



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**BRANDING COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN
EL HOTEL “GRAN SIPAN” CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Jimenez Collave Jhony

Pimentel, Perú - 2015

Resumen

La investigación tuvo por objetivo diseñar estrategias de branding para generar competitividad en el “Hotel Gran Sipán” – Chiclayo.

Se realizó un estudio con enfoque mixto, donde se tuvo como población y muestra a 84 clientes a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario tipo escala de Likert para obtener la información que se necesitaba para la investigación.

Los resultados mostraron el branding en el “Hotel Gran Sipán” – Chiclayo, está dado por la forma en que relacionan los clientes a la marca, en este caso se tiene algo positivo que aprovechar, es decir, la asociación de la marca del hotel con la cultura lambayecana según manifiesta el 71% de clientes, de esta forma se puede plantear estrategias de acuerdo a la percepción que tiene el cliente sobre la marca. También que el diagnóstico de la competitividad del “Hotel Gran Sipán” – Chiclayo, indica que está dado por la calidad de infraestructura que tiene y que ha ido mejorando según manifiesta el 71% de clientes, además se resalta el valor que se da cliente respecto a confiabilidad y seguridad en el Hotel. Finalmente se concluye que las estrategias de branding en el Hotel Gran Sipán son muy importantes para la empresa, ya se debe comprender que la gestión de la marca es muy importante para lograr la preferencia de los clientes; en este caso el 29% clientes manifiesta que considera al Hotel Gran Sipán como su primera opción a diferencia del 71%, es decir que en la empresa no se está gestionando de manera eficiente la marca por lo que las estrategias son necesarias.

Abstract

A study with a mixed approach, where it had like 84 people and show clients they survey was applied using as the type Likert scale questionnaire to obtain the information needed for the investigation was conducted.

The results showed the branding on the "Hotel Gran Sipan" - Chiclayo, is given by the way linking customers to the brand, in this case have something positive to take advantage, ie, the association brand hotel the Lambayeque culture as stated by 71% of clients, thus can devise strategies according to the customer perception of the brand. Also the diagnosis of the competitiveness of the "Hotel Gran Sipan" - Chiclayo, indicates that it is given by the quality of infrastructure is and has been improving as stated 71% of customers, and the customer value that is given regarding highlights to reliability and security in the hotel. Finally we conclude that branding strategies in the Hotel Gran Sipan are very important to the company, it should understand that brand management is very important to achieve customer preference; in this case 29% of customers said that considers the Hotel Gran Sipan as their first choice as opposed to 71%, meaning that the company is not efficiently managing the brand so that strategies are needed.