



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE GESTION DE MARCA Y
EFICIENCIA COMERCIAL DE LUCKY STAR
HOTEL - CHICLAYO**

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

AUTORES

Bach. Chumacero Arizaga, Gian Pierre

Bach. Mera García, Yenifer

Pimentel, Perú 23 de Octubre del 2015

Resumen

La presente tesis de investigación titula "RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE MARCA Y LA EFICIENCIA COMERCIAL DE LUCKY STAR HOTEL – CHICLAYO", tiene como objetivo definir la relación existente entre estas dos variables independiente y dependiente.

Para ello, se realizó un tipo de investigación descriptiva, cuyo diseño fue correlacional no experimental, cuya población y muestra estuvo conformada por 150 clientes y 16 colaboradores del Hotel Lucky Star – Chiclayo, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 9 preguntas con opción única y de calificación que miden los indicadores y las variables tanto independiente como dependiente, validado por especialistas.

Los resultados mostraron la relación entre la gestión de marca y eficiencia comercial del Hotel Lucky Star, se ha determinado a través del análisis de Pearson, el cual indica que la relación entre la Gestión de Marca y la Eficiencia Comercial se encuentra en un valor de 0,797; por lo que se puede decir que se tiene una relación fuerte entre la Gestión de Marca y la Eficiencia Comercial en la empresa estudiada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo (H1) la cual indica que si existe relación significativa entre la gestión de marca y la eficiencia comercial en el hotel Lucky Star de Chiclayo, año 2015.

Se llegó a la conclusión que la eficiencia comercial de la empresa en estudio se da por el regreso de los clientes que vuelven a utilizar los servicios del hotel, los precios de la tarifas también tiene una influencia negativa en la eficiencia comercial ya que el 56% de los clientes están en desacuerdo en los precios tarifarios, además la ubicación del estratégica del hotel también contribuye en eficiencia comercial, sin embargo hay un porcentaje de cliente que no están de acuerdo.