acuerdo ni	3	1.64%
en desacuerdo		
De acuerdo	89	48.63
Totalmente de	68	37.16%
acuerdo		
Total	183	100%

Información que manda en la actualidad la cafetería NES por SMS

Información que manda por SMS	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	57	31.15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7.10%
De acuerdo	61	33.33%
Totalmente de acuerdo	52	28.42%
Total	183	100%

Información que manda en la actualidad la cafetería NES por Telemarketing

Información emitida	Frecuencia	%
por Telemarketing		
Totalmente en	0	0%
desacuerdo		
En desacuerdo	72	39.34%
Ni de acuerdo ni en	9	4.92%
desacuerdo		
De acuerdo	47	25.68%
Totalmente de	55	30.05%
acuerdo		
Total	183	100%

Información que manda en la actualidad la cafetería NES por correo electrónico

Información que	Frecuencia	%
manda por Correo electrónico		
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	23	12.57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1.64%
De acuerdo	89	48.63
Totalmente de acuerdo	68	37.16%
Total	183	100%

Recomendación a familiares y amigos

Recomendación	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	75	40.98%
Totalmente de acuerdo	108	51.02%
Total	183	100%

Experiencia según amistades y familiares

Experiencia	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.09%
De acuerdo	66	36.07%
Totalmente de acuerdo	115	62.84%
Total	183	100%

Preferencia de promociones difundidas por SMS

Promociones por	Frecuencia	%
SMS		
Totalmente en	0	0%
desacuerdo		
En desacuerdo	57	31.15%
Ni de acuerdo ni	13	7.10%
en desacuerdo		
De acuerdo	61	33.33%
Totalmente de	52	28.42%
acuerdo		
Total	183	100%

Preferencia de promociones difundidas por Telemarketing

Promociones por	Frecuencia	%
Telemarketing		
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	72	39.34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	4.92%
De acuerdo	47	25.68%
Totalmente de acuerdo	55	30.05%
Total	183	100%

Preferencia de promociones difundidas por correo electrónico

Promociones por correo electrónico	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	23	12.57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1.64%
De acuerdo	89	48.63%
Totalmente de acuerdo	68	37.16%
Total	183	100%

Trato directo con los clientes para conocer inquietudes

Trato directo	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	49	26.78%
Totalmente de acuerdo	134	73.22%
Total	183	100%

Consideración de precio antes de consumir

Precio	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	34	18.58%
En desacuerdo	75	40.98%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	3.83%
De acuerdo	53	28.96%
Totalmente de acuerdo	14	7.65%
Total	183	100%

Productos ofertados de manera clara

Productos	Frecuencia	%
ofertados		
Totalmente en	0	0%
desacuerdo		
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni	0	0%
en desacuerdo		
De acuerdo	87	47.54%
Totalmente de	96	52.46%
acuerdo		
Total	183	100%

Conocer calidad antes de compra

Conocer calidad	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	1.64%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0.55%
De acuerdo	110	60.11%
Totalmente de acuerdo	69	37.70%
Total	183	100%

ANEXO N°04: MUESTRA DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS

n	ítems															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	1	4	5
2	4	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	5	4	5	4
3	4	2	2	4	2	2	4	5	4	2	2	4	5	5	5	4
4	4	2	2	4	2	2	4	5	4	2	2	4	5	5	5	5
5	4	4	2	2	4	2	2	5	4	4	2	2	4	1	4	5
6	4	4	2	4	4	2	4	5	5	4	2	4	5	1	4	5
7	5	4	2	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5
8	5	4	2	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4
9	5	4	2	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	1	5	3
10	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	2	5	5
11	5	2	4	4	2	4	4	5	5	2	4	4	5	1	5	5
12	5	2	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	5	3	4	5
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	5	5
15	4	2	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4
16	5	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	1	4	4
17	4	2	4	4	2	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	4
18	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
19	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	1	4	5
20	5	2	5	4	2	5	4	5	4	2	5	4	5	4	4	5
21	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	2	4	5
22	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	1	4	4
23	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	1	4	4
24	5	2	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	1	5	4
25	5	3	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	4	2	4	4

26	5	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	1	4	4
27	5	2	4	4	2	4	4	4	5	2	4	4	5	2	4	4
28	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4
29	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2
30	5	2	2	4	2	2	4	4	5	2	2	4	5	5	4	5
31	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5
32	5	5	2	4	5	2	4	4	4	5	2	4	5	2	4	5
33	5	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	5	2	4	5
34	5	2	5	4	2	5	4	4	4	2	5	4	5	5	4	5
35	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	5
36	5	2	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5
37	5	5	2	2	5	2	2	5	4	5	2	2	5	4	4	5
38	5	3	5	2	3	5	2	5	4	3	5	2	4	4	4	5
39	5	3	5	2	3	5	2	5	4	3	5	2	4	4	4	5
40	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
41	5	2	2	5	2	2	5	5	4	2	2	5	5	4	5	5
42	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	4
43	4	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4
44	4	2	2	5	2	2	5	5	5	2	2	5	5	4	5	2
45	5	5	2	5	5	2	5	4	5	5	2	5	5	3	4	4
46	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	5	4
47	4	2	2	5	2	2	5	5	5	2	2	5	5	4	5	4
48	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	3	5	4
49	5	2	3	4	2	3	4	5	5	2	3	4	5	1	5	4
50	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	1	5	4
51	5	5	2	5	5	2	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4
52	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	5	4

53	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	1	5	4
54	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	5	5
55	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5
56	5	2	2	5	2	2	5	4	5	2	2	5	4	4	5	5
57	5	5	2	4	5	2	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5
58	5	2	2	5	2	2	5	4	4	2	2	5	4	4	5	4
59	5	2	5	5	2	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5	4
60	5	2	2	5	2	2	5	5	4	2	2	5	5	4	5	4
61	5	2	5	4	2	5	4	5	5	2	5	4	5	2	5	4
62	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
63	5	5	2	4	5	2	4	4	4	5	2	4	5	2	5	4
64	5	5	2	4	5	2	4	4	4	5	2	4	5	2	5	4
65	5	4	2	4	4	2	4	5	5	4	2	4	5	2	5	4
66	5	4	2	4	4	2	4	5	5	4	2	4	5	1	4	5
67	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	1	5	4
68	5	4	2	4	4	2	4	5	5	4	2	4	5	1	5	4
69	5	2	4	4	2	4	4	5	5	2	4	4	5	2	4	4
70	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
71	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5
72	5	2	2	4	2	2	4	5	5	2	2	4	4	2	5	4
73	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
74	4	4	2	4	4	2	4	5	5	4	2	4	4	4	5	5
75	5	2	2	4	2	2	4	5	5	2	2	4	4	3	4	4
76	5	4	2	5	4	2	5	5	5	4	2	5	4	4	5	4
77	5	4	2	5	4	2	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4
78	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	5	4
79	5	5	2	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	2	5	4
80	4	5	2	4	5	2	4	5	5	5	2	4	5	4	5	4

83	4	2	2	4	2	2	4	4	5	2	2	4	4	2	5	4
84	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5
85	5	5	2	4	5	2	4	5	4	5	2	4	4	2	5	5
86	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4
87	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	2	4	4
88	5	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	3	5	2	4	4
89	5	2	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	5	2	5	5
90	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	5
92	5	2	4	5	2	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	2
93	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	4	4
94	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4
95	5	2	4	5	2	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	5
96	5	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	1	5	4
97	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
98	5	2	4	4	2	4	4	5	5	2	4	4	5	5	4	5
99	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	2	5	4
100	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4
101	5	3	2	5	3	2	5	5	5	3	2	5	5	3	5	4
102	5	5	2	5	5	2	5	4	5	5	2	5	5	2	5	4
103	5	2	2	5	2	2	5	5	5	2	2	5	5	1	4	5
104	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5
105	5	2	2	5	2	2	5	4	5	2	2	5	5	1	5	5
106	5	3	2	5	3	2	5	4	5	3	2	5	5	2	4	4
107	5	4	2	5	4	2	5	4	5	4	2	5	5	5	4	4
108	5	4	2	5	4	2	5	5	4	4	2	5	5	3	4	4
109	5	2	2	5	2	2	5	5	5	2	2	5	5	4	4	4
110	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	2	5	4

111	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	1	4	4
112	5	2	3	2	2	3	2	5	5	2	3	2	5	1	5	4
113	5	2	3	4	2	3	4	5	5	2	3	4	5	3	4	4
114	5	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	5	2	4	4
115	5	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	5	4	5	4
116	4	2	2	5	2	2	5	4	5	2	2	5	5	2	5	5
117	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
120	4	4	2	2	4	2	2	5	5	4	2	2	4	1	4	5
121	4	2	2	5	2	2	5	5	5	2	2	5	4	2	4	5
122	4	5	2	3	5	2	3	4	4	5	2	3	4	1	5	5
123	5	2	2	5	2	2	5	5	5	2	2	5	5	1	5	5
124	4	2	4	5	2	4	5	5	4	2	4	5	5	2	5	5
125	5	4	2	2	4	2	2	5	5	4	2	2	4	1	4	5
126	4	5	4	2	5	4	2	4	5	5	4	2	4	2	4	5
127	5	3	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4
128	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
129	5	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4
131	4	2	3	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	1	4	4
132	4	2	5	4	2	5	4	4	4	2	5	4	5	4	5	4
133	4	2	5	4	2	5	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4
134	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
135	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
136	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4
137	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
138	4	4	2	2	4	2	2	5	4	4	2	2	5	5	4	4

139	5	5	2	5	5	2	5	5	4	5	2	5	4	2	5	5
140	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	5	4
141	5	2	2	2	2	2	2	4	5	2	2	2	4	4	4	4
142	5	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	4	2	5	4
143	4	4	2	5	4	2	5	4	5	4	2	5	5	2	5	4
144	5	4	2	4	4	2	4	5	5	4	2	4	5	1	5	5
145	4	2	2	4	2	2	4	5	5	2	2	4	5	1	5	4
146	5	2	4	4	2	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4
147	5	4	2	2	4	2	2	5	5	4	2	2	4	1	5	4
148	4	2	5	2	2	5	2	5	5	2	5	2	5	1	5	5
149	4	4	3	2	4	3	2	5	5	4	3	2	4	4	5	5
150	4	2	5	5	2	5	5	4	5	2	5	5	4	2	4	4
151	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2	5	4
152	4	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5
153	4	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	2	4	5
154	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
155	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	1	4	5
156	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	1	4	5
157	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	4
158	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
159	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
160	4	5	5	2	5	5	2	4	5	5	5	2	5	2	4	4
161	4	5	3	2	5	3	2	5	5	5	3	2	5	2	5	5
162	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	5
163	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	4	5
164	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
165	5	4	5	2	4	5	2	4	5	4	5	2	4	2	5	4
166	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5
167	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	2	4	5
168	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	4	5
169	5	2	5	5	2	5	5	4	5	2	5	5	4	2	4	5
170	4	4	2	2	4	2	2	4	5	4	2	2	5	4	5	4
171	5	4	2	5	4	2	5	4	5	4	2	5	4	4	5	4
172	4	5	2	5	5	2	5	4	5	5	2	5	5	2	4	4
173	4	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	2	4	4
174	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4
175	4	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	4	2	5	4
176	5	5	2	2	5	2	2	5	5	5	2	2	5	2	4	4
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
178	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	4
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4
180	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4
181	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4
182	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	2	4	4
183	4	4	2	5	4	2	5	5	5	4	2	5	5	2	5	4

ANEXO N°05: PRUEBA DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Numero de ítems del instrumento: El instrumento consta de 16 ítems.

Muestra piloto: se utilizó una muestra piloto de n=20 personas.

Confiabilidad: para determinar la fiabilidad del instrumento se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Estadísticos total-elemento

	<i>Media de la escala si se elimina el elemento</i>	<i>Varianza de la escala si se elimina el elemento</i>	<i>Correlación elemento-total corregida</i>	<i>Alfa de Cronbach si se elimina el elemento</i>
Ítem 01	65,350	35,397	-0,001	0,788
Ítem 02	65,500	33,632	0,559	0,763
Ítem 03	65,250	33,987	0,320	0,769
Ítem 04	65,400	31,305	0,500	0,755
Ítem 05	65,500	35,526	-0,024	0,791
Ítem 06	65,250	33,671	0,293	0,769
Ítem 07	65,400	30,884	0,556	0,751
Ítem 08	65,350	29,397	0,729	0,736
Ítem 09	65,600	32,253	0,437	0,760
Ítem 10	65,500	34,789	0,248	0,773
Ítem 11	65,450	34,787	0,381	0,771
Ítem 12	65,600	34,358	0,245	0,772
Ítem 13	65,550	30,997	0,665	0,747
Ítem 14	65,500	32,263	0,370	0,764
Ítem 15	66,800	29,853	0,408	0,763
Ítem 16	67,350	31,818	0,330	0,768

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,776	16

El valor del coeficiente es: 0.776

Un instrumento es considerado confiable cuando el valor de alfa de cronbach es mayor a 0.60; de lo anterior se deduce que el instrumento presenta una alta confiabilidad.

ANEXO N° 06: PRUEBA DE NORMALIDAD

PRUEBA DE NORMALIDAD

Variable	Kolmogorov - Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.(p)	Decisión
<i>Marketing Directo</i>	0.325	183	0.000	No normalidad
<i>Brand Equity</i>	0.441	183	0.000	No normalidad
<i>Vínculo</i>	0.315	183	0.000	No normalidad
<i>Identificación</i>	0.277	183	0.000	No normalidad
<i>Lealtad</i>	0.387	183	0.001	No normalidad
<i>Expresión</i>	0.330	183	0.000	No normalidad
<i>Actitud</i>	0.204	183	0.001	No normalidad
<i>Conocimiento</i>	0.443	183	0.000	No Normalidad

Interpretación: Al tener más de 50 datos por cada variable evaluada, es recomendable usar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, para evaluar la distribución normal de los datos, de donde se puede observar que todos los grupos de datos tiene una significancia menor a 0.05 ($p < 0.05$), con lo cual podemos concluir, en general los datos no presentan una distribución normal.

A partir de ello, podemos indicar que para medir la asociación entre las variables Marketing Directo y Brand Equity, utilizaremos la prueba no paramétrica Coeficiente de correlación de Spearman.

ANEXO N° 07: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

H0: El Marketing directo no se relaciona con el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.

H1: El Marketing directo sí se relaciona con el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.

Nivel de significación

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de Decisión

La significancia p es menor que α , se rechaza H0

La significancia p es mayor que α , se acepta H1

Prueba estadística

Correlación entre el Marketing Directo y Brand Equity.

		Marketing Directo	Brand Equity
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.784**
		N	0.000
	Brand Equity	Coefficiente de correlación	183
		Sig. (bilateral)	0.784**
		N	183

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Decisión estadística

Ya que $p = 0.000$, es menor que 0.05, se rechaza H0.

Es decir: El Marketing directo sí se relaciona con el Brand Equity en la cafetería Nes en la ciudad de Trujillo en el 2019. Así mismo se obtuvo, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un valor de: 0.784, el cual nos indica que existe una alta correlación entre el Marketing directo y el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.

ANEXO N° 08: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
¿El Marketing directo se relaciona con el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019?	<p>General: Determinar si existe relación entre marketing directo y el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Determinar en qué porcentaje los clientes sienten estar vinculados con la marca NES a través de las campañas de marketing directo utilizado por la cafetería en la ciudad de Trujillo. -Determinar en qué porcentaje los clientes sienten estar identificados con la marca NES a través de las campañas de marketing directo utilizado por la cafetería en la ciudad de Trujillo. -Determinar en qué porcentaje los clientes sienten lealtad con la marca NES a través de las campañas de marketing directo utilizado por la cafetería en la ciudad de Trujillo. -Identificar el porcentaje de satisfacción del cliente en el proceso de compra en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo. -Identificar el porcentaje de 	<p>General:</p> <p>H0: Marketing directo no se relaciona con el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.</p> <p>H1: Marketing directo sí se relaciona con el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019.</p> <p>Específicos:</p> <p>H0: Las estrategias empleadas de Marketing directo no son influyentes para el Brand Equity del cliente de la tienda NES, ya que no necesita ningún medio de comunicación para saber y vincularse con la marca.</p> <p>H1: Las estrategias empleadas, como el mailing, telemarketing, es de gran importancia para los clientes de NES para poder saber de los productos, promociones</p>	<p>Variable independiente: Marketing directo</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Porcentaje de vinculación con la marca. -Porcentaje de la identificación con la marca. -Porcentaje de lealtad con la marca. <p>Variable dependiente: Brand Equity</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Satisfacción en el proceso de compra. -Satisfacción en los beneficios y personalidad de la marca. -Satisfacción en notoriedad de la marca 	<p>Tipo de investigación: El presente estudio es investigación descriptiva, no experimental de tipo transversal.</p> <p>Diseño de Investigación: Para verificar la hipótesis se utilizó el diseño correlacional, porque se examinó la relación o asociación existente entre dos o más variables.</p> <p>Población y muestra: La presente investigación tiene como población a los clientes de NES. Total base de datos: 350, con fórmula salió la muestra: 183 personas.</p> $n_0 = \frac{(N * Z_{(\alpha/2)}^2 * p * q)}{(N - 1) * E^2 + Z_{(\alpha/2)}^2 * p * q}$ <p>Técnicas e Instrumentos: Se aplicó método inductivo-deductivo y método analítico, herramienta: Encuesta</p> <p>Validez: Se realizó la validez de este instrumento mediante el juicio de expertos, por lo que se tomó participación de docentes de la Universidad Privada del Norte expertos en la línea de investigación</p>



	<p>satisfacción del cliente con respecto a los beneficios y personalidad de la marca NES en la ciudad de Trujillo. -Identificar el porcentaje de satisfacción del cliente con respecto a la notoriedad de la marca NES en la ciudad de Trujillo.</p>	<p>y saber qué tienen para ellos en el local y así forjar Brand Equity.</p>		<p>de Administración y Marketing, en el que expresaron su opinión con respecto al contenido del instrumento.</p>
--	--	---	--	--

ANEXO N° 09: BASE DE DATOS DE NES PARA ENCUESTA

EDAD	NOMBRES	CONSUMO PREFERENCIAL	TELÉFONO	FRECUENCIA DE CONSUMO	CONSUMO CAFETERIA	INGRESO PROMEDIO	
1	32	Cecilia Cruz	POSTRES		QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	3000
2	18	Mafer Ramirez	SALADOS	95108737	INTERDIARIO	10-20 SOLES	250
3	18	Marlon Aroche	POSTRES	949426307	INTERDIARIO	10-20 SOLES	1750
4	22	Angie Bohuyron	POSTRES	44345308	INTERDIARIO	20-40 SOLES	250
5	25	Vanessa Alvarez	POSTRES	961090226	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
6	50	Giancarlo Valderama	SALADOS	937448097	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	3000
7	45	Josue Diaz	SALADOS	994500985	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1750
8	24	Poel Guerrero	SALADOS	949333947	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1250
9	62	Estuardo Rojas	SALADOS	949548623	INTERDIARIO	20-40 SOLES	3000
10	19	Daniel Osorio	POSTRES	952654109	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	250
11	40	Bryan Burgos	SALADOS	988450787	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	3000
12	32	Anthony Bernal	POSTRES	945902906	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1250
13	50	Leslie Ramos	POSTRES	983604540	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	750
14	20	Jhazmin Cardenas	SALADOS	996306308	INTERDIARIO	10-20 SOLES	250
15	25	Carla Cipriano	SALADOS	959535914	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1750
16	28	Franchesca Espinoza	SALADOS	949802909	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	750
17	40	Laly Benitez	POSTRES	959373117	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
18	65	Sergio Ramos	POSTRES	978967024	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	3000
19	46	Mani Leon	POSTRES	967685886	INTERDIARIO	20-40 SOLES	3000
20	23	Carlos Mccubin	POSTRES	948512206	INTERDIARIO	10-20 SOLES	1750
21	54	Miguel Cevallos	SALADOS	969807643	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	750
22	35	Anthony Mendoza	POSTRES	949410953	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1750
23	33	Roger Ramirez	SALADOS	976593303	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	3000
24	32	Diego Saldaña	SALADOS	971140231	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1750
25	29	Diego Perez	SALADOS	989046052	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1750
26	23	Gian Pierre Becerra	SALADOS	959724945	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1750
27	17	Carlos Orozco	SALADOS	944464438	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	750
28	47	Gianella hovos	SALADOS	950250172	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
29	30	Rody Saguardia	SALADOS	949886834	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	750
30	22	Luciana Quizada	SALADOS	975019794	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	750

31	19	Brian Moreno	SALADOS	9555354	INTERDIARIO	20-40 SOLES	750
32	23	Luis Avalos	SALADOS	949109514	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1750
33	19	Cristos Abad	POSTRES	969036223	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	750
34	34	Randy Ramirez	POSTRES	949572077	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1250
35	35	Luz Carol Bocanegra	SALADOS	97088238	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
36	19	Alexandra Aroyo	POSTRES	942860037	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1250
37	23	Alejandra Asmat Rieves	SALADOS	971954251	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	750
38	21	Yorly Yupanqui Guzman	SALADOS	965031627	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	750
39	27	Lucero Figueroa Gamara	SALADOS	9488847	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	1250
40	46	Darling Salinas Aranda	SALADOS	7023797	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
41	18	Katerine Sánchez Avila	POSTRES	9771095	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1750
42	25	Esequiel Velásquez Morar	SALADOS	953849206	QUINCENALMENTE	40-60 SOLES	1750
43	42	Karla Mendoza Sanchez	SALADOS	989399837	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	3000
44	18	Daniela Lozano Anticoná	POSTRES	949602005	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1250
45	41	Roxana Gutiérrez Mendoz	SALADOS	949603575	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
46	24	Angie Gutierrez Cuva	SALADOS	954058543	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	750
47	17	Maria Alejandra Silva	SALADOS	943010988	DIARIO	20-40 SOLES	3000
48	17	Yoly Lozano	POSTRES	949893682	DIARIO	10-20 SOLES	1750
49	18	Paula Villanueva	SALADOS	955838895	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1250
50	19	Antonella Valdivia	SALADOS	947820227	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	250
51	18	Neira Diaz José Luis	SALADOS	94968198	INTERDIARIO	60-80 SOLES	1750
52	33	Sánchez Cárdenas Julio	SALADOS	964755577	INTERDIARIO	20-40 SOLES	250
53	26	Haro Panduro César	SALADOS	949820061	DIARIO	80-100 SOLES	3000
54	17	Rojas Alvarez Tito	SALADOS	978910388	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	250
55	18	Horna Doris Héctor	POSTRES	44549338	INTERDIARIO	20-40 SOLES	750
56	18	Cotrina Saldaña Antonio	POSTRES	961090226	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	750
57	18	Rodriguez Rodriguez José	SALADOS	937448097	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	250
58	25	Mendoza Huaripata José	POSTRES	994500985	DIARIO	20-40 SOLES	750
59	17	Flores Caranza Mario	SALADOS	949323947	INTERDIARIO	20-40 SOLES	1750
60	17	Guevara Ponce Oscar	POSTRES	949548623	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1750
61	18	Varas Cruz Richard	SALADOS	952654109	INTERDIARIO	60-80 SOLES	3000
62	18	Huillo Acosta Sergio	SALADOS	989460797	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1250
63	33	Balaverly Santa María Luz	SALADOS	945902906	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	3000

64	23	Luján Portilla Marco	SALADOS	963804540	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	3000
65	24	Morales Ramirez Genaro	SALADOS	996306308	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	750
66	20	Luján Portilla Jhon	POSTRES	959535914	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	250
67	19	Yumbato Rosales Max	POSTRES	949802909	INTERDIARIO	20-40 SOLES	750
68	20	Santos Gonzalez César	POSTRES	959373117	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	250
69	21	anashiro Yajashi Alejand	POSTRES	978867024	DIARIO	20-40 SOLES	750
70	38	Reyna Cuevas Julio	POSTRES	967685886	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1250
71	40	Cruzado Aguilar Jhan	SALADOS	949512206	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
72	19	Cruzado Baco Elder	SALADOS	963807643	QUINCENALMENTE	40-60 SOLES	250
73	20	Rodriguez Paredes Rubén	POSTRES	949410953	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1750
74	22	Olivia Palacios Julio	POSTRES	978568303	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	750
75	25	Sánchez Tirado Oscar	SALADOS	971140231	DIARIO	20-40 SOLES	1750
76	17	Alcántara Castillo Ronald	POSTRES	980046052	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	250
77	19	Rojas Mezanza Sergio	SALADOS	959724945	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1750
78	20	Rojas Rodriguez Eddie	SALADOS	944464438	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	750
79	28	Benitez Garcia Jhosuel	SALADOS	950250172	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1250
80	22	Mendoza Guarín Alfredo	POSTRES	949886834	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1250
81	19	Espinola Zavaleta Hipólito	SALADOS	975019794	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	750
82	25	Bánchez Vasquez Jacinto	POSTRES	909032456	QUINCENALMENTE	40-60 SOLES	3000
83	24	Sánchez Vidaura Jaime	SALADOS	95088737	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1250
84	28	Linares Iglesias Gilmer	SALADOS	949426307	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	3000
85	31	Arenas Lucho José	POSTRES	44345308	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	3000
86	38	Díaz Sandoval Telmo	SALADOS	961090226	UNA VEZ A LA SEMANA	80-100 SOLES	3000
87	28	Zasque Caranza Edibeit	SALADOS	937448097	INTERDIARIO	20-40 SOLES	1250
88	19	García Carbonel Frank	SALADOS	994500985	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1250
89	20	Flores Drellana Jorge	SALADOS	949512206	INTERDIARIO	20-40 SOLES	750
90	32	Avalos Gamboa Daniel	SALADOS	963804540	QUINCENALMENTE	40-60 SOLES	1750
91	20	Paredes Alarcón Miguel	SALADOS	996306308	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1250
92	30	Morena Cevallos Carlos	SALADOS	959535914	UNA VEZ AL MES	40-60 SOLES	3000
93	23	Ramirez Carrión José	SALADOS	949802909	INTERDIARIO	10-20 SOLES	1250
94	20	Lata Rodríguez Eugenio	SALADOS	959373117	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1250
95	31	Inazanta Rodríguez Samu	SALADOS	978867024	UNA VEZ AL MES	40-60 SOLES	1750
96	18	Villalobos Segura Omar	SALADOS	967685886	UNA VEZ AL MES	10-20 SOLES	750

97	28	Tuanama Tuanama Miguel	SALADOS	948512206	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	750
98	45	Caceres Lapuente Pedro	SALADOS	963607643	DIARIO	40-60 SOLES	1750
99	35	Castro Villanueva Yodit	SALADOS	948413053	UNA VEZ AL MES	40-60 SOLES	1250
100	25	Azahero Boñón Luis	SALADOS	976569303	QUINCENALMENTE	40-60 SOLES	1250
101	30	Sánchez Roldán Ronaldo	POSTRES	971140231	QUINCENALMENTE	40-60 SOLES	1750
102	27	Guerra Casana Wilmer	SALADOS	980046052	INTERDIARIO	40-60 SOLES	1250
103	32	Bionza Vásquez Wilson	SALADOS	959724945	QUINCENALMENTE	60-80 SOLES	1750
104	29	Alvarez Gil Roger Paul	POSTRES	944464438	UNA VEZ AL MES	80-100 SOLES	1250
105	18	Neira Diaz José Luis	SALADOS	950250172	QUINCENALMENTE	40-60 SOLES	1750
106	37	Sánchez Cárdenas Julio	SALADOS	949868634	UNA VEZ AL MES	60-80 SOLES	1750
107	31	Haro Panduro César	POSTRES	975019734	UNA VEZ A LA SEMANA	80-100 SOLES	3000
108	22	Rojas Alvarez Tio	SALADOS	945902306	UNA VEZ A LA SEMANA	80-100 SOLES	3000
109	45	Horna Dionicio Héctor	SALADOS	963604540	UNA VEZ AL MES	80-100 SOLES	3000
110	20	Cotrina Saldaña Antonio	POSTRES	996306308	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1250
111	25	Rodriguez Rodriguez José	SALADOS	995935934	INTERDIARIO	60-80 SOLES	1750
112	35	Mendoza Huaripata José	SALADOS	948602909	UNA VEZ A LA SEMANA	80-100 SOLES	1750
113	27	Flores Carranza Mario	SALADOS	953373117	QUINCENALMENTE	60-80 SOLES	1750
114	28	Guevara Ponce Oscar	SALADOS	978687024	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1250
115	28	Mafer Ramirez	SALADOS	967685886	QUINCENALMENTE	60-80 SOLES	750
116	57	Marlon Atoche	SALADOS	948512206	INTERDIARIO	80-100 SOLES	3000
117	23	Anglie Bohuytron	SALADOS	963607643	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1250
118	19	Vanessa Alvarez	SALADOS	948413053	UNA VEZ AL MES	10-20 SOLES	1750
119	54	Giancarlo Valderama	SALADOS	976569303	UNA VEZ A LA SEMANA	80-80 SOLES	750
120	20	Josue Diaz	POSTRES	971140231	INTERDIARIO	40-60 SOLES	1750
121	43	Pool Guerrero	SALADOS	980046052	QUINCENALMENTE	40-60 SOLES	3000
122	19	Estuardo Rojas	POSTRES	959724945	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	250
123	57	Daniel Osorio	SALADOS	944464438	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1250
124	21	Byan Burgos	POSTRES	950250172	QUINCENALMENTE	40-60 SOLES	250
125	32	Anthony Bernal	POSTRES	949868634	UNA VEZ AL MES	20-40 SOLES	1250
126	25	Leslie Ramos	POSTRES	975019734	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	250
127	44	Jhonnny Cardenas	SALADOS	963604540	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	3000
128	19	Carla Coptiano	SALADOS	963604540	DIARIO	10-20 SOLES	250
129	27	Franchesca Espinoza	POSTRES	996306308	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1250

130	59	Laly Benites	SALADOS	959724945	INTERDIARIO	40-60 SOLES	3000
131	15	Sergio Ramos	SALADOS	944464438	UNA VEZ AL MES	60-80 SOLES	3000
132	17	Mari Leon	POSTRES	950250172	INTERDIARIO	10-20 SOLES	1250
133	17	Carlos Hinojosa	POSTRES	949868634	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1750
134	43	Miguel Cevallos	SALADOS	975019734	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	3000
135	20	Anthony Mendoza	SALADOS	945902306	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	250
136	31	Rogger Ramos	POSTRES	959724945	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1750
137	43	Diego Saldaña	POSTRES	944464438	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	250
138	24	Diego Perez	POSTRES	950250172	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
139	28	Gian Pierre Becerra	POSTRES	949868634	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
140	57	Carlos Orozco	SALADOS	975019734	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1750
141	23	Gianella Hoyos	SALADOS	963604540	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1250
142	19	Rody Saguardia	SALADOS	-	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
143	54	Luciana Quitada	SALADOS	-	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	250
144	62	Brian Moreno	SALADOS	-	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
145	19	Luis Avalos	POSTRES	-	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1250
146	25	Carlos Abel	POSTRES	996306308	DIARIO	10-20 SOLES	750
147	24	Flandy Ramirez	POSTRES	943602309	DIARIO	10-20 SOLES	250
148	23	Luz Carol Bocanegra	POSTRES	963373117	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1750
149	23	Alexandra Aroyo	POSTRES	978687024	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	750
150	36	Alejandra Asmat Reyes	POSTRES	967685886	INTERDIARIO	20-40 SOLES	3000
151	40	Yoly Yupanqui Guzmán	POSTRES	948512206	INTERDIARIO	10-20 SOLES	3000
152	43	Lucero Figueroa Gamara	POSTRES	963607643	DIARIO	20-40 SOLES	3000
153	27	Darling Salinas Aranda	POSTRES	948413053	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1750
154	28	Katherine Sánchez Avila	POSTRES	976569303	INTERDIARIO	10-20 SOLES	750
155	22	Esequiel Sánchez Moran	POSTRES	971140231	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1750
156	21	Karla Mendoza Sanchez	POSTRES	980046052	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
157	34	Daniela Lozano Anticona	POSTRES	959724945	DIARIO	10-20 SOLES	1750
158	32	Roxana Gutiérrez Mendoza	SALADOS	944464438	INTERDIARIO	20-40 SOLES	1750
159	30	Angie Gutierrez Cuva	SALADOS	950250172	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1750
160	43	Maria Alejandra Silva	SALADOS	949868634	INTERDIARIO	10-20 SOLES	750
161	32	Yoly Lozano	SALADOS	975019734	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	3000
162	38	Paula Villanueva	SALADOS	943601968	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	750

163	38	Antonella Valdivia	SALADOS	949161082	UNA VEZ AL MES	20-40 SOLES	750
164	27	Neira Diaz José Luis	SALADOS	955899895	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	750
165	26	Sánchez Cárdenas Julio	POSTRES	947620227	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1750
166	29	Haro Panduro César	SALADOS	949636188	INTERDIARIO	20-40 SOLES	750
167	31	Rojas Alvarez Tio	POSTRES	964755577	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1250
168	37	Horna Dionicio Héctor	SALADOS	943820061	UNA VEZ AL MES	20-40 SOLES	3000
169	45	Cotrina Saldaña Antonio	SALADOS	978101308	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1250
170	55	Rodriguez Rodriguez José	SALADOS	954446777	UNA VEZ AL MES	20-40 SOLES	750
171	58	Mendoza Huaripata José	SALADOS	951088737	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	750
172	19	Flores Carranza Mario	SALADOS	949636188	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	1250
173	18	Guevara Ponce Oscar	SALADOS	954059543	UNA VEZ AL MES	40-60 SOLES	3000
174	43	Vasas Cruz Richard	POSTRES	943601968	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1750
175	41	Morillo Acosta Serapio	SALADOS	949161082	INTERDIARIO	40-60 SOLES	1750
176	24	Salaverri Santa Maria Luis	POSTRES	955899895	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	3000
177	28	Lujañ Portilla Marco	SALADOS	947620227	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1250
178	29	Morales Ramirez Genaro	POSTRES	948368198	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	3000
179	43	Lujañ Portilla Jhon	POSTRES	964755577	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	750
180	43	Yumbato Rosales Max	POSTRES	943601968	INTERDIARIO	20-40 SOLES	3000
181	45	Santos Gonzalez César	SALADOS	978101308	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1750
182	41	Kanashiro Yrajaishi Alejandro	SALADOS	954446777	UNA VEZ AL MES	10-20 SOLES	1250
183	24	Reyna Cueva Julio	SALADOS	951088737	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	250
184	44	Cruzado Aguilar Jhan	SALADOS	949426307	INTERDIARIO	60-80 SOLES	1750
185	45	Cruzado Baca Elder	SALADOS	44345308	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	250
186	32	Rodriguez Paredes Rubén	SALADOS	961092026	UNA VEZ A LA SEMANA	80-100 SOLES	3000
187	36	Olivia Palacios Julio	SALADOS	991448097	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	250
188	38	Sánchez Trujillo Oscar	SALADOS	994500965	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	750
189	27	Alcántara Castillo Ronald	SALADOS	943833347	UNA VEZ AL MES	10-20 SOLES	750
190	26	Rojas Mestanza Sergio	SALADOS	948548623	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	250
191	29	Rojas Rodriguez Eddie	SALADOS	952654109	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	750
192	31	Benites Garcia Jhosuel	SALADOS	998450787	DIARIO	20-40 SOLES	1750
193	37	Montoya Guarniz Alfredo	SALADOS	945902306	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1750
194	31	Espinola Cavaleta Hipólito	POSTRES	963604540	INTERDIARIO	80-80 SOLES	3000
195	22	Sánchez Vasquez Jacinto	POSTRES	996306308	UNA VEZ AL MES	10-20 SOLES	1250

196	45	Sánchez Vidauré Jaime	SALADOS	959335914	INTERDIARIO	40-60 SOLES	3000
197	20	Linares Iglésias Esther	POSTRES	949802909	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	3000
198	25	Arenas Lucho José	SALADOS	959373117	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	750
199	35	Díaz Sandoval Telmo	SALADOS	978867024	INTERDIARIO	10-20 SOLES	250
200	27	Vasquez Carranza Edilberto	SALADOS	967685886	INTERDIARIO	20-40 SOLES	750
201	28	García Carbonel Frank	SALADOS	948512206	INTERDIARIO	10-20 SOLES	250
202	28	Flores Orellana Jorge	SALADOS	963607643	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	750
203	57	Availos Gamba Daniel	SALADOS	948413053	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1250
204	23	Paredes Alarcón Miguel	SALADOS	978583303	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	3000
205	19	Morera Zevallos Carlos	SALADOS	971140231	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	250
206	54	Ramirez Carrión José	SALADOS	980046052	INTERDIARIO	10-20 SOLES	1750
207	20	Laitz Rodríguez Eugenio	SALADOS	959724945	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	750
208	43	Ninatana Rodríguez Samue	SALADOS	944464438	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1750
209	19	Villalobos Segura Omar	SALADOS	950250172	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	250
210	32	Tuanama Tuanama Miguel	SALADOS	943668634	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1750
211	18	Cárdenas Lapuente Pedro	SALADOS	975019794	INTERDIARIO	20-40 SOLES	750
212	18	Castro Villanueva Yodie	SALADOS	940180514	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1250
213	22	Azañero Boñón Luis	SALADOS	958503623	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1250
214	25	Sánchez Roldán Ronaldo	POSTRES	948672077	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	750
215	50	Guerra Casana Wilmer	POSTRES	970918238	QUINCENALMENTE	40-60 SOLES	3000
216	45	Blonnes Vázquez Wilson	SALADOS	942660037	INTERDIARIO	20-40 SOLES	1250
217	24	Alvarez Gil Roger Paúl	POSTRES	971554251	INTERDIARIO	40-60 SOLES	3000
218	62	Neira Díaz José Luis	POSTRES	985037627	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	3000
219	19	Sánchez Cárdenas Julio	SALADOS	952643206	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	3000
220	40	Haro Panduro César	SALADOS	998939837	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1250
221	32	Rojas Alvarez Tito	SALADOS	949602005	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1250
222	50	Horna Dionicio Héctor	SALADOS	949603575	QUINCENALMENTE	60-80 SOLES	750
223	20	Cotrina Saldaña Antonio	SALADOS	954058543	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1750
224	25	Rodríguez Rodríguez José	SALADOS	943601988	UNA VEZ A LA SEMANA	80-100 SOLES	1250
225	28	Mendoza Huaripata José	SALADOS	949161062	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	3000
226	40	Flores Carranza Mario	SALADOS	955893895	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1250
227	65	Maler Ramirez	SALADOS	947620227	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1250
228	46	Marlon Atoche	SALADOS	948368198	INTERDIARIO	20-40 SOLES	1750

229	23	Anglie Bohuyton	SALADOS	964755577	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	750
230	54	Vanessa Alvarez	SALADOS	949820061	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	750
231	35	Giancarlo Valderrama	POSTRES	978101308	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1750
232	33	Josue Diaz	POSTRES	44345308	UNA VEZ A LA SEMANA	60-80 SOLES	1250
233	32	Pool Guerrero	POSTRES	961090226	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1250
234	29	Estuardo Rojas	POSTRES	997446097	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	1750
235	23	Daniel Osorio	POSTRES	994900965	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1250
236	17	Bryan Burgos	POSTRES	949333947	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1750
237	20	Anthony Bernal	SALADOS	948548623	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1250
238	26	Leslie Ramos	SALADOS	952654109	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1750
239	22	Jhazmyr Cardenas	SALADOS	938450787	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1750
240	19	Carla Cipriano	SALADOS	945902906	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
241	25	Francheseo Espinoza	SALADOS	963604540	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	3000
242	24	Lily Benites	SALADOS	996306306	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
243	28	Sergio Ramos	SALADOS	995335914	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	1250
244	31	Mari Leon	POSTRES	949802909	DIARIO	10-20 SOLES	1750
245	36	Carlos Mocubin	SALADOS	959373117	DIARIO	20-40 SOLES	1750
246	26	Miguel Cevallos	SALADOS	978867024	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1750
247	19	Anthony Mendoza	SALADOS	967685886	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1250
248	20	Rogger Ramos	SALADOS	948512206	INTERDIARIO	10-20 SOLES	750
249	32	Diego Saldaña	SALADOS	963607643	INTERDIARIO	20-40 SOLES	3000
250	20	Diego Perez	SALADOS	948413053	DIARIO	20-40 SOLES	1250
251	30	Gian Pierre Becerra	SALADOS	978583303	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1750
252	23	Carlos Orozco	SALADOS	971140231	INTERDIARIO	10-20 SOLES	750
253	20	Gianella Hoyos	SALADOS	980046052	QUINCENALMENTE	40-60 SOLES	750
254	31	Rody Saguardia	SALADOS	959724945	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
255	18	Luciana Quizada	SALADOS	944464438	DIARIO	40-60 SOLES	250
256	28	Brian Moreno	POSTRES	950250172	INTERDIARIO	40-60 SOLES	1250
257	45	Luis Availos	POSTRES	948672077	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	250
258	35	Carlos Abel	SALADOS	975019794	INTERDIARIO	10-20 SOLES	1250
259	25	Randy Ramirez	SALADOS	909032456	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	250
260	30	Luz Carol Bocanegra	SALADOS	951088737	UNA VEZ A LA SEMANA	60-80 SOLES	3000
261	27	Alexandra Arroyo	SALADOS	949426307	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	250

262	32	Alejandra Asmat Reyes	POSTRES	44345308	UNA VEZ A LA SEMANA	80-100 SOLES	1250
263	29	Yorly Yupanqui Guzmán	SALADOS	961090226	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	3000
264	18	Lucero Figueroa Gamarra	SALADOS	937448097	INTERDIARIO	10-20 SOLES	3000
265	37	Darling Salinas Aranda	SALADOS	994500965	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1250
266	31	Katerine Sánchez Avila	SALADOS	949333947	DIARIO	20-40 SOLES	1750
267	22	Esequiel Velásquez Moran	SALADOS	948848823	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1750
268	45	Karla Mendoza Sanchez	SALADOS	952654109	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
269	20	Daniela Lozano Anticonca	SALADOS	938450787	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	250
270	25	Roxana Gutiérrez Mendoza	SALADOS	945902906	QUINCENALMENTE	60-80 SOLES	1250
271	35	Angie Gutierrez Cueva	SALADOS	963604540	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	250
272	27	Maria Alejandra Silva	POSTRES	996306308	DIARIO	40-60 SOLES	1250
273	28	Yoly Lozano	POSTRES	995335914	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	250
274	28	Paula Villanueva	SALADOS	949802909	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	3000
275	57	Antonella Valdivia	POSTRES	959373117	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	250
276	23	Neira Díaz José Luis	SALADOS	978867024	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1250
277	19	Sánchez Cárdenas Julio	SALADOS	967685886	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	3000
278	54	Haro Panduro César	POSTRES	948512206	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	3000
279	20	Rojas Alvarez Tito	SALADOS	963607643	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1250
280	43	Horna Dionicio Héctor	SALADOS	948413053	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1750
281	19	Cotrina Saldaña Antonio	POSTRES	978583303	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	1750
282	57	Rodríguez Rodríguez José	SALADOS	971140231	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	3000
283	21	Mendoza Huaripata José	SALADOS	980046052	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	250
284	32	Flores Carranza Mario	POSTRES	959724945	INTERDIARIO	20-40 SOLES	1250
285	25	Guevara Ponce Oscar	SALADOS	944464438	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	250
286	44	Varas Cruz Richard	SALADOS	950250172	INTERDIARIO	10-20 SOLES	1250
287	19	Morillo Acosta Serapio	SALADOS	943668634	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	250
288	53	Salavero Santa María Luis	POSTRES	975019794	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
289	35	Luis Pontilla Marco	SALADOS	940180514	UNA VEZ AL MES	10-20 SOLES	250
290	17	Morales Ramirez Genaro	SALADOS	958503623	INTERDIARIO	10-20 SOLES	1250
291	17	Luján Pontilla Jhon	SALADOS	948672077	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	3000
292	43	Yumbato Rosales Max	SALADOS	970918238	UNA VEZ AL MES	20-40 SOLES	3000
293	20	Santos Gonzalez César	SALADOS	942660037	UNA VEZ AL MES	40-60 SOLES	1250
294	31	Kanashiro Ytajashi Alejandro	SALADOS	971554251	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	1750

295	43	Reyna Cueva Julio	SALADOS	985031627	UNA VEZ AL MES	10-20 SOLES	1750
296	24	Cruzado Aguilari Jhan	SALADOS	953649206	UNA VEZ AL MES	10-20 SOLES	3000
297	28	Cruzado Baca Elder	POSTRES	998999837	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	750
298	57	Rodriguez Paredes Rubén	SALADOS	949602005	QUINCENALMENTE	60-80 SOLES	250
299	23	Olaya Palacios Julio	SALADOS	949603575	INTERDIARIO	20-40 SOLES	750
300	19	Sánchez Tirado Oscar	SALADOS	954058543	QUINCENALMENTE	80-100 SOLES	250
301	54	Alcántara Castillo Ronald	SALADOS	943601988	UNA VEZ AL MES	10-20 SOLES	750
302	62	Rojas Mastana Sergio	SALADOS	949161092	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1250
303	19	Rojas Rodriguez Eddie	POSTRES	955899895	UNA VEZ AL MES	10-20 SOLES	3000
304	25	Bernez García Jhosuel	POSTRES	947620227	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	250
305	24	Montoya Guarniz Alfredo	POSTRES	948968198	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1750
306	23	Espinola Zavaleta Hipólito	SALADOS	964755577	UNA VEZ AL MES	20-40 SOLES	750
307	23	Sánchez Vasquez Jacinto	SALADOS	949820061	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1750
308	36	Sánchez Vidaurte Jaime	SALADOS	976901908	INTERDIARIO	60-80 SOLES	250
309	40	Linares Iglesias Gilmer	POSTRES	44345308	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1750
310	43	Arenas Lucho José	SALADOS	961030226	QUINCENALMENTE	40-60 SOLES	750
311	27	Díaz Sandoval Telmo	POSTRES	997448097	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1250
312	28	Vasquez Carranza Edilberto	SALADOS	994500965	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	1250
313	22	García Carbonel Frank	SALADOS	949933947	INTERDIARIO	10-20 SOLES	750
314	21	Flores Chellana Jorge	POSTRES	948548623	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	3000
315	34	Avalos Gamba Daniel	POSTRES	952654109	UNA VEZ AL MES	10-20 SOLES	1250
316	32	Paredes Alarcón Miguel	POSTRES	988450161	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
317	30	Morena Zavallos Carlos	SALADOS	945302906	INTERDIARIO	10-20 SOLES	3000
318	43	Ramirez Carrón José	SALADOS	983604540	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	3000
319	32	Laitz Rodríguez Eugenio	SALADOS	996306308	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	1250
320	36	Ninatanta Rodríguez Samue	SALADOS	995335914	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1250
321	38	Villalobos Segura Omar	POSTRES	949602909	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	750
322	27	Tuanama Tuanama Miguel	POSTRES	959373117	UNA VEZ AL MES	20-40 SOLES	1750
323	26	Cáceres Lapuente Pedro	POSTRES	976887024	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1250
324	23	Castro Villanueva Yodie	POSTRES	967685886	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	3000
325	31	Azañero Boñón Luis	POSTRES	948512206	DIARIO	20-40 SOLES	1250
326	37	Sánchez Roldán Ronald	POSTRES	969807643	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	750
327	45	Guerra Casana Wilmer	POSTRES	948413053	INTERDIARIO	10-20 SOLES	250

328	55	Briones Vázquez Wilson	POSTRES	976589303	UNA VEZ AL MES	10-20 SOLES	1750
329	58	Alvines Gil Roger Paul	POSTRES	971140231	INTERDIARIO	40-60 SOLES	750
330	18	Neira Díaz José Luis	POSTRES	980046052	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	3000
331	18	Sánchez Cardenas Julio	POSTRES	953724945	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	3000
332	43	Haro Panduro César	POSTRES	944644438	QUINCENALMENTE	40-60 SOLES	3000
333	41	Rojas Alvarez Tio	POSTRES	950250172	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	1750
334	24	Horna Dionicio Héctor	POSTRES	949868634	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	750
335	28	Cortina Saldaña Antonio	SALADOS	975019794	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	1750
336	29	Rodriguez Rodriguez José	SALADOS	909032456	UNA VEZ A LA SEMANA	10-20 SOLES	3000
337	43	Mendoza Huaripata José	SALADOS	978867024	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1750
338	43	Flores Carranza Mario	SALADOS	967685886	QUINCENALMENTE	20-40 SOLES	1750
339	45	Morales Ramirez Genaro	SALADOS	948512206	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	1750
340	41	Luján Portilla Jhon	SALADOS	969807643	QUINCENALMENTE	10-20 SOLES	750
341	24	Yumbato Rozales Max	POSTRES	948413053	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	3000
342	44	Santos Gonzalez César	SALADOS	976589303	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	750
343	45	Kanashiro Ytaishashi Alejandr	SALADOS	971140231	DIARIO	10-20 SOLES	750
344	32	Reyna Cueva Julio	SALADOS	980046052	DIARIO	10-20 SOLES	750
345	36	Cruzado Aguilari Jhan	SALADOS	953724945	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	1750
346	38	Cruzado Baca Elder	POSTRES	944644438	UNA VEZ A LA SEMANA	20-40 SOLES	750
347	27	Rodriguez Paredes Rubén	SALADOS	950250172	INTERDIARIO	40-60 SOLES	1250
348	26	Olaya Palacios Julio	POSTRES	949868634	INTERDIARIO	40-60 SOLES	3000
349	29	Sánchez Tirado Oscar	SALADOS	975019794	DIARIO	40-60 SOLES	1250
350	31	Alcántara Castillo Ronald	SALADOS	947620227	UNA VEZ A LA SEMANA	40-60 SOLES	750

ANEXO N° 10: COEFICIENTE DE SPEARMAN

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy baja
$r = 0$	Nula

ANEXO N° 11: CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN DE ENCUESTAS




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, FRANCISCO PAREDES LOZAN, identificado con
DNI N°: 42374014, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Hg. ADMINISTRACIÓN

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: encuesta elaborado por Valdivieso Chávez Carla Vanessa Giordana, para su aplicación a la población (muestra) seleccionada en la investigación: "Marketing directo y su relación con el Brand Equity en la cafetería Nes, en la ciudad de Trujillo en el 2019", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, junio 2019


NOMBRE Y APELLIDOS: FRANCISCO PAREDES
DNI: 42374014



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR (A): VALDIVIESO CHÁVEZ CARLA VANESSA GIORDANA

MARKETING DIRECTO Y SU RELACIÓN CON EL BRAND EQUITY EN LA
CAFETERÍA NES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2019

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los
objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					
16	/					
17	/					

Evaluado por: (Lic.) (Mg.) (Dr.) NOMBRES Y APELLIDOS:

Mg. Francisco Paredes




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Julio César Józquez Jela, identificado con
DNI N°: 40069169, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Caracas
de la Universidad

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: encuesta elaborado por Valdivieso Chávez Carla Vanessa Giordana, para su aplicación a la población (muestra) seleccionada en la investigación: "Marketing directo y su relación con el Brand Equity en la cafetería Nes, en la ciudad de Trujillo en el 2019", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, junio 2019


NOMBRE Y APELLIDOS

DNI: 40069169

Julio César Józquez Jela



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR (A): VALDIVIESO CHÁVEZ, CARLA VANESSA GIORDANA

MARKETING DIRECTO Y SU RELACIÓN CON EL BRAND EQUITY EN LA CAFETERÍA NES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2019

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) / D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	✓					
02	✓					
03	✓					
04	✓					
05	✓					
06	✓					
07	✓					
08	✓					
09	✓					
10	✓					
11	✓					
12	✓					
13	✓					
14	✓					
15	✓					
16	✓					
17	✓					

Evaluado por: (Lic.) (Mg.) (Dr.) NOMBRES Y APELLIDOS:

Julio César Valdivieso Dela


 FIRMA
 DNI: 40669169



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carla Vanesa Chávez, identificado con
DNI N°: 41575876, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: _____
Ing. Marketing

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: encuesta elaborado por Valdivieso Chávez Carla Vanessa Giordana, para su aplicación a la población (muestra) seleccionada en la investigación: "Marketing directo y su relación con el Brand Equity en la cafetería Nes, en la ciudad de Trujillo en el 2019", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, junio 2019


NOMBRE Y APELLIDOS: Carla Vanesa Chávez
DNI: 41575876




FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

AUTOR (A): VALDIVIESO CHÁVEZ CARLA VANESSA GIORDANA

MARKETING DIRECTO Y SU RELACIÓN CON EL BRAND EQUITY EN LA CAFETERÍA NES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2019

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables, utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) / D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					
16	/					
17	/					

Evaluado por: (Lic.) (Mg.) (Dr.) NOMBRES Y APELLIDOS:

Carla Vanessa Giordana

[Handwritten Signature]
 FIRMA
 DNI: 41578 **tigal**

CONSTANCIA

Trujillo, 11 de junio del 2018.

De acuerdo a la vista de la tesis denominada "MARKETING DIRECTO Y SU RELACIÓN CON EL BRAND EQUITY EN LA CAFETERÍA NES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2019" perteneciente a la estudiante VALDIVIESO CHÁVEZ CARLA VANESSA GIORDANA, de la escuela profesional de Administración y Marketing – Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte.

Se deja constancia que habiendo revisado el instrumento Encuesta de Marketing directo y Brand Equity, por lo que determino que el instrumento y análisis estadístico son pertinentes y viables de acuerdo a los procedimientos estadísticos vigentes, teniendo una confiabilidad de 0.86, siendo confiable el instrumento.


.....
LIC. ROGER DEMETRIO REYNA SEGURA
COESPE 164
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ