



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Plan de branding para incrementar las ventas de Makisapa Coffee -  
Moyobamba, San Martín, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Chuquizuta Huamán Cristián Antony

Melendez Pichis Betty Manuela

ASESOR:

Mg. Pereyra Gonzales Tony Venancio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

**MOYOBAMBA – PERÚ**

**2018**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Christián Antony Chuquizuta Huamán** cuyo título es: Plan de branding para incrementar las ventas de Makisapa Coffee - Moyobamba, San Martín, 2018,

Reunido en la fecha 05 de diciembre, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15, QUINCE.

Moyobamba, 05 de diciembre de 2018

  
 .....  
**Mg. Lin Alvarez Rios**  
 CLAD N° 09949  
 .....  
 PRESIDENTE

  
 .....  
**Mg. Pilar Gálvez Tenorio**  
 CPPe. N° 0503808  
 .....  
 SECRETARIO

  
 .....  
**Percyra González Tony Yanancio**  
 Magister en Gestión Pública  
 DNI N° 05390926  
 .....  
 VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Betty Manuela Melendez Pichis** cuyo título es: Plan de branding para incrementar las ventas de Makisapa Coffee - Moyobamba, San Martín, 2018,

Reunido en la fecha 05 de diciembre, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15, QUINCE.

Moyobamba, 05 de diciembre de 2018

  
.....  
**Mg. Lin Alvarez Rios**  
CLAD N° 09949  
.....  
PRESIDENTE

  
.....  
**Mg. Pilar Gólae Tenorio**  
CPPe. N° 0503808  
.....  
SECRETARIO

  
.....  
**Poreyra González, Tony Venancio**  
Magister en Gestión Pública  
DNI N° 05390524  
.....  
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## **DEDICATORIA**

A Mariah Carey, la voz de mi guía espiritual. Su música ha sido la reconfortante medicina que me mantuvo a flote durante años de ansiedad y depresión.

- Christian Antony.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres, por el constante esfuerzo y amor otorgado a nosotros, sus hijos, para sacarnos adelante. Y por ser el mayor impulso que marca un destello en nuestras vidas cotidianas.

A los colaboradores de Makisapa, por el entusiasmo y el notorio interés en continuar en las riendas del conocimiento y aprendizaje.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **CHRISTIÁN ANTONY CHUQUIZUTA HUAMÁN**, identificado con DNI N° 70421113, y **BETTY MANUELA MELENDEZ PICHIS**, identificada con DNI N° 75571913, estudiantes del programa de Administración de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **“Plan de branding para incrementar las ventas de Makisapa Coffee - Moyobamba, San Martín, 2018”**.

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de nuestra autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

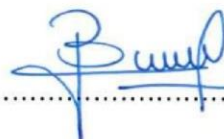
De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 05 de septiembre de 2018



.....

**Christian Antony Chuquizuta Huamán**  
DNI: 70421113



.....

**Betty Manuela Melendez Pichis**  
DNI: 75571913

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Plan de branding para incrementar las ventas de Makisapa Coffee - Moyobamba, San Martín, 2018”, con la finalidad de optar el título de Licenciado en administración.

La investigación está dividida en ocho capítulos:

**I. INTRODUCCIÓN.** La realidad problemática y los trabajos previos se detallan a través del método del embudo, por el cual se organizan en los ámbitos o niveles internacional, nacional y local. Además, se fijan las teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

**II. MÉTODO.** El diseño de investigación es de pre prueba – post prueba con un solo grupo o también conocido como diseño pre experimental; se delimitó una población con 55 personas y se trabajó con una muestra de 48; la técnica e instrumento de recolección de datos utilizados son la encuesta y el cuestionario, la validez del instrumento fue sometida a juicio de expertos y su coeficiente de confiabilidad se obtuvo mediante el alfa de Cronbach. Y se usaron métodos de análisis de datos tales como la tabulación y la clasificación de datos estadísticos.

**III. RESULTADOS.** El procesamiento de la información se presenta a través de tablas y sus respectivas interpretaciones.

**IV. DISCUSIÓN.** Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

**V. CONCLUSIONES.** Se consideran las conclusiones, tanto general como las específicas, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

**VI. RECOMENDACIONES.** Se presentan las sugerencias y recomendaciones de acuerdo a las conclusiones.

**VII. PROPUESTA.** Se adjunta el plan de branding como propuesta que fue aplicada.

**II. REFERENCIAS.** Se consigna a todos los autores que dan soporte a la investigación.

# ÍNDICE

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	x
Abstract	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.4 Formulación del problema	22
1.5 Justificación del Estudio	23
1.6 Hipótesis	24
1.7 Objetivos	25
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1 Diseño de investigación	26
2.2 Variables, Operacionalización	27
2.3 Población y muestra	29
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	29
2.5 Métodos de análisis de datos	31
2.6 Aspectos éticos	31
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>32</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>34</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>36</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>37</b>
<b>VII. PROPUESTA</b>	<b>38</b>



**REFERENCIAS**

**47**

**ANEXOS**

**52**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de ventas antes de la aplicación de un plan de branding en Makisapa Coffee - Moyobamba, San Martín, 2018	30.
Tabla 2. Nivel de ventas después de la aplicación de un plan de branding en Makisapa Coffee - Moyobamba, San Martín, 2018	30.
Tabla 3. Nivel de posicionamiento de marca después de la aplicación de un plan de branding en Makisapa Coffee - Moyobamba, San Martín, 2018	31.
Tabla 4. Prueba T: Significancia estadística entre los test de ventas	31.

## RESUMEN

En la presente tesis se ha realizado el diseño de un plan de branding para incrementar las ventas de Makisapa Coffee, específicamente para estructurar, identificar y comunicar su marca corporativa, es por ello que era menester desarrollar estrategias que corroboren al logro de la sistematización de la identidad corporativa y el cambio de la perspectiva de sus clientes hacia ella, garantizando un incremento positivo en el enfoque de ventas de la empresa.

Para la elaboración del plan de branding se empleó como modelo principal la teoría de Capriotti (2009) y para la concepción de ventas se tomaron los pensamientos referentes a De La Parra y Madero (2003). También, se usó la respectiva técnica e instrumento de recolección de datos, los cuales fueron una encuesta y un cuestionario.

Este trabajo tiene un diseño pre experimental, cuya intervención se demuestra por medio de un pre test y post test en un grupo determinado, de tal manera que dicho grupo fue evaluado dos veces para conocer la incidencia del plan de branding en las ventas. En suma, la población está compuesta por los consumidores de café en el distrito de Moyobamba habiendo tenido en cuenta una muestra de 380 personas.

Finalmente, se puede concluir que la aplicación de un plan de branding no es significativa para incrementar las ventas en cuanto a la percepción de los consumidores respecto a los usos y beneficios de Makisapa Coffee.

**Palabras clave:** Plan de branding, ventas, identidad, imagen.

## **ABSTRACT**

In this present thesis, it has been developed the designe a branding plan to increase Makisapa Coffee's sales, specifically to organize, identify and communicate the corporate image. In this sense, it was necessary to develop new strategies to achieve the systematization of the corporate identity and the chage of perspective of its clients, making sure a positive increase on sales approach.

For the branding plan it was used, as a a main model, the Capriotti (2009) theory, and for sales conception it was taken some thoughts regarding to De La Parra y Madero (2003). It was also used a technique and data collectio instrument: a survey and questionnaire.

This work has a pre-experimental designand its intervention is proved bya pre and post test in the same group. In this sense, this group was evaluated twice in order to know the incidence of the branding plan on the sales. In synthesis, the population is made up of coffee consumers in the district of Moyobamba, taking into account a sample of 380 people.

Finally, it can be concluded that the application of a branding plan is not significant to increase sales in terms of the perception of consumers regarding the uses and benefits of Makisapa Coffee.

**Keywords:** Branding plan, sales, brand dentity, brand image.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

<sup>64</sup> FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018”

<sup>21</sup> TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Glendy Lisbeth Castillo Palomino

Ketty Victoria Herrera Gonzales

ASESOR:

Mg. Tony Venancio Percyra Gonzales

Resumen de coincidencias

19 %

<	>		
80	repositorio.uncp.edu.pe	<1 %	>
	Fuente de Internet		
81	www.idg.es	<1 %	>
	Fuente de Internet		
82	lacomunicaciondinami...	<1 %	>
	Fuente de Internet		
83	repositorio.unajma.edu...	<1 %	>
	Fuente de Internet		
84	repositorio.upp.edu.pe	<1 %	>
	Fuente de Internet		
85	uc3m.academia.edu	<1 %	>
	Fuente de Internet		
86	dspace.udla.edu.ec	<1 %	>
	Fuente de Internet		
87	pt.scribd.com	<1 %	>
	Fuente de Internet		



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Tony Venancio Pereyra Gonzales, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo, filial Moyobamba, revisor (a) de la tesis titulada

"Plan de branding para incrementar las ventas de Makisapa Coffee - Moyobamba, San Martín, 2018", del estudiante **Christián Antony Chuquizuta Huamán**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 30 de noviembre de 2018

Pereyra Gonzales, Tony Venancio  
Registron Gestión Pública  
OS: 0-0300020

Firma

**Tony Venancio Pereyra Gonzales**  
DNI:05390926

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Tony Venancio Pereyra Gonzales, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo, filial Moyobamba, revisor (a) de la tesis titulada

"Plan de branding para incrementar las ventas de Makisapa Coffee - Moyobamba, San Martín, 2018", del estudiante **Betty Manuela Melendez Pichis**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 30 de noviembre de 2018

  
Pereyra Gonzales, Tony Venancio  
Magíster en Gestión Pública  
D.N.I. N° 05390926

Firma

**Tony Venancio Pereyra Gonzales**  
DNI:05390926

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 12-09-2017  
Página : 1 de 1

Yo **Christián Antony Chuquizuta Huamán** identificado con DNI N° **70421113**, egresado de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo ( ) , No autorizo (x) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Plan de branding para incrementar las ventas de Makisapa Coffee - Moyobamba, San Martín, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

La empresa Makisapa Coffee, no autorizó a que se hagan públicas los datos utilizados para la elaboración de esta tesis.

  
FIRMA

DNI: **70421113**

FECHA: **Moyobamba, 04 de Febrero del 2019**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 12-09-2017  
Página : 1 de 1

Yo **Betty Manuela Melendez Pichis** identificado con DNI N° **75571913**, egresado de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo ( ) , No autorizo (X) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Plan de branding para incrementar las ventas de Makisapa Coffee - Moyobamba, San Martín, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

*La empresa Makisapa Coffe no me autorizó a que se hagan públicas los datos privados que se utilizaron para la elaboración de esta tesis.*

FIRMA

DNI: **75571913**

FECHA:

Moyobamba, 04 de Febrero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:**

Dra. Ana Noemi Sandoval Vergara

**A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:**

Chuquizuta Huamán Christián Antony

**INFORME TITULADO:**


“Plan de branding para incrementar las ventas de Makisapa Coffee -  
Moyobamba, San Martín, 2018”

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**SUSTENTADO EN FECHA:** 05 de diciembre de 2018

**NOTA O MENCIÓN:** 15

  
Dra. Ana Noemi Sandoval Vergara  
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN  
UCV - MOYOBAMBA

---



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:**

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

**A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:**

Melendez Pichis Betty Manuela

**INFORME TÍTULADO:**

“Plan de branding para incrementar las ventas de Makisapa Coffee -  
Moyobamba, San Martín, 2018”

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**SUSTENTADO EN FECHA:** 05 de diciembre de 2018

**NOTA O MENCIÓN:** 15



**Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara**  
**DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN**  
**UCV - MOYOBAMBA**

---