

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**TESIS**

---

**“Branding y la competitividad empresarial de la Cámara de  
Comercio e Industrias de Huánuco, 2024”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA: Cachay Suarez, Lina

ASESOR: Callan Bacilio, Richard

HUÁNUCO – PERÚ

2026



### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión del comportamiento del consumidor

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACION** (2020)

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72520483

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46825060

Grado/Título: Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

### DATOS DE LOS JURADOS:

| Nº | APELLIDOS Y NOMBRES              | GRADO                                                         | DNI      | Código ORCID        |
|----|----------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------|---------------------|
| 1  | López Sánchez, Jorge Luis        | Doctor en Gestión Empresarial                                 | 06180806 | 0000-0002-0520-8586 |
| 2  | Huerto Orizano, Diana            | Maestro en Gestión y Negocio, mención en Gestión de Proyectos | 40530605 | 0000-0003-1634-6674 |
| 3  | Linares Beraún, William Giovanni | Maestro en Gestión Pública para el Desarrollo Social          | 07750878 | 0000-0002-4305-7758 |



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 9:30 horas del día 17 del mes de junio del año 2026, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez  
Mtra. Diana Huerto Orizano  
Mtro. William Giovanni Linares Beraún

**Presidente**  
**Secretaria**  
**Vocal**

Nombrados mediante la RESOLUCIÓN N° 1652-2025-D-FCOMP-UDH, para evaluar la Tesis intitulada "BRANDING Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO, 2024", presentado por la Bachiller, CACHAY SUÁREZ, Lina, para optar el título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 14 CATORCE y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:30 horas del día 17 del mes de junio del año 2026, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez  
DNI: 06180806

Código ORCID: 0000-0002-0520-8586

**PRESIDENTE**

Mtra. Diana Huerto Orizano  
DNI: 40530605

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

**SECRETARIA**

Mg. William Giovanni Linares Beraún  
DNI: 07750878

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

**VOCAL**



**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**



**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD**

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: LINA CACHAY SUÁREZ, de la investigación titulada "Branding y la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024", con asesor(a) RICHARD CALLAN BACILIO, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1275-2024-D-FCEMP-PAMNI-UDH del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 18 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 19 de marzo de 2026



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA  
D.N.I.: 71345687  
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

Jr. Hermilio Valdizán N° 871 - Jr. Progreso N° 650 - Teléfonos: (062) 511-113  
Telefax: (062) 513-154  
Huánuco - Perú

## 110. LINA CACHAY SUÁREZ.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.udh.edu.pe](https://repositorio.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

5%

2

[Submitted to Universidad de Huanuco](#)

Trabajo del estudiante

1%

3

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

1%

4

[repositorio.ulvr.edu.ec](https://repositorio.ulvr.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

5

[distancia.udh.edu.pe](https://distancia.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

6

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

1%



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA  
D.N.I.: 71345687  
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a quienes sueñan con superarse y alcanzar sus metas, como un recordatorio de que con esfuerzo, constancia y pasión todo objetivo es posible. Que este trabajo sea un testimonio de perseverancia y una inspiración para quienes inician su propio camino académico.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad de Huánuco, institución que me brindó la oportunidad de formarme profesionalmente y que, con su compromiso académico y valores institucionales, me han permitido desarrollar no solo competencias técnicas, sino también principios éticos y humanos fundamentales para mi futuro profesional.

De manera especial, extiendo mi gratitud al Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, espacio académico que ha sido clave en mi proceso de aprendizaje y en la consolidación de mis conocimientos, así como en el desarrollo de habilidades que serán la base de mi desempeño en el ámbito profesional.

Asimismo, deseo agradecer de manera sincera a mi asesor, Mg. Richard Callan Bacilio, por su guía constante, sus valiosas orientaciones y su apoyo en cada etapa de la investigación. Su experiencia, dedicación y paciencia fueron fundamentales para la culminación satisfactoria de este trabajo de investigación, convirtiéndose en un referente académico y profesional.

Finalmente, a todas las personas que, de manera directa o indirecta, aportaron con su tiempo, conocimiento y aliento, les expreso mi reconocimiento y gratitud, ya que cada uno de ustedes ha contribuido a que esta meta académica se haga realidad.

## ÍNDICE

|                                                             |      |
|-------------------------------------------------------------|------|
| DEDICATORIA .....                                           | II   |
| AGRADECIMIENTO .....                                        | III  |
| ÍNDICE.....                                                 | IV   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                      | VI   |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                                     | VIII |
| RESUMEN .....                                               | X    |
| ABSTRACT .....                                              | XI   |
| INTRODUCCIÓN .....                                          | XII  |
| CAPÍTULO I .....                                            | 14   |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....                             | 14   |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....                          | 14   |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....                          | 15   |
| 1.3 OBJETIVOS .....                                         | 16   |
| 1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....                                 | 16   |
| 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                           | 16   |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....                 | 16   |
| 1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....                  | 17   |
| 1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....                     | 17   |
| CAPÍTULO II .....                                           | 19   |
| MARCO TEÓRICO .....                                         | 19   |
| 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....                  | 19   |
| 2.1.1 A ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....                  | 19   |
| 2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES .....                        | 20   |
| 2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES.....                             | 22   |
| 2.2 BASES TEÓRICAS .....                                    | 23   |
| 2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: BRANDING .....               | 23   |
| 2.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL..... | 29   |
| 2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES .....                         | 34   |
| 2.4 HIPÓTESIS .....                                         | 35   |
| 2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL .....                              | 35   |
| 2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....                            | 35   |
| 2.5 VARIABLES.....                                          | 35   |



|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 2.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE .....                           | 35 |
| 2.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE .....                         | 35 |
| 2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....                  | 36 |
| CAPÍTULO III .....                                         | 37 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....                      | 37 |
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....                            | 37 |
| 3.1.1 ENFOQUE.....                                         | 37 |
| 3.1.2 ALCANCE O NIVEL .....                                | 37 |
| 3.1.3 DISEÑO.....                                          | 37 |
| 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....                               | 38 |
| 3.2.1 POBLACIÓN .....                                      | 38 |
| 3.2.2 MUESTRA.....                                         | 38 |
| 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ....   | 39 |
| 3.3.1 PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....                    | 39 |
| 3.3.2 PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS.....                   | 39 |
| 3.3.3 PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ..... | 39 |
| CAPÍTULO IV.....                                           | 41 |
| RESULTADOS.....                                            | 41 |
| 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS .....                          | 41 |
| 4.2 RESULTADOS INFERENCIALES .....                         | 62 |
| CAPÍTULO V.....                                            | 66 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....                               | 66 |
| CONCLUSIONES .....                                         | 69 |
| RECOMENDACIONES.....                                       | 72 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                            | 74 |
| ANEXOS.....                                                | 81 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables .....                                                                                                                                                                        | 36 |
| Tabla 2 Te sientes identificado con la imagen que proyecta la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco .....                                                                                                       | 41 |
| Tabla 3 Crees que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco fomenta eficazmente asociaciones entre empresas agremiadas .....                                                                                     | 42 |
| Tabla 4 Estás satisfecho con la manera en que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco representa su identidad corporativa .....                                                                                | 43 |
| Tabla 5 Crees que el logotipo de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco representa adecuadamente la identidad de la organización.....                                                                         | 44 |
| Tabla 6 Estás familiarizado con los valores institucionales de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco .....                                                                                                   | 45 |
| Tabla 7 Consideras que los colores corporativos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco son apropiados para representar la marca.....                                                                       | 46 |
| Tabla 8 Consideras que la comunicación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco se adapta a los diferentes canales de comunicación disponibles como redes sociales, correos electrónicos, eventos, etc. .... | 47 |
| Tabla 9 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco mantiene una coherencia en los valores y mensajes de la marca en todos los puntos de contacto, tanto físicos como digitales .....                              | 48 |
| Tabla 10 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco demuestra ser confiable y transparente en su comunicación y acciones .....                                                                                    | 49 |
| Tabla 11 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco realiza un análisis de las tendencias actuales para ajustar sus estrategias .....                                                                             | 50 |
| Tabla 12 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco ofrece servicios que se destacan por su calidad en comparación con la competencia .....                                                                       | 51 |
| Tabla 13 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco aprovecha recursos exclusivos o capacidades clave para ofrecer un buen servicio .....                                                                         | 52 |
| Tabla 14 La infraestructura de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco está bien gestionada para apoyar las operaciones diarias .....                                                                          | 53 |
| Tabla 15 Los empleados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco demuestran habilidades y conocimientos que aportan valor a la organización .....                                                             | 54 |

|                                                                                                                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 16 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco gestiona eficazmente sus recursos tecnológicos y financieros para mantener su competitividad y garantizar un crecimiento sostenible ..... | 55 |
| Tabla 17 Consideras que el personal de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco está bien capacitado para desempeñar sus funciones .....                                                    | 56 |
| Tabla 18 Estás satisfecho con la calidad de atención recibida por parte del personal de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.....                                                       | 57 |
| Tabla 19 Consideras que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco fomenta la innovación dentro de sus actividades y servicios .....                                                          | 58 |
| Tabla 20 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco optimiza sus procesos internos para asegurar una ejecución efectiva .....                                                                 | 59 |
| Tabla 21 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco anticipa y se adapta eficazmente a las necesidades cambiantes del mercado para fomentar su crecimiento y expansión.....                   | 60 |
| Tabla 22 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco integra principios éticos, sociales y medioambientales en sus estrategias y operaciones diarias .....                                     | 61 |
| Tabla 23 Prueba de normalidad.....                                                                                                                                                               | 62 |
| Tabla 24 Correlación de la hipótesis general.....                                                                                                                                                | 62 |
| Tabla 25 Correlación de la hipótesis específica 1.....                                                                                                                                           | 63 |
| Tabla 26 Correlación de la hipótesis específica 2.....                                                                                                                                           | 64 |
| Tabla 27 Correlación de la hipótesis específica 3.....                                                                                                                                           | 64 |
| Tabla 28 Correlación de la hipótesis específica 4.....                                                                                                                                           | 65 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Te sientes identificado con la imagen que proyecta la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.....                                                                                                        | 41 |
| Figura 2 Crees que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco fomenta eficazmente asociaciones entre empresas agremiadas .....                                                                                     | 42 |
| Figura 3 Estás satisfecho con la manera en que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco representa su identidad corporativa .....                                                                                | 43 |
| Figura 4 Crees que el logotipo de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco representa adecuadamente la identidad de la organización.....                                                                         | 44 |
| Figura 5 Estás familiarizado con los valores institucionales de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco .....                                                                                                   | 45 |
| Figura 6 Consideras que los colores corporativos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco son apropiados para representar la marca.....                                                                       | 46 |
| Figura 7 Consideras que la comunicación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco se adapta a los diferentes canales de comunicación disponibles como redes sociales, correos electrónicos, eventos, etc. .... | 47 |
| Figura 8 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco mantiene una coherencia en los valores y mensajes de la marca en todos los puntos de contacto, tanto físicos como digitales .....                              | 48 |
| Figura 9 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco demuestra ser confiable y transparente en su comunicación y acciones .....                                                                                     | 49 |
| Figura 10 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco realiza un análisis de las tendencias actuales para ajustar sus estrategias.....                                                                              | 50 |
| Figura 11 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco ofrece servicios que se destacan por su calidad en comparación con la competencia .....                                                                       | 51 |
| Figura 12 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco aprovecha recursos exclusivos o capacidades clave para ofrecer un buen servicio .....                                                                         | 52 |
| Figura 13 La infraestructura de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco está bien gestionada para apoyar las operaciones diarias .....                                                                          | 53 |
| Figura 14 Los empleados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco demuestran habilidades y conocimientos que aportan valor a la organización .....                                                             | 54 |

|                                                                                                                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 15 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco gestiona eficazmente sus recursos tecnológicos y financieros para mantener su competitividad y garantizar un crecimiento sostenible ..... | 55 |
| Figura 16 Consideras que el personal de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco está bien capacitado para desempeñar sus funciones .....                                                    | 56 |
| Figura 17 Estás satisfecho con la calidad de atención recibida por parte del personal de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.....                                                       | 57 |
| Figura 18 Consideras que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco fomenta la innovación dentro de sus actividades y servicios .....                                                          | 58 |
| Figura 19 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco optimiza sus procesos internos para asegurar una ejecución efectiva .....                                                                 | 59 |
| Figura 20 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco anticipa y se adapta eficazmente a las necesidades cambiantes del mercado para fomentar su crecimiento y expansión.....                   | 60 |
| Figura 21 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco integra principios éticos, sociales y medioambientales en sus estrategias y operaciones diarias .....                                     | 61 |

## RESUMEN

El título de la presente investigación es: Branding y la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024. Tuvo como objetivo determinar de qué manera el branding influye en la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024. La metodología de estudio es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal. La población de 488 socios y la muestra por 232 empresarios. La técnica fue la encuesta, mientras que el instrumento el cuestionario. Se concluye en que se logró determinar de qué manera el branding influye en la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco-2024, por medio de una significancia de 0.000 mayor al valor de  $p=0.05$  y un coeficiente de 0.673, esto ayudó a comprender que este proceso va más allá de simplemente mostrar la marca repetidamente a los consumidores, se trata de captar la esencia de un producto, construir una personalidad atractiva y única que tenga significado para el cliente potencial, y establecer una conexión emocional con la marca, dándole un valor especial.

**Palabras claves:** Branding, Cámara de Comercio, agremiados, estrategias y competencias.

## **ABSTRACT**

The title of this research is: Branding and the Business Competitiveness of the Huánuco Chamber of Commerce and Industry, 2024. The objective was to determine how branding influences the business competitiveness of the Huánuco Chamber of Commerce and Industry, 2024. The study methodology is applied, with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 488 members and a sample of 232 entrepreneurs. The technique was a survey, and the instrument was a questionnaire. The following conclusion was reached: how branding influences the business competitiveness of the Huánuco Chamber of Commerce and Industry, 2024, was determined by a significance level of 0.000 less than a p-value of 0.05 and a coefficient of 0.673. This helped to understand that this process goes beyond simply showing the brand repeatedly to consumers; it is about capturing the essence of a product, building an attractive and unique personality that is meaningful to the potential customer, and establishing an emotional connection with the brand, giving it special value.

**Keywords:** Branding, chamber of commerce, members, strategies, and competencies.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones enfrentan el desafío de competir en mercados cada vez más dinámicos y saturados, donde la diferenciación y el posicionamiento estratégico resultan fundamentales para alcanzar sostenibilidad y reconocimiento. En este escenario, el branding se ha consolidado como un factor clave, pues permite a las instituciones fortalecer su identidad, generar confianza y comunicar de manera efectiva el valor de sus servicios. Sin embargo, cuando no existe una gestión adecuada de la marca, las organizaciones ven limitada su capacidad de atraer clientes, establecer alianzas estratégicas y sostener un desempeño competitivo. Tal es el caso de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, que, a pesar de su potencial, enfrenta dificultades en consolidar una marca coherente y visible, lo que restringe su competitividad regional.

La investigación se llevó a cabo siguiendo el reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco. El propósito del presente estudio fue dar respuesta al problema general, el cual fue ¿De qué manera el branding influye en la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024?, para ello, se utilizó un instrumento de investigación relacionado con las variables de estudio. La metodología empleada fue específicamente diseñada para esta investigación, lo que permitió recopilar información que se contrastó con la bibliografía revisada. Este trabajo se presentó en cinco capítulos:

En el capítulo I, se abordó el problema de la investigación, donde se describió el problema en general, la formulación del problema (tanto general como específicos), se planteó el objetivo general y los objetivos específicos, la investigación presentó tres tipos de justificación, siendo éstas la teórica, práctica y metodológica. Se establecieron las limitaciones y se describió la viabilidad de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico, presentando los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, sustentado en bases teóricas que detallan el concepto del tema investigado. Se describieron las definiciones conceptuales, la variable de investigación y su operacionalización con dimensiones e indicadores.



En el capítulo III, se detalló la metodología de investigación, incluyendo el tipo de investigación, enfoque, nivel y el diseño del estudio. Se describió la población y muestra, y se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, desarrollándose un cuestionario como instrumento. Finalmente, se presentaron las técnicas y el análisis para el procesamiento de la información.

Capítulo IV, se desarrolló los resultados de la investigación de manera estadística, utilizando tablas y gráficos. La contrastación de las hipótesis.

Capítulo V, se discutieron los resultados obtenidos, y se presentaron las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

A nivel global, las empresas enfrentan el desafío de mantenerse relevantes en un mercado dinámico y competitivo, donde las preferencias de los consumidores están en constante evolución. En este entorno, el branding emerge como una herramienta estratégica esencial que va más allá de la simple identificación de una marca; se trata de un proceso integral que busca construir una conexión auténtica con el público. A medida que las organizaciones buscan diferenciarse, el desarrollo de una identidad de marca sólida y coherente se vuelve crucial para captar la atención y generar lealtad en un contexto saturado. En los últimos años, el branding ha tomado una fuerza significativa, ya que se le ha otorgado la importancia necesaria para impulsar la capacidad de las empresas para competir en el mercado (Maza et al., 2020).

La competitividad empresarial, a nivel mundial, se fundamenta en la capacidad de las organizaciones para crear valor y diferenciarse en un mercado en constante evolución. Este concepto ha ido más allá de la simple producción, incorporando factores como la mejora continua y el desarrollo de habilidades interpersonales. En un entorno global donde la innovación y las tendencias emergen a un ritmo acelerado, las empresas deben adaptarse y reinventarse constantemente. Así, la creatividad y la diferenciación de productos se vuelven esenciales para fortalecer la competitividad, permitiendo a las organizaciones optimizar su portafolio y responder eficazmente a las demandas cambiantes del mercado (Izquierdo et al., 2023).

A pesar de su importancia en la economía, muchas empresas, como es el caso de Ecuador, no logran alcanzar la competitividad deseada debido a debilidades internas y externas que puedan llevar a su clausura. La falta de procedimientos claros y una jerarquía organizacional definida limita su capacidad de adaptación en un mercado cambiante. Mejorar los procesos administrativos es crucial para fortalecer su competitividad y garantizar su sostenibilidad (Carrasco et al., 2021).

En Perú, donde la competencia empresarial crece constantemente, solo algunas empresas invierten en estrategias de branding para construir marcas sólidas. Aquellas que no lo hacen enfrentan dificultades para mantenerse en el mercado, perdiendo clientes y relevancia por la falta de innovación. Esto destaca la importancia del branding como herramienta esencial para diferenciarse y conectar con el público en un entorno competitivo (Gil et al., 2023).

Aunque Perú mejoró 20 posiciones en el pilar de Desempeño Económico del Ranking de Competitividad Mundial en el 2022, el estancamiento en su puntuación es motivo de preocupación. En el actual escenario, no es suficiente con crecer económicamente; las empresas deben centrarse en fortalecer su competitividad. Esto implica utilizar de manera efectiva todos sus recursos y capacidades para generar prosperidad y adaptarse a este entorno global cada vez más desafiante (Escuela para los Buenos Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú [Centrum PUCP], 2022).

A nivel regional, se ha observado que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco enfrentan limitaciones importantes en su competitividad dentro de un mercado saturado. A pesar de su potencial, la institución no ha logrado consolidar una identidad de marca sólida y coherente, lo que ha afectado negativamente su visibilidad y reconocimiento. Esta falta de un enfoque estratégico en branding ha dificultado la atracción de nuevos socios y la formación de alianzas comerciales efectivas, lo que limita su capacidad para comunicar de manera eficiente el valor de sus servicios. En este contexto, el branding se presenta como una herramienta clave para mejorar la competitividad de la Cámara, ya que podría afectar áreas como la estrategia competitiva, recursos y capacidades, la mejora continua y el desempeño organizacional. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo determinar de qué manera el branding influye en la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera el branding influye en la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024?

### **1.2.2 PROBLEMAS OBJETIVOS**

- ¿De qué manera el branding influye en la estrategia competitiva de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024?
- ¿De qué manera el branding influye en los recursos y capacidades de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024?
- ¿De qué manera el branding influye en la mejora continua de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024?
- ¿De qué manera el branding influye en el desempeño organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar de qué manera el branding influye en la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar de qué manera el branding influye en la estrategia competitiva de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024
- Determinar de qué manera el branding influye en los recursos y capacidades de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.
- Determinar de qué manera el branding influye en la mejora continua de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.
- Determinar de qué manera el branding influye en el desempeño organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

La investigación sobre branding y competitividad empresarial fue fundamental para entender cómo las estrategias de marca impactan el rendimiento de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, en un entorno altamente competitivo. En el contexto de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, es esencial analizar cómo la Cámara de Comercio utiliza el branding para diferenciarse en el mercado y mejorar

su competitividad. Además, estudios previos demostraron que una gestión adecuada de la marca puede influir positivamente en la percepción de calidad. Esta investigación permitió proporcionar un marco teórico que apoye la implementación de prácticas efectivas de branding, contribuyendo así al desarrollo económico y empresarial de la región.

#### **1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La investigación sobre branding y competitividad empresarial fue crucial para proporcionar herramientas prácticas a la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, que lograron implementar para mejorar su posicionamiento en el mercado. En un entorno empresarial cada vez más desafiante, contar con una estrategia de branding efectiva se convierte en un factor determinante para atraer y retener clientes. La presente investigación permitió identificar las mejores prácticas en branding que han demostrado ser efectivas en contextos similares, ofreciendo a la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco recomendaciones específicas para fortalecer su identidad de marca y, por ende, su competitividad. Asimismo, se espera que los hallazgos sirvan como guía para la formación de talleres y capacitaciones que fomenten la adopción de estrategias de branding, contribuyendo al crecimiento sostenible de las empresas en la región.

#### **1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Esta investigación se justifica metodológicamente ya que siguió los procedimientos del método científico, y ayudó en la creación de un instrumento para la recolección de datos y análisis de la información, para la obtención de las respuestas de la población elegida, de esa manera esta investigación sirvió como base para futuros estudios.

### **1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

No se presentó ninguna limitación durante la presente investigación.

### **1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación fue viable ya que se dispuso de una amplia bibliografía y los instrumentos necesarios para su desarrollo, de la misma

manera se contaron con los recursos económicos necesarios para financiar el mismo, el cual fue cubierto por la tesista, así como la disponibilidad suficiente de tiempo para llevar a cabo un desarrollo óptimo del estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1 A ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Merchán (2023), en su tesis: “La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros Alausí”. El propósito de la investigación fue determinar la relación entre la gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros, Alausí. Se utilizó una metodología descriptiva con un diseño no experimental, aplicando una encuesta a 20 empleados. Los resultados indican que Comercial Barros tiene deficiencias en su gestión de marketing digital, lo que afecta su competitividad. La empresa no utiliza herramientas digitales adecuadas, lo que impide alcanzar sus objetivos, a pesar de su experiencia. A diferencia de su competencia, como Almacenes Tía, que emplea redes sociales para promocionar sus productos, Comercial Barros no aprovecha estas herramientas. En conclusión, la falta de gestión digital adecuada limita su competitividad, destacándose la necesidad de implementar estas herramientas para posicionarse en el mercado y atraer clientes de manera innovadora.

Quimi (2022), en su tesis: “Estrategias de Branding para el posicionamiento de la tienda telefónica celular alta gama store en Guayaquil, año 2022”. Su propósito fue establecer las estrategias de branding para el posicionamiento de la tienda de telefonía celular Alta Gama Store en la ciudad De Guayaquil. La metodología contó con un enfoque mixto. La técnica de estudio fue la encuesta y la entrevista, mientras que como instrumento se tuvo al cuestionario y la guía de entrevista. La población es de 187 783 participantes, mientras que como muestra se consideró solo a 384 participantes. Como se resultado se visualizó en que, el 95,05% de los participantes realiza compras a través de Internet, mientras que el 4,95% no lo hace. Esto indica que una gran parte de las personas está adoptando las nuevas modalidades de venta que las empresas están ofreciendo. Concluyendo así que el posicionamiento de la marca en Guayaquil está directamente

relacionado con la inversión de dinero, tiempo y recursos humanos que la empresa destine a los medios de difusión, tanto convencionales como digitales, incluyendo redes sociales. Al contar con cuentas en Instagram y Facebook con una gran cantidad de seguidores, se puede aumentar el tráfico de visitas hacia la nueva sede en Guayaquil.

Adum (2021), en su tesis: “Modelo de estrategias de branding en la competitividad en empresas B2B-Ecuador, Caso TECASEN”. Su propósito fue determinar el modelo de estrategias de branding adecuado para mejorar la competitividad de la empresa TECASEN. La metodología utilizada en este estudio es de enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, diseño no experimental, de tipo transversal, y se basa en un método deductivo. La técnica fue la encuesta, mientras que el instrumento fue el cuestionario. La población fue de 835 empresas registradas, mientras que la muestra fue de 263 empresas. Como resultado se obtuvo en que, se demostró que la organización no ha logrado posicionarse de forma adecuada en el mercado de soluciones de los problemas asociados con la filtración y lubricación deficiente, no utiliza adecuadamente la tecnología para el desarrollo de sus procesos comerciales y se destaca la ausencia de ventajas competitivas que logre diferenciarla de la competencia. Se concluye con que, el branding representa un mecanismo que permite definir, construir y posicionar una marca; con el paso de los años, se han identificado diversos tipos que aluden al branding empresarial o comercial, del consumidor, emocional y digital.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Huaranga (2023), en su tesis: “La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en lima metropolitana”. Su propósito fue medir el grado de influencia del branding de la cerveza Corona Extra para su posicionamiento en Lima Metropolitana. Se utilizó una metodología con un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y descriptivo-correlacional. La técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario. La muestra consistió en 271 personas de entre 18 y 55 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C,



residentes en la región metropolitana de Lima. Los resultados indicaron que la imagen de marca tuvo una influencia significativa en la identidad de marca de la cerveza Corona en el área metropolitana de Lima. Además, se concluyó en que tanto el branding como los elementos fundamentales de construcción de marca impactaron de manera notable en la reputación de la cerveza Corona en dicha área.

De la Cruz (2023), en su tesis: “El Branding como Estrategia y el Posicionamiento del Sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021”. Su propósito fue determinar la relación existente entre las estrategias del Branding y el posicionamiento. El método general empleado en esta investigación es el científico, y para el método específico se optó por el inductivo-deductivo. Se trata de una investigación de tipo aplicada, de nivel correlacional, y con un diseño no experimental. La población seleccionada incluye a 200 clientes de la compañía, y se tomó una muestra de 132 de ellos. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la entrevista y se empleó un cuestionario con una escala Likert como instrumento. Los resultados indicaron una relación positiva entre las estrategias de branding y el posicionamiento. Se demostró que los cambios en las estrategias de marca afectan directamente el posicionamiento, especialmente en los sectores C y D. Concluyendo así que las modificaciones en las estrategias de marca influyen de manera significativa en el posicionamiento.

Huaraca y Mendoza (2023), en su tesis: “La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana”. Su propósito fue medir el grado de influencia del branding de la cerveza Corona Extra para su posicionamiento en Lima Metropolitana. En cuanto a la metodología, se realizó una investigación con un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. La muestra estuvo compuesta por 271 personas de entre 18 y 55 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, y residentes en la región metropolitana de Lima. Los resultados indicaron que la imagen de marca tuvo una influencia significativa en el reconocimiento de la

cerveza Corona en el área metropolitana de Lima. Además, se concluyó en que tanto la marca como el branding y el desempeño de los elementos fundamentales jugaron un papel clave en el posicionamiento de la cerveza Corona en el mercado del área metropolitana de Lima.

### **2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES**

Velásquez (2021), en su tesis: “Calidad de servicio y competitividad de la empresa de transportes Turismo Brizas S.A. Huánuco-2019”. Su propósito fue determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo las BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019. La metodología de la investigación es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y de diseño descriptivo correlacional. La técnica de estudio fue la encuesta, mientras que el instrumento fue el cuestionario. La población fueron 7680 pasajeros por mes, mientras que la muestra solo se consideró a 366 personas. Los resultados de la investigación fueron positivos, debido a que encontró un valor de correlación de 0.769 utilizando el coeficiente R de Pearson, con un valor de p de 0.000, lo cual es menor a 0.05, esto demuestra una relación positiva alta entre la competitividad y la calidad del servicio. Se llegó a la siguiente conclusión, en cuanto al objetivo general, que fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la competitividad en la empresa de transporte Turismo Las Brizas S.A., Huánuco - 2019.

Esteban (2021), en su tesis: “El branding y el posicionamiento en el restaurante pollería Eduardo’s, Tingo María-2021”. Su propósito fue conocer la relación del branding y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo’s, Tingo María - 2021. La metodología del estudio es de tipo aplicada – descriptivo, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y de diseño no experimental-transversal. Las técnicas de estudio empleadas fueron la encuesta, la entrevista y la observación, utilizando como instrumentos un cuestionario, una guía de entrevista y una guía de observación. La población del estudio estuvo compuesta por 1,235 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 63. Los resultados indican que existe una relación de 0.084, es decir una correlación positiva muy baja entre la variable independiente (branding) y la variable dependiente (posicionamiento) en el Restaurante Pollería

Eduardo's. Así mismo se muestra en la tabla N°26 la correlación de Pearson, donde no hay una relación significativa entre las variables, porque p- valor es 0,511 es decir es mayor a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0).

Cáceres (2021), en su tesis: "El branding y el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021". Su propósito fue determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021. La metodología del estudio es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. La técnica de estudio fue la encuesta, mientras que como instrumento fue el cuestionario. La población estuvo conformada por todos los clientes, trabajadores y administrativos de Entel Huánuco, siendo 17 450 personas, mientras que como muestra solo se contó con 385 usuarios. Los resultados indicaron que el R2 obtenido describe una relación directa entre ambas variables = 0.539. esta relación se puede corroborar en la tabla 8, donde se muestra que el 22.6% y 50.1% tienen respuestas positivas en cuanto a lo que representa la marca en la empresa Entel. Respecto a la conclusión es que, la tesis ha demostrado, con R2 de 0.489 Pearson, que existe relación directa entre la dimensión de fidelización y el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco 2021. Teniendo como evidencia que el 35.1% y el 16.1% están satisfecho con el servicio, lo que está generando que el 40.5% y 41% expresen felicidad y agrado por la marca tal como se expresa en la Tabla 3, y 12.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: BRANDING**

#### **¿Qué es el Branding, según los autores?**

El branding, en su definición más básica, ha sido tradicionalmente entendido como el proceso de nombrar un producto, diseñar un logotipo distintivo y promocionar la marca de manera constante a través de los medios. También se ha visto como la creación y el desarrollo de una marca. Sin embargo, en la actualidad, el concepto de branding va más allá de simplemente mostrar la marca repetidamente a los

consumidores. Se puede entender de forma más completa como un ejercicio que busca captar la esencia de un producto, construir una personalidad atractiva y única que tenga significado para el cliente potencial y establecer una conexión emocional con la marca, dándole un valor especial. En esencia, el branding es un proceso integrador que tiene como objetivo crear marcas poderosas: aquellas que son ampliamente reconocidas, asociadas con aspectos positivos, deseadas y compradas por un amplio público. Esto implica definir la identidad que se quiere proyectar en el mercado, diseñar los elementos visuales y presentar la marca a diferentes audiencias para que gane relevancia y rentabilidad en los procesos de compra y recompra. Además, el branding se considera un proceso analítico que consta de varias etapas: la etapa estratégica, donde se establece la dirección de la marca; la etapa de creación, que incluye el diseño de la marca; y la etapa de gestión, que abarca la implementación, el control y la mejora continua del proceso (Hoyos, 2016).

La esencia de este método se centra en el acto, uno de los elementos clave para consolidar el posicionamiento de la marca. Este enfoque fortalece la imagen y la identidad de manera estratégica, influyendo en cómo se percibe ante el público (Maza et al., 2020).

Casanoves (2017) el autor menciona que el branding es el proceso de creación y gestión de una marca, que incluye activos asociados al nombre y al símbolo, y tiene el poder de transformar las emociones, sentimientos y deseos del consumidor. Por esta razón, es crucial comprender el comportamiento humano. Además, el branding ofrece un conjunto de procesos y recursos que permiten a la marca desarrollar y fortalecer sus valores.

### **El Branding de siempre, como nunca**

La auténtica innovación en el branding no se encuentra simplemente en el uso del storytelling o en la creación de experiencias emocionales. El cambio profundo proviene del advenimiento de las tecnologías digitales. Esta revolución ha llevado a muchas organizaciones a enfrentar crisis y confusión, pero al mismo tiempo les brinda oportunidades sin precedentes para mejorar la comunicación, los

negocios, el análisis y el intercambio de información. Internet representa esta verdadera revolución en el branding, ya que las nuevas herramientas, plataformas y canales abren un mundo lleno de oportunidades y desafíos para las empresas (Stalman, 2014).

### **Dimensiones de la variable branding**

#### **D1: La identidad corporativa**

La palabra identidad proviene del bajo latín *identitas*, en el ámbito empresarial, ha tenido varias definiciones, como la comunicación o diseño de la imagen global interna y externa tanto de la imagen experta como el de la cultura corporativa. La identidad corporativa se basa en cuatro perspectivas: como el producto, organización, persona y símbolo, indicando en que la compañía, para lograr un posicionamiento en el mercado, puede tomar la opción de trabajar las dimensiones o si la naturaleza del mercado lo permite, puede enfocarse en ellas (Beltrán et al., 2014).

Gioia et al. (2000) sugieren en que estos rasgos son distintivos de una organización y cómo son percibidos por el público. Además, indica que estas características pueden ser diferenciadas por diversos grupos de audiencia.

Pizzolante (2004) la comunicación corporativa es crucial como herramienta estratégica para gestionar la imagen de una empresa de manera efectiva. Permite que las organizaciones transmitan sus valores, objetivos y mensajes clave de forma coherente, lo que es fundamental para construir y mantener una percepción positiva entre los distintos públicos.

#### **Indicadores de la dimensión la identidad corporativa**

##### **✓ Reconocimiento institucional**

Ministerio de Economía y Finanzas (2021), el reconocimiento a los servidores y servidoras del Ministerio se basa en su desempeño en acciones excepcionales y de alta calidad, que están directamente relacionadas con sus funciones o actividades institucionales. Este reconocimiento se fundamenta en al menos una de las siguientes condiciones:

- Sirve como un ejemplo positivo para el resto del personal.

- Está orientado a valores éticos y sociales.
- Aporta beneficios significativos a la institución.
- Contribuye a mejorar la imagen de la entidad en la comunidad.

✓ **Asociación de empresas**

Pastoriza y Piglia (2012) el derecho de asociación está considerado como una libertad básica de las personas.

Existen diversos tipos de asociaciones, entre las que se incluyen:

- Asociaciones de consumidores y usuarios.
- Confesiones religiosas.
- Sindicatos y asociaciones empresariales.
- Organizaciones profesionales de importancia constitucional.

✓ **Satisfacción de los agremiados**

Thompson (2005), menciona que la satisfacción del agremiado mide la reacción ante el servicio o producto de una marca en particular. Las valoraciones demuestran la mejora del servicio que prestan y también que conocen al detalle lo que necesitan.

**D2: Imagen de la marca**

Construir una imagen positiva de la marca requiere implementar programas de marketing que establezcan asociaciones fuertes, únicas y favorables en la mente de los consumidores. La definición de valor de marca centrada en el cliente no diferencia entre las fuentes de estas asociaciones ni el método por el cual se generan; lo esencial es su singularidad, fortaleza y la medida en que son positivas. Esto significa que los consumidores pueden desarrollar asociaciones a través de múltiples canales, no solo mediante las actividades de marketing. Estas conexiones pueden surgir de experiencias directas, información de fuentes comerciales o independientes como Consumer Reports, recomendaciones de boca a boca, o incluso percepciones basadas en el nombre de la marca, su logotipo, o su relación con una empresa, un canal de distribución, una persona, un lugar o un evento (Lane, 2008).

Según los autores, la imagen de la marca es la percepción que tienen los consumidores sobre un determinado producto y/o servicio. En cuanto al ámbito del marketing y ventas, existen diferentes factores como

el precio, calidad, marca, vida útil, entre otros, que forma esa percepción y motivan a los compradores (Torres et al., 2020).

La imagen de marca conlleva el valor subjetivo de la percepción de las personas, además es un elemento ilusorio y evita nombrarlo como tal dentro de su modelo. La literatura hasta cierto punto considera la imagen de marca es un activo táctico que quizá cambie de vez en cuando, mientras que la identidad es un activo estratégico duradero que representa los valores perdurables de la marca (Echevarría y Medina, 2016).

### **Indicadores de la dimensión imagen de la marca**

#### **✓ Logotipo**

Aunque el nombre es generalmente el componente principal de la marca, los elementos visuales son igualmente importantes en la construcción de su valor, especialmente en el reconocimiento de la misma. Los logotipos, que han sido utilizados durante mucho tiempo para indicar el origen y la propiedad, así como para evocar asociaciones, son fundamentales en este proceso. Los logotipos pueden ir desde nombres de empresas o marcas registradas que utilizan solo texto con un estilo distintivo, hasta diseños completamente abstractos que no guardan relación con el nombre, las palabras o las actividades de la empresa (Lane, 2008).

#### **✓ Valores institucionales**

Son los principios y creencias esenciales que orientan el comportamiento y la toma de decisiones dentro de una organización. Estos valores reflejan la identidad y la cultura de la empresa, afectando su funcionamiento y sus relaciones con clientes, empleados y otros grupos. Al comunicar estos valores de manera clara, las marcas pueden crear una imagen coherente y auténtica que conecte con su audiencia, fomentando así la confianza y la lealtad (Vintimilla et al., 2020).

#### **✓ Diseño y colores corporativos**

El diseño corporativo abarca el logotipo, la tipografía, los gráficos y otros componentes visuales que representan la marca. Los colores corporativos son los tonos seleccionados que se emplean consistentemente en todos los materiales y comunicaciones de la

empresa, desde el sitio web hasta los productos y la publicidad (Maza et al., 2020).

## **D2: Experiencia de marca**

La experiencia de marca es un componente esencial para el desarrollo y fortalecimiento del valor de una marca. Al ser uno de los recursos más valiosos para una empresa, la experiencia que una marca ofrece a sus clientes se convierte en un factor decisivo en su posicionamiento en el mercado. Generar una experiencia memorable no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede traducirse en un incremento en los ingresos, al reforzar el valor percibido y generar mayor fidelidad hacia la marca (Barboza et al., 2022).

### **Indicadores de la dimensión experiencia de marca**

#### **✓ Comunicación de la marca en los diferentes canales**

La comunicación de la marca a través de distintos canales, es un proceso estratégico y estructurado, que toma en cuenta diversas disciplinas que intervienen en la comunicación organizacional, como el marketing, la publicidad, y las relaciones públicas. Es crucial que la marca no solo transmita información, sino que también se adapte al entorno cultural, social y competitivo en el que interactúa. Al integrar las dinámicas del consumo simbólico, las marcas deben crear contenido que no solo informe, sino que también aporte valor emocional y simbólico al consumidor (Guevara y Acuña, 2022).

#### **✓ Coherencia de la experiencia del cliente en cada punto de contacto con la marca**

Se refiere a la necesidad de que todas las interacciones, tanto físicas como digitales, transmitan de manera consistente los mismos valores, mensajes y promesas de la marca. Esta consistencia es esencial para construir una identidad sólida y reforzar la relación con los consumidores. Al garantizar una experiencia uniforme en todos los puntos de contacto, se genera confianza y se fortalece la lealtad, lo que a su vez mejora la percepción general de la marca. De esta forma, se incrementa la fidelidad del cliente y se abren mayores oportunidades de compra a largo plazo (González et al., 2011).



### ✓ **Percepción de confianza y credibilidad de la marca**

La percepción de confianza y credibilidad de la marca es esencial para construir una relación sólida y duradera con los consumidores. Esta percepción se basa en factores como la calidad constante, la transparencia en las acciones y la honestidad en la comunicación. Cuando una marca es vista como confiable y creíble, los consumidores se sienten seguros al elegirla, lo que fortalece su fidelidad a largo plazo. Una marca que demuestra ser consistente y auténtica genera una conexión emocional con sus clientes, promoviendo no solo la lealtad, sino también una mayor disposición para recomendarla y seguir interactuando con ella (Gonzáles et al., 2011).

### **2.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**

Según Palomo y Pedroza (2018), la competitividad empresarial se define como la capacidad de una empresa para obtener, mantener y ampliar una ventaja sobre sus competidores, fundamentada en un rendimiento superior en aspectos como costos, calidad o diferenciación. La supervivencia de una empresa no solo depende de poseer una ventaja competitiva, sino también de la manera en que se gestiona esa ventaja. Las empresas desarrollan esta capacidad en un entorno dinámico y en constante cambio, influenciado por diversos factores que afectan su comportamiento competitivo. Entre los principales elementos que determinan el entorno competitivo actual se incluyen la globalización de los mercados, el incremento de la competencia tanto interna como externa, los rápidos avances tecnológicos y las condiciones socioeconómicas de los países.

La competitividad empresarial es fundamental para el crecimiento económico de un país en un entorno global cada vez más dinámico. El interés por analizar los factores que la determinan ha aumentado debido a dos tendencias significativas del final del siglo: la globalización financiera, que implica movimientos de capital; la globalización de la producción, que busca aprovechar las ventajas comparativas de cada nación; y la globalización del marketing, impulsada por la homogeneidad de productos y la necesidad de establecer canales de distribución globales (Fernández et al., 1998).

Según Cabrera et al. (2011), la competitividad empresarial se define como la capacidad de las compañías para crear, desarrollar, fabricar y lanzar sus productos en el mercado global, compitiendo con empresas extranjeras.

### **Dimensiones de la variable competitividad empresarial**

#### **D1: Estrategia competitiva**

Se refiere al conjunto de acciones que una empresa toma para obtener una posición favorable en el mercado, diferenciándose de sus competidores. Su objetivo principal es crear valor para los consumidores y establecer una ventaja sostenible frente a las fuerzas competitivas del sector. Esto incluye maximizar el uso de sus capacidades únicas y adaptarse a las dinámicas del mercado para mantener una ventaja en el largo plazo (Castro, 2010).

#### **Indicadores de la dimensión estrategia competitiva**

##### **✓ Análisis del entorno**

El análisis del entorno es esencial para identificar oportunidades y amenazas externas que afectan a la empresa. Permite a las organizaciones ajustar sus estrategias basándose en factores como la competencia, las tendencias económicas, y las expectativas del consumidor. Comprender el contexto externo es clave para tomar decisiones informadas que aseguren la competitividad y el éxito a largo plazo (Castro, 2010).

##### **✓ Diferenciación**

Es una estrategia que busca ofrecer productos o servicios que se perciban como únicos y superiores en atributos clave, como calidad, diseño o servicio. Esta exclusividad permite a las empresas justificar precios más altos y atraer a un segmento específico de consumidores, creando una ventaja competitiva que facilita la fidelización y mejora su posición en el mercado (Castro, 2010).

##### **✓ Ventajas competitivas**

Las ventajas competitivas son aquellos factores que permiten a una empresa superar a sus competidores, ya sea por costos más bajos, diferenciación de producto, o acceso exclusivo a recursos. Estas ventajas se obtienen mediante una gestión eficaz de las actividades

clave de la empresa, lo que le permite ofrecer mayor valor a sus clientes y mantener su posición en el mercado frente a la competencia (Castro, 2010).

## **D2: Recursos y capacidades**

Los recursos y capacidades juegan un papel crucial en la obtención de una ventaja competitiva sostenible. Los recursos incluyen activos tangibles e intangibles, como el capital humano, las infraestructuras tecnológicas y las redes de relaciones estratégicas, que las empresas deben gestionar eficazmente. Por otro lado, las capacidades se refieren a las competencias y habilidades organizacionales que permiten a la empresa utilizar y potenciar esos recursos. Son herramientas clave para el desarrollo de las empresas que actúan como factores esenciales para mejorar la posición competitiva de la empresa (Fong et al., 2017).

### **Indicadores de la dimensión recursos y capacidades**

#### **✓ Infraestructura**

La infraestructura de una empresa, entendida como un recurso, abarca todos los activos físicos y tecnológicos necesarios para llevar a cabo las operaciones diarias. Esto incluye las instalaciones, equipos, maquinaria, sistemas informáticos, redes de comunicación y plataformas tecnológicas que permiten a la empresa funcionar de manera eficiente. Una infraestructura bien diseñada y gestionada no solo apoya el desarrollo operativo de la empresa, sino que también facilita la capacidad de adaptarse a cambios en el mercado, mejorar la productividad y ofrecer productos o servicios con altos estándares de calidad. Es un recurso esencial para la competitividad, ya que una infraestructura robusta y moderna puede ser un factor diferenciador clave frente a la competencia (Rozas y Sánchez, 2004).

#### **✓ Capital humano**

Hace referencia a las habilidades, conocimientos y competencias de los empleados que aportan valor a la empresa. El capital humano es un recurso estratégico fundamental, ya que la capacidad de innovación, toma de decisiones y adaptabilidad al entorno empresarial dependen de la calidad del talento dentro de la organización (Valencia, 2005).

✓ **Gestión de recursos tecnológicos y financieros**

Es la capacidad de la empresa para manejar de manera eficaz sus recursos tecnológicos y financieros, los cuales son esenciales para la innovación, la competitividad y el crecimiento sostenible. La gestión adecuada de estos recursos garantiza que la empresa pueda mantenerse a la vanguardia tecnológica y aprovechar las oportunidades financieras para su desarrollo (Sósima et al., 2018).

**D3: Mejora continua**

Es un proceso continuo de evaluación y mejora de los procesos, productos y servicios de una empresa para aumentar su eficiencia, calidad y valor. Esto implica la implementación de mejoras pequeñas y sostenidas que buscan superar los estándares actuales y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado (Palomo y Pedroza, 2018).

**Indicadores de la dimensión mejora continua**

✓ **Personal capacitado**

Son los empleados que han recibido formación y desarrollo adecuados para desempeñar sus funciones con eficacia y eficiencia. Este personal cuenta con las habilidades, conocimientos y competencias necesarias para realizar tareas específicas, resolver problemas y contribuir al logro de los objetivos de la empresa (Sumba et al., 2022).

✓ **Calidad de atención**

Es el nivel de servicio que una empresa brinda a sus clientes, asegurando que sus necesidades y expectativas sean satisfechas de manera efectiva y eficiente. Esta calidad abarca aspectos como la rapidez, la cortesía, la precisión en la información proporcionada, y la capacidad de resolver problemas de manera satisfactoria (Hernández y Prieto, 2013).

✓ **Innovación**

Es un procedimiento donde se desarrolla y aplica nuevas ideas, productos, servicios o métodos que aporten mejoras significativas y diferenciadoras para la empresa. Esto puede incluir la creación de soluciones originales que resuelvan problemas de manera más efectiva, la adopción de tecnologías avanzadas, o la implementación de procesos más eficientes (Heredia et al., 2023).

#### **D4: Desempeño organizacional**

El desempeño organizacional se refiere a la capacidad de una empresa para alcanzar sus objetivos estratégicos a través de la correcta ejecución de sus actividades y procesos. Este desempeño se mide en términos de eficiencia, efectividad y competitividad, y está directamente relacionado con la habilidad de la organización para optimizar sus recursos y adaptarse a un entorno cambiante (Barradas et al., 2021).

##### **Indicadores del desempeño organizacional**

###### **✓ Gestión eficiente de procesos**

La gestión eficiente de procesos se refiere a la capacidad de una organización para optimizar sus operaciones internas, asegurando que cada actividad se lleve a cabo de la manera más efectiva y con el mínimo desperdicio de recursos. Esta eficiencia implica una planificación adecuada, el monitoreo constante de los procesos y la implementación de mejoras continuas, lo que permite a la empresa ofrecer productos y servicios de alta calidad a un costo competitivo. Una gestión eficaz de los procesos mejora la productividad, reduce tiempos y costos, y maximiza el aprovechamiento de los recursos, factores esenciales para mejorar el desempeño organizacional y garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa en un entorno competitivo (Barradas et al., 2021).

###### **✓ Crecimiento y expansión**

El crecimiento y expansión: Es la capacidad de la organización para anticipar y adaptarse a las necesidades del mercado, identificar áreas insuficientemente cubiertas y optimizar sus procesos operativos. El crecimiento son los factores clave dentro de la organización, tales como su entorno profesional, su cultura y sus recursos, los cuales impactan directamente en su capacidad de escalar y evolucionar en un mercado competitivo. Por otro lado, la expansión no solo involucra la exploración de nuevas oportunidades a través de la reposición de productos o servicios, sino también la capacidad de detectar y satisfacer las demandas no cubiertas de los clientes. Ambos procesos, crecimiento y expansión, requieren de un alineamiento estratégico que permita a la empresa no solo prosperar económicamente, sino también mejorar su

eficiencia, adaptabilidad y sostenibilidad en el tiempo, favoreciendo así su desempeño organizacional a largo plazo (Canals, 2004).

✓ **Sostenibilidad empresarial**

Es la integración de principios éticos, sociales y medioambientales en las estrategias y operaciones diarias de la empresa. Este enfoque busca no solo el éxito económico a corto plazo, sino también la creación de valor a largo plazo para todas las partes interesadas, promoviendo la equidad, la justicia social y el respeto por el entorno natural. En este contexto, el desempeño organizacional no se mide solo por indicadores financieros, sino también por su capacidad para generar un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente, a la vez que se adapta a la cultura organizacional y fomenta un desarrollo armónico y sostenible dentro de la empresa (Reyes, 2021).

### **2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES**

- **Atención al cliente:** Afirma que el servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa desarrolla para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes externos mejor que sus competidores (Humberto, 2006).
- **Competitividad:** Competitividad es la adecuación de una empresa para desarrollar su posicionamiento y destacarse frente a la competencia, así como la capacidad de emprender nuevas acciones y desarrollar nuevas actividades para poder ofrecer algo diferente y agregar valor, para convertirse en una empresa competitiva (Ivancevich y Lorenzi, 2008).
- **Expectativas:** Es la expectativa de un evento o consecuencia futura, tanto a nivel personal como social (Escoriza, 1985).
- **Reclamo:** Los consumidores presentan un reclamo cuando están insatisfechos con los productos adquiridos o los servicios recibidos (Indecopi, 2020).
- **Servicio:** Acción que una organización ofrece a sus clientes, el servicio es intangible e inmaterial (German, 2017).
- **Sugerencia:** La sugerencia trata de recomendar y dar consejos sobre un tema (Pérez y Gardey, 2014).

- **Trabajo:** Es una actividad llevada a cabo por el ser humano que emplea sus habilidades físicas y mentales, así como sus sentidos, imaginación y pensamiento (German, 2017).

## **2.4 HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

El branding influye significativamente en la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.

### **2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- El branding influye significativamente en la estrategia competitiva de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.
- El branding influye significativamente en los recursos y capacidades de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.
- El branding influye significativamente en la mejora continua de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.
- El branding influye significativamente en el desempeño organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE**

**V<sub>2</sub>= Competitividad empresarial.**

**Dimensiones:**

- Estrategia competitiva.
- Recursos y capacidades.
- La mejora continua.
- Desempeño organizacional.

### **2.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE**

**V<sub>1</sub>= Branding**

**Dimensiones:**

- La identidad corporativa.
- Imagen de la marca.
- Experiencia de marca.

## 2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

| VARIABLES                                | DIMENSIONES              | INDICADORES                                                                                                                           | ESCALA DE MEDICIÓN                                                   |
|------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Variable 1<br>Branding                   | LA IDENTIDAD CORPORATIVA | Reconocimiento Institucional.<br>Asociaciones de empresa.<br>Satisfacción de los agremiados.<br>Logotipo                              | Siempre=5<br>Casi siempre=4<br>A veces=3<br>Casi nunca= 2<br>Nunca=1 |
|                                          | IMAGEN DE LA MARCA       | Valores institucionales<br>Diseño y colores corporativos<br>Comunicación de la marca en los diferentes canales                        |                                                                      |
|                                          | EXPERIENCIA DE MARCA     | Coherencia de la experiencia del cliente en cada punto de contacto con la marca<br>Percepción de confianza y credibilidad de la marca |                                                                      |
|                                          | ESTRATEGIA COMPETITIVA   | Análisis del entorno<br>Diferenciación<br>Ventajas competitivas<br>Infraestructura                                                    |                                                                      |
| Variable 2<br>Competitividad empresarial | RECURSOS Y CAPACIDADES   | Capital humano<br>Gestión de recursos tecnológicos y financieros<br>Personal capacitado                                               |                                                                      |
|                                          | LA MEJORA CONTINUA       | Calidad de atención<br>Innovación                                                                                                     |                                                                      |
|                                          | DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL | Gestión eficiente de procesos<br>Crecimiento y expansión<br>Sostenibilidad empresarial                                                |                                                                      |
|                                          |                          |                                                                                                                                       |                                                                      |



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación de tipo aplicada es la que se centra en la aplicación y el aprovechamiento de los conocimientos adquiridos, así como en la implementación y sistematización de la práctica basada en el estudio (Murillo, 2008).

Este estudio fue de tipo aplicada ya que se enfocó en resolver problemas prácticos y concretos.

##### **3.1.1 ENFOQUE**

El enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2014) se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para comprender fenómenos. Este enfoque busca medir variables, establecer relaciones entre ellas y realizar generalizaciones a partir de muestras representativas.

En la presente investigación se empleó el enfoque cuantitativo porque se utilizaron métodos estadísticos para respaldar las conclusiones con una evidencia sólida.

##### **3.1.2 ALCANCE O NIVEL**

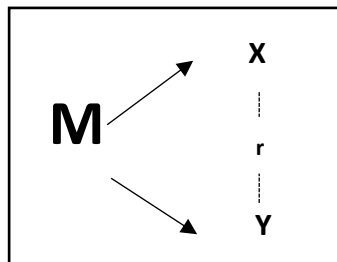
La investigación se centró en la relación entre las variables estudiadas y buscó analizar, interpretar y describir los fenómenos o eventos de interés, siendo de carácter correlacional (Hernández et al., 2014).

El estudio correspondió a un nivel explicativo-correlacional porque se centró en examinar la relación entre ambas variables sobre la causa y efecto.

##### **3.1.3 DISEÑO**

El diseño no experimental se encarga de examinar las variables en su entorno natural sin intervención directa del investigador y es de corte transversal porque se recolectan los datos en un único momento. Su propósito es describir las variables y analizar cómo se relacionan en un instante específico (Hernández et al, 2014).

La investigación es no experimental de corte transversal porque se recopiló los datos en un único punto en el tiempo sin manipular las variables.



**Donde:**

M= Muestra.

V<sub>1</sub>= Branding.

V<sub>2</sub>= Competitividad empresarial.

r = Relación entre las variables.

## 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1 POBLACIÓN

La población se distingue por las particularidades temporales, geográficas y de contenido de un caso específico, al definir los criterios para elegir quiénes formarán parte y quiénes no de la muestra, mediante la selección basada en el estatus socioeconómico, género, edad, entre otros (Hernández et al., 2014).

La población del presente trabajo de investigación contó con 488 socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

### 3.2.2 MUESTRA

Una muestra representa una porción de la población y consiste en un grupo de elementos con atributos que los identifican como parte de ella (Hernández et al. 2014).

En la muestra de la presente investigación, se aplicó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple para seleccionar las muestras, asegurando que cada miembro de la población tenga una probabilidad igual de ser incluido en la muestra (Carrasco, 2005).

Según la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población = 488

Z = Nivel de confianza = 1,96 (95%)

$p = \text{Grado de Homogeneidad} = 0.50 (50\%)$

$q = \text{Grado de heterogeneidad} = 0.50 (50\%)$

$E = \text{Margen de error} = 5\%$

$n = \text{Tamaño de muestra} = ?$

$$\text{Reemplazando: } n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 488}{(0.05^2 * (488 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$n = 232 \text{ encuestados.}$

Se tomó como muestra la cantidad de 232 socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.3.1 PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

- **TÉCNICA:**

##### **ENCUESTA**

En esta investigación, se usó la encuesta para recolectar datos. Se trata de una técnica principal para recopilar información que se basa en un conjunto organizado y coherente de preguntas. Asegura la obtención de datos específicos de una muestra representativa de un grupo más grande de individuos (Abascal y Esteban 2005).

- **INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

##### **CUESTIONARIO**

En el presente proyecto de investigación se empleó como instrumento el cuestionario. Según Hernández et al. (2006), es un conjunto de preguntas organizadas de manera lógica y progresiva en un documento.

#### **3.3.2 PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS**

Para procesar los datos se utilizó, lo siguiente:

- Se utilizó el software Excel como herramienta de apoyo para la presentación y diseño de barras.
- WORD: Para el procesamiento de la información y la redacción del presente proyecto.

#### **3.3.3 PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

Para la recopilación de datos, primero se obtuvo la carta de aprobación correspondiente. También se verificó la confiabilidad del

instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y su validez a través de la evaluación de expertos. Posteriormente, se administró el instrumento a la muestra seleccionada. Los datos recogidos fueron analizados tanto de forma descriptiva como inferencial, lo cual permitió realizar interpretaciones y llegar a conclusiones. Los datos fueron representados inicialmente en Microsoft Excel y luego procesados en SPSS para generar tablas y gráficos que ilustraran los resultados. Finalmente, el análisis y las interpretaciones de estos datos se realizaron en Microsoft Word, donde se detallaron los resultados, conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

**Tabla 2**

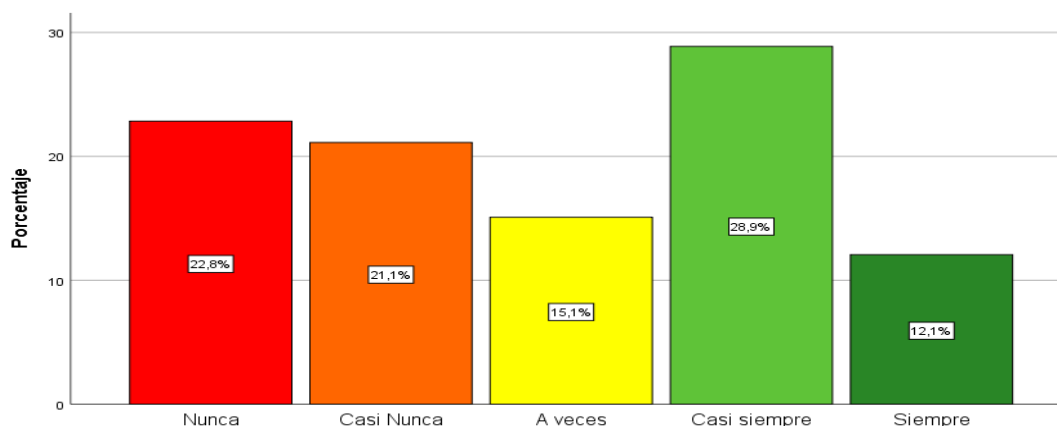
*Te sientes identificado con la imagen que proyecta la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 53         | 22,8       | 22,8              | 22,8                 |
|        | Casi Nunca   | 49         | 21,1       | 21,1              | 44,0                 |
|        | A veces      | 35         | 15,1       | 15,1              | 59,1                 |
|        | Casi siempre | 67         | 28,9       | 28,9              | 87,9                 |
|        | Siempre      | 28         | 12,1       | 12,1              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 1**

*Te sientes identificado con la imagen que proyecta la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco*



*Nota.* Encuesta 2025.

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 12.1% siempre, 28.9% casi siempre, 15.1% a veces, 21.1% casi nunca y el 22.8% nunca. Por ello se concluye que el 28.9% de los encuestados mencionan que casi siempre se sienten identificados con la imagen que proyecta la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. Este resultado podría deberse a que la institución mantiene una imagen relativamente positiva ante sus asociados y la comunidad, lo que refleja que sus acciones, comunicación y servicios logran generar cierto nivel de identificación. Sin embargo, el hecho de que la mayoría

no se identifique plenamente podría indicar la necesidad de fortalecer la conexión emocional y la percepción de pertenencia hacia la Cámara. En conjunto, el resultado sugiere que la organización cuenta con una base de reconocimiento, pero aún tiene espacio para consolidar su identidad institucional y reforzar la confianza y compromiso de sus socios.

**Tabla 3**

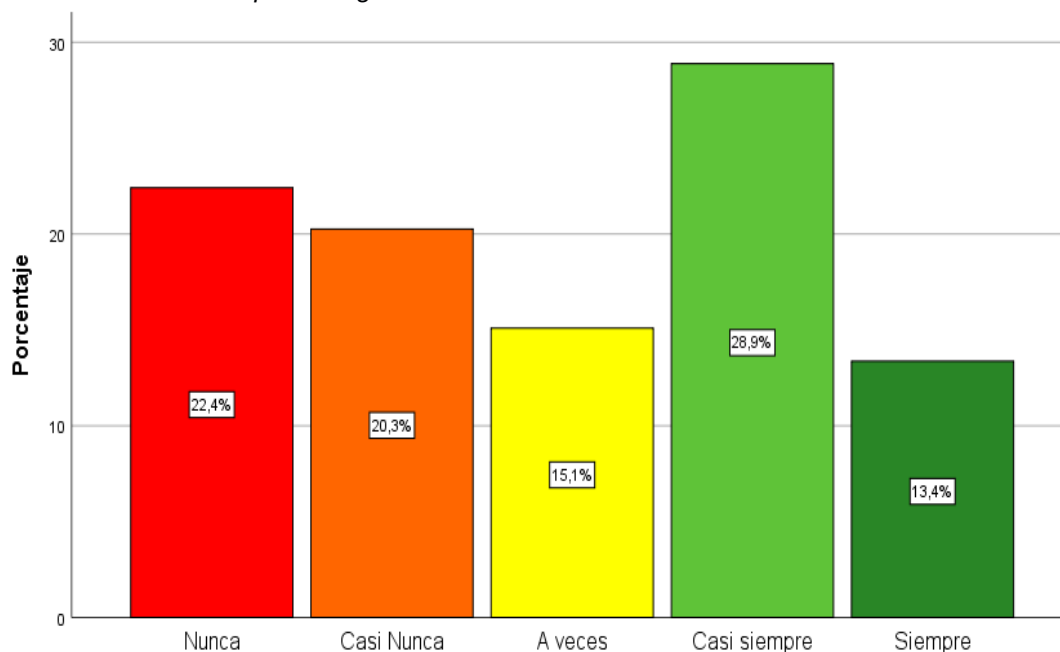
*Crees que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco fomenta eficazmente asociaciones entre empresas agremiadas*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 52         | 22,4       | 22,4              | 22,4                 |
|        | Casi Nunca   | 47         | 20,3       | 20,3              | 42,7                 |
|        | A veces      | 35         | 15,1       | 15,1              | 57,8                 |
|        | Casi siempre | 67         | 28,9       | 28,9              | 86,6                 |
|        | Siempre      | 31         | 13,4       | 13,4              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 2**

*Crees que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco fomenta eficazmente asociaciones entre empresas agremiadas*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 13.4% siempre, 28.9% casi siempre, 15.1% a veces, 20.3% casi nunca y el 22.4%

nunca. Se concluye que el 28.9% de los encuestados mencionan que casi siempre cree que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco sí fomenta eficazmente asociaciones entre empresas agremiadas. Este resultado sugiere que la Cámara está desempeñando un papel moderadamente positivo en la promoción de alianzas entre las empresas agremiadas, lo que podría reflejar la existencia de iniciativas, programas o espacios que facilitan la colaboración empresarial. Sin embargo, el hecho de que una parte considerable de los encuestados no perciba este fomento de manera constante podría deberse a una comunicación insuficiente sobre las actividades realizadas o a la falta de resultados tangibles en dichas asociaciones.

**Tabla 4**

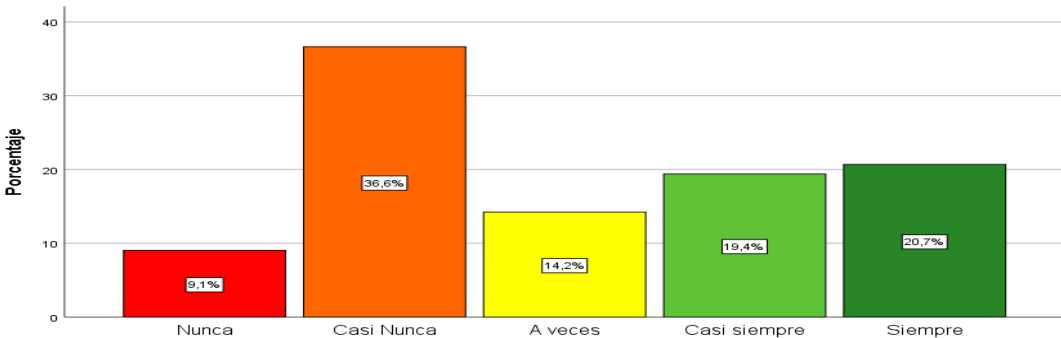
*Estás satisfecho con la manera en que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco representa su identidad corporativa*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 21         | 9,1        | 9,1               | 9,1                  |
|        | Casi Nunca   | 85         | 36,6       | 36,6              | 45,7                 |
|        | A veces      | 33         | 14,2       | 14,2              | 59,9                 |
|        | Casi siempre | 45         | 19,4       | 19,4              | 79,3                 |
|        | Siempre      | 48         | 20,7       | 20,7              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 3**

*Estás satisfecho con la manera en que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco representa su identidad corporativa*



*Nota.* Encuesta 2025.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 20.7% siempre, 19.4% casi siempre, 14.2% a veces, 36.6% casi nunca y el 9.1% nunca. Se concluye en que el 36.6% de los encuestados mencionan que casi

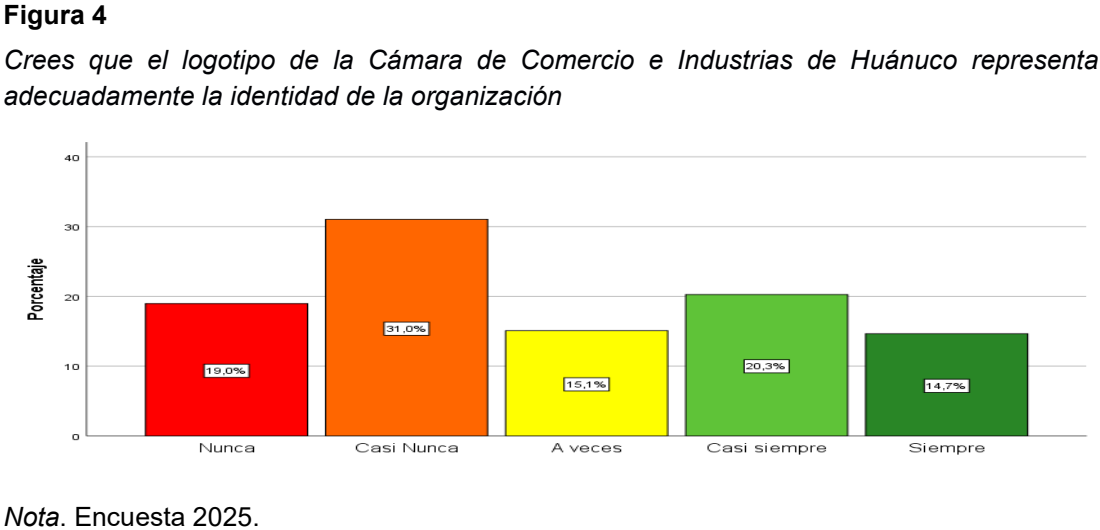
nunca están satisfechos con la manera en que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco representa su identidad corporativa. Este resultado evidencia una percepción de insatisfacción entre los agremiados respecto a la forma en que la institución comunica y proyecta su identidad corporativa. Esto podría deberse a una falta de coherencia entre los valores institucionales y las acciones visibles de la Cámara, o a una comunicación limitada que no logra reflejar adecuadamente su misión y compromiso con los empresarios. Asimismo, puede indicar que los miembros no se sienten plenamente representados por la imagen institucional, lo cual debilita el sentido de pertenencia y confianza

**Tabla 5**

*Crees que el logotipo de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco representa adecuadamente la identidad de la organización*

|        | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 44         | 19,0              | 19,0                 |
|        | Casi Nunca   | 72         | 31,0              | 50,0                 |
|        | A veces      | 35         | 15,1              | 65,1                 |
|        | Casi siempre | 47         | 20,3              | 85,3                 |
|        | Siempre      | 34         | 14,7              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 14.7% siempre, 20.3% casi siempre, 15.1% a veces, 31% casi nunca y el 19% nunca. Se concluye que el 31% de los encuestados mencionan que casi nunca creen



que el logotipo de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco no representa adecuadamente la identidad de la organización. Este resultado refleja una percepción débil respecto a la capacidad del logotipo para transmitir la esencia y valores institucionales de la Cámara. Es posible que el diseño actual no genere suficiente identificación visual ni emocional con los agremiados, ya sea por su falta de modernidad, coherencia con la misión institucional o por un desconocimiento general sobre su significado. Esto podría indicar la necesidad de una revisión o actualización de la identidad visual corporativa, de modo que el logotipo comunique con mayor claridad la trayectoria, credibilidad y propósito de la organización.

**Tabla 6**

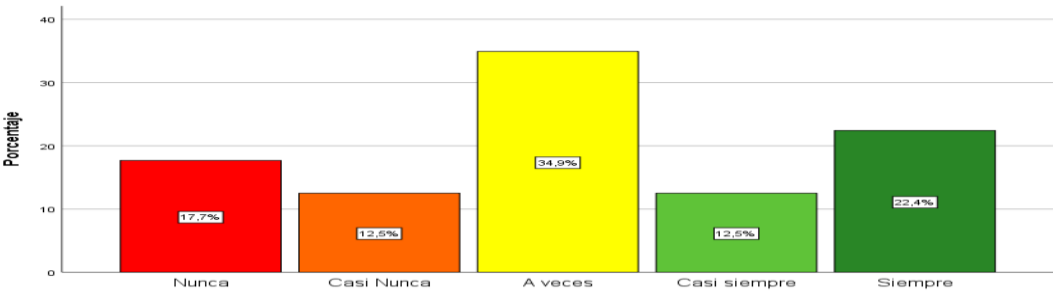
*Estás familiarizado con los valores institucionales de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 41         | 17,7       | 17,7              | 17,7                 |
|        | Casi Nunca   | 29         | 12,5       | 12,5              | 30,2                 |
|        | A veces      | 81         | 34,9       | 34,9              | 65,1                 |
|        | Casi siempre | 29         | 12,5       | 12,5              | 77,6                 |
|        | Siempre      | 52         | 22,4       | 22,4              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 5**

*Estás familiarizado con los valores institucionales de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco*



*Nota.* Encuesta 2025.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 22.4% siempre, 12.5% casi siempre, 34.9% a veces, 12.5% casi nunca y el 17.7% nunca. Se concluye que el 34.9% de los encuestados mencionan que a veces están familiarizados con los valores institucionales de la Cámara de Comercio

e Industrias de Huánuco. Este resultado indica que la familiaridad con los valores institucionales no es constante entre los agremiados, lo cual podría deberse a una comunicación interna insuficiente o a la falta de espacios que promuevan el conocimiento y la vivencia de dichos valores. La respuesta predominante de “a veces” sugiere que, aunque existen esfuerzos por transmitir la filosofía institucional, estos no logran alcanzar de manera efectiva a todos los miembros.

**Tabla 7**

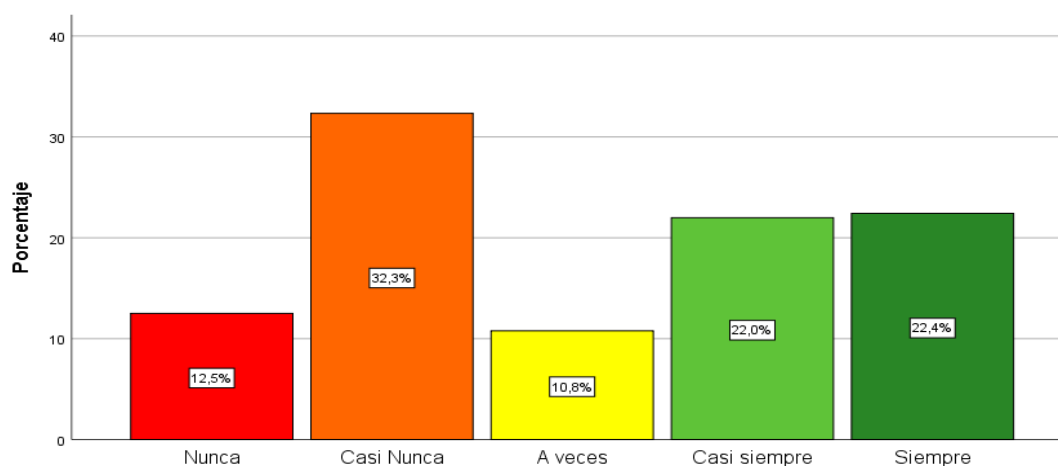
*Consideras que los colores corporativos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco son apropiados para representar la marca*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 29         | 12,5       | 12,5              | 12,5                 |
|        | Casi Nunca   | 75         | 32,3       | 32,3              | 44,8                 |
|        | A veces      | 25         | 10,8       | 10,8              | 55,6                 |
|        | Casi siempre | 51         | 22,0       | 22,0              | 77,6                 |
|        | Siempre      | 52         | 22,4       | 22,4              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 6**

*Consideras que los colores corporativos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco son apropiados para representar la marca*



*Nota.* Encuesta 2025.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 22.4% siempre, 22% casi siempre, 10.8% a veces, 32.3% casi nunca y el 12.5% nunca. Se concluye que el 32.3% de los encuestados mencionan que casi nunca consideran que los colores corporativos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco son apropiados para representar la marca. Este

resultado evidencia una percepción crítica hacia los elementos visuales que conforman la identidad gráfica de la institución, específicamente en lo referente a los colores corporativos. Es posible que estos no transmitan adecuadamente los valores, la seriedad o la modernidad que los agremiados asocian con la Cámara. También podría reflejar una desconexión entre la imagen visual y la identidad que la organización busca proyectar al público. En este sentido, una revisión del esquema cromático podría contribuir a fortalecer la recordación de marca, mejorar la coherencia visual y generar una representación más alineada con la visión institucional.

**Tabla 8**

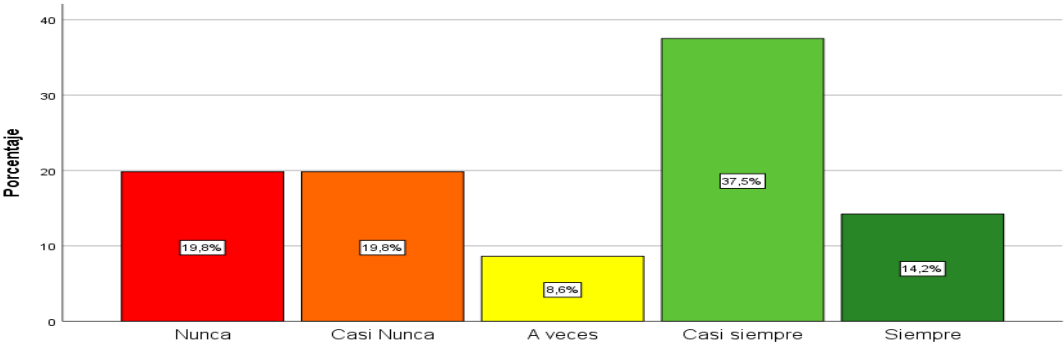
*Consideras que la comunicación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco se adapta a los diferentes canales de comunicación disponibles como redes sociales, correos electrónicos, eventos, etc.*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 46         | 19,8       | 19,8              | 19,8                 |
|        | Casi Nunca   | 46         | 19,8       | 19,8              | 39,7                 |
|        | A veces      | 20         | 8,6        | 8,6               | 48,3                 |
|        | Casi siempre | 87         | 37,5       | 37,5              | 85,8                 |
|        | Siempre      | 33         | 14,2       | 14,2              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Encuesta 2025.

**Figura 7**

*Consideras que la comunicación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco se adapta a los diferentes canales de comunicación disponibles como redes sociales, correos electrónicos, eventos, etc.*



Nota. Encuesta 2025.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 14.2% siempre, 37.5% casi siempre, 8.6% a veces, 19.8% casi nunca y el 19.8% nunca. Se concluye en que el 37.5% de los encuestados mencionan que casi siempre consideran que la comunicación de la Cámara de Comercio e

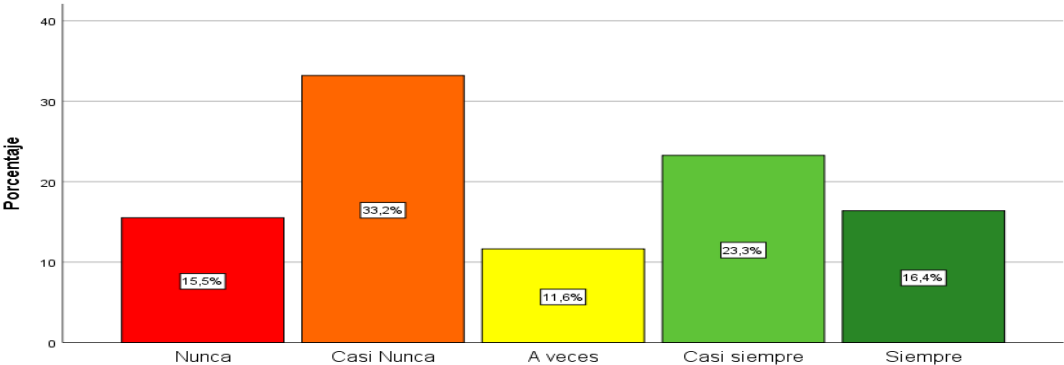
Industrias de Huánuco se adapta a los diferentes canales de comunicación que están disponibles en las redes sociales. Este resultado refleja una percepción relativamente favorable sobre la capacidad de la Cámara para ajustar su comunicación a las plataformas digitales. Esto podría indicar que la institución ha logrado una presencia activa y funcional en redes sociales, adaptando sus mensajes al formato y público de cada canal. Sin embargo, el hecho de que no exista una mayoría contundente sugiere que aún hay oportunidades de mejora, especialmente en la consistencia del contenido, la frecuencia de publicación y la interacción con los usuarios.

**Tabla 9**  
*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco mantiene una coherencia en los valores y mensajes de la marca en todos los puntos de contacto, tanto físicos como digitales*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 36         | 15,5       | 15,5              | 15,5                 |
|        | Casi Nunca   | 77         | 33,2       | 33,2              | 48,7                 |
|        | A veces      | 27         | 11,6       | 11,6              | 60,3                 |
|        | Casi siempre | 54         | 23,3       | 23,3              | 83,6                 |
|        | Siempre      | 38         | 16,4       | 16,4              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 8**  
*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco mantiene una coherencia en los valores y mensajes de la marca en todos los puntos de contacto, tanto físicos como digitales*



*Nota.* Encuesta 2025.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 16.4% siempre, 23.3% casi siempre, 11.6% a veces, 33.2% casi nunca y el 15.5% nunca. Se concluye que el 33.2% de los encuestados mencionan que casi nunca la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco mantienen una

coherencia en los valores y mensajes de la marca en todos los puntos de contacto tanto físicos como digitales. Este resultado pone en evidencia una debilidad en la gestión integral de la comunicación institucional, ya que la falta de coherencia entre los mensajes y valores proyectados puede generar confusión o una imagen fragmentada ante los públicos. La disparidad entre los distintos canales como redes sociales, eventos, documentos oficiales o atención presencial podría deberse a la ausencia de lineamientos claros de identidad o a una aplicación inconsistente del discurso institucional. Esta situación puede afectar la credibilidad y disminuir el reconocimiento de la marca.

**Tabla 10**

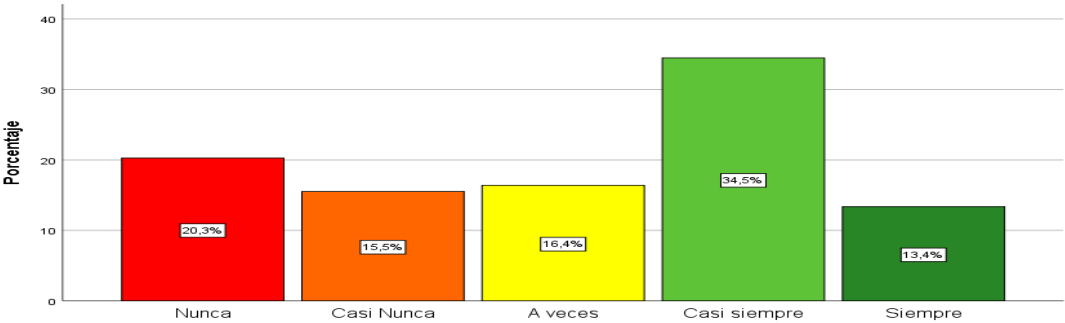
*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco demuestra ser confiable y transparente en su comunicación y acciones*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 47         | 20,3       | 20,3              | 20,3                 |
|        | Casi Nunca   | 36         | 15,5       | 15,5              | 35,8                 |
|        | A veces      | 38         | 16,4       | 16,4              | 52,2                 |
|        | Casi siempre | 80         | 34,5       | 34,5              | 86,6                 |
|        | Siempre      | 31         | 13,4       | 13,4              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 9**

*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco demuestra ser confiable y transparente en su comunicación y acciones*



*Nota.* Encuesta 2025.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 13.4% siempre, 34.5% casi siempre, 16.4% a veces, 15.5% casi nunca y el 20.3% nunca. Se concluye que el 34.5% de los encuestados mencionan que casi siempre la institución demuestra ser confiable y transparente en su comunicación y acciones. Este resultado refleja una percepción mayormente

positiva respecto a la credibilidad y transparencia de la Cámara, lo cual sugiere que sus prácticas comunicativas y su gestión institucional generan confianza entre una parte importante de los agremiados. Sin embargo, el hecho de que no todos los encuestados compartan esta valoración indica que aún existen desafíos en la consistencia y claridad con la que se transmiten las decisiones, actividades y resultados. La confianza institucional se construye de manera sostenida a través de la coherencia entre lo que se comunica y lo que se hace; por ello, reforzar la rendición de cuentas, la apertura informativa y la participación de los socios en los procesos puede contribuir a consolidar una imagen más transparente y sólida ante la comunidad empresarial.

**Tabla 11**

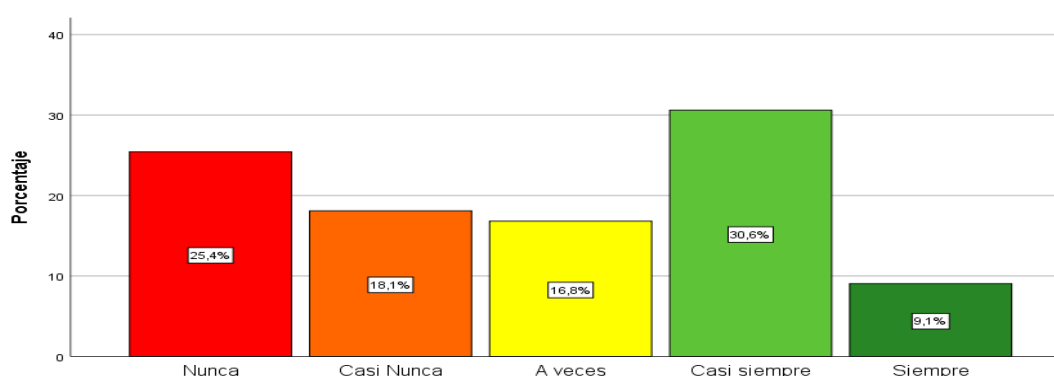
*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco realiza un análisis de las tendencias actuales para ajustar sus estrategias*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 59         | 25,4       | 25,4              | 25,4                 |
|        | Casi Nunca   | 42         | 18,1       | 18,1              | 43,5                 |
|        | A veces      | 39         | 16,8       | 16,8              | 60,3                 |
|        | Casi siempre | 71         | 30,6       | 30,6              | 90,9                 |
|        | Siempre      | 21         | 9,1        | 9,1               | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 10**

*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco realiza un análisis de las tendencias actuales para ajustar sus estrategias*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 9.1% siempre, 30.6% casi siempre, 16.8% a veces, 18.1% casi nunca y el 25.4% nunca. Se concluye que el 30.6% de los encuestados mencionan que casi siempre la institución realiza un análisis de las tendencias actuales para

ajustar sus estrategias. Este resultado sugiere que la Cámara muestra cierta capacidad de adaptación al entorno empresarial, lo cual es positivo para mantener su relevancia en un contexto cambiante. Sin embargo, el hecho de que la mayoría de los encuestados no perciban esta práctica de manera constante indica que los procesos de actualización estratégica podrían no ser lo suficientemente visibles o sistemáticos. Esto podría deberse a una limitada comunicación sobre los esfuerzos de innovación o a la falta de mecanismos formales para monitorear las tendencias del mercado y responder oportunamente.

**Tabla 12**

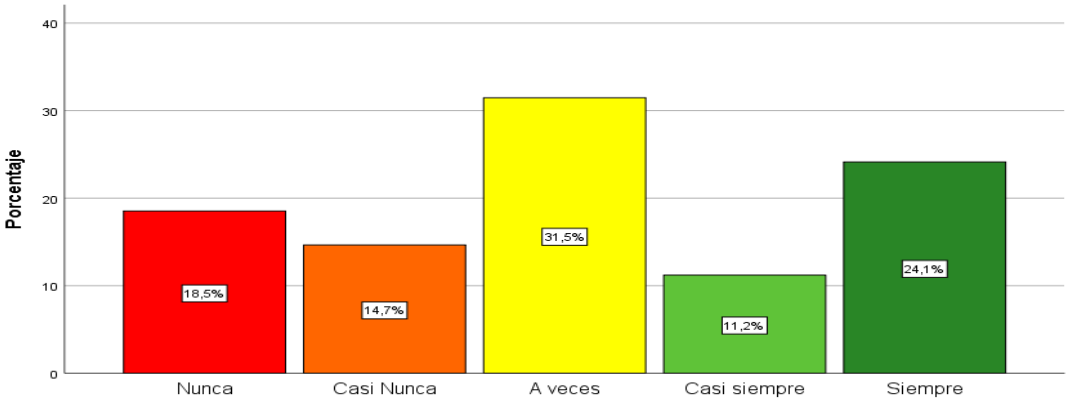
*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco ofrece servicios que se destacan por su calidad en comparación con la competencia*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 43         | 18,5       | 18,5              | 18,5                 |
|        | Casi Nunca   | 34         | 14,7       | 14,7              | 33,2                 |
|        | A veces      | 73         | 31,5       | 31,5              | 64,7                 |
|        | Casi siempre | 26         | 11,2       | 11,2              | 75,9                 |
|        | Siempre      | 56         | 24,1       | 24,1              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 11**

*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco ofrece servicios que se destacan por su calidad en comparación con la competencia*



*Nota.* Encuesta 2025.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 24.1% siempre, 11.2% casi siempre, 31.5% a veces, 14.7% casi nunca y el 18.5% nunca. Se concluye que el 31.5% de los encuestados mencionan que a veces la institución ofrece servicios que se destacan por su calidad en comparación

con la competencia. Este resultado indica que, aunque existe reconocimiento por la calidad de los servicios que ofrece la Cámara, esta percepción no es uniforme entre los agremiados. Esto podría deberse a que ciertos servicios aún no cumplen de manera consistente con las expectativas o que los beneficios diferenciadores no son claramente comunicados. Asimismo, la variabilidad en la percepción puede reflejar diferencias en la experiencia de los usuarios según el tipo de servicio o la frecuencia de interacción con la institución.

**Tabla 13**

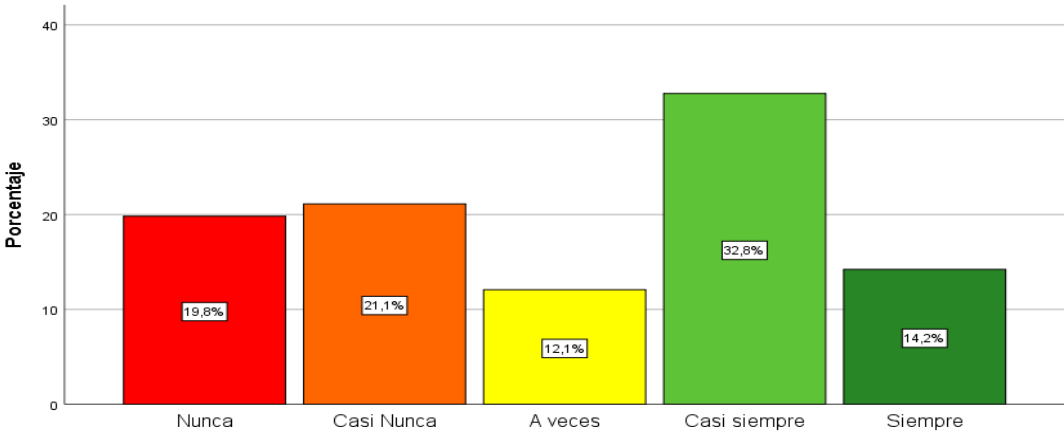
*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco aprovecha recursos exclusivos o capacidades clave para ofrecer un buen servicio*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 46         | 19,8       | 19,8              | 19,8                 |
|        | Casi Nunca   | 49         | 21,1       | 21,1              | 40,9                 |
|        | A veces      | 28         | 12,1       | 12,1              | 53,0                 |
|        | Casi siempre | 76         | 32,8       | 32,8              | 85,8                 |
|        | Siempre      | 33         | 14,2       | 14,2              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 12**

*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco aprovecha recursos exclusivos o capacidades clave para ofrecer un buen servicio*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 14.2% siempre, 32.8% casi siempre, 12.1% a veces, 21.1% casi nunca y el 19.8% nunca. Se concluye que el 32.8% de los encuestados mencionan que casi siempre en la institución se aprovechan los recursos exclusivos y/o capacidades claves para ofrecer un buen servicio. Este resultado sugiere que



la Cámara cuenta con recursos y competencias que le permiten brindar un servicio de calidad, aunque esta percepción no es uniforme entre todos los agremiados. La diferencia en las respuestas puede deberse a la falta de visibilidad de cómo se utilizan estos recursos o a que ciertos servicios no explotan plenamente las capacidades institucionales. Esto indica la importancia de fortalecer la gestión de los recursos y de comunicar de manera más clara y efectiva el valor agregado que generan, asegurando que todos los miembros perciban los beneficios de las capacidades exclusivas de la organización y consolidando así su reputación como institución eficiente y competente.

**Tabla 14**

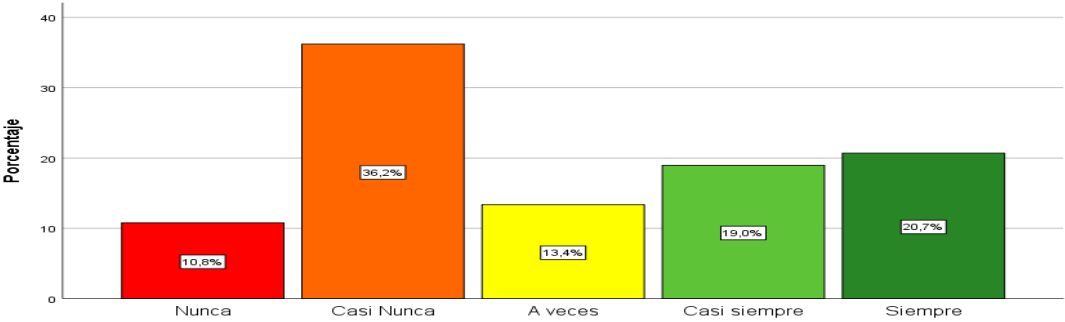
*La infraestructura de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco está bien gestionada para apoyar las operaciones diarias*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 25         | 10,8       | 10,8              | 10,8                 |
|        | Casi Nunca   | 84         | 36,2       | 36,2              | 47,0                 |
|        | A veces      | 31         | 13,4       | 13,4              | 60,3                 |
|        | Casi siempre | 44         | 19,0       | 19,0              | 79,3                 |
|        | Siempre      | 48         | 20,7       | 20,7              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 13**

*La infraestructura de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco está bien gestionada para apoyar las operaciones diarias*



*Nota.* Encuesta 2025.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 20.7% siempre, 19% casi siempre, 13.4% a veces, 36.2% casi nunca y el 10.8% nunca. Se concluye que el 36.2% de los encuestados mencionan que casi nunca la infraestructura de la institución está bien gestionada para apoyar las operaciones diarias. Este resultado evidencia una percepción de debilidad en la gestión de la infraestructura de la Cámara, lo cual podría afectar la eficiencia

de las operaciones y la calidad del servicio ofrecido a los agremiados. La falta de mantenimiento, organización o modernización de los espacios físicos y recursos disponibles podría explicar esta percepción negativa.

**Tabla 15**

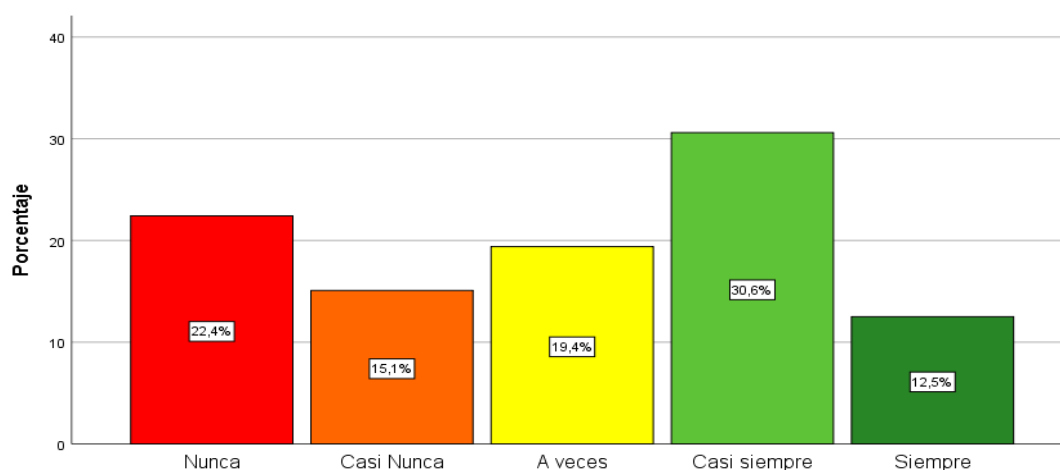
*Los empleados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco demuestran habilidades y conocimientos que aportan valor a la organización*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 52         | 22,4       | 22,4              | 22,4                 |
|        | Casi Nunca   | 35         | 15,1       | 15,1              | 37,5                 |
|        | A veces      | 45         | 19,4       | 19,4              | 56,9                 |
|        | Casi siempre | 71         | 30,6       | 30,6              | 87,5                 |
|        | Siempre      | 29         | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 14**

*Los empleados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco demuestran habilidades y conocimientos que aportan valor a la organización*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 12.5% siempre, 30.6% casi siempre, 19.4% a veces, 15.1% casi nunca y el 22.4% nunca. Se concluye que el 30.6% de los encuestados mencionan que casi siempre los empleados de la institución demuestran habilidades y conocimientos que aportan el valor a la organización. Este resultado refleja una percepción positiva sobre las competencias del personal, aunque no es uniforme entre todos los agremiados. La variabilidad en las respuestas puede deberse a diferencias en la interacción con los distintos colaboradores o a que no todos los roles dentro de la institución se perciben igualmente capacitados.

Esto sugiere la necesidad de fortalecer la formación continua y la especialización del personal, así como de visibilizar mejor las habilidades y aportes del equipo, de manera que los agremiados reconozcan de forma consistente el valor que los empleados generan para la organización.

**Tabla 16**

*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco gestiona eficazmente sus recursos tecnológicos y financieros para mantener su competitividad y garantizar un crecimiento sostenible*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 53         | 22,8       | 22,8              | 22,8                 |
|        | Casi Nunca   | 41         | 17,7       | 17,7              | 40,5                 |
|        | A veces      | 46         | 19,8       | 19,8              | 60,3                 |
|        | Casi siempre | 68         | 29,3       | 29,3              | 89,7                 |
|        | Siempre      | 24         | 10,3       | 10,3              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 15**

*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco gestiona eficazmente sus recursos tecnológicos y financieros para mantener su competitividad y garantizar un crecimiento sostenible*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 10.3% siempre, 29.3% casi siempre, 19.8% a veces, 17.7% casi nunca y el 22.8% nunca. Se concluye que el 29.3% de los encuestados mencionan que casi siempre en la institución se gestiona eficazmente sus recursos tecnológicos y financieros para mantener su competitividad y garantizar un crecimiento sostenible. Este resultado sugiere que una parte importante de los agremiados percibe que la Cámara utiliza adecuadamente sus recursos claves para sostener su operatividad y mejorar su desempeño en el sector. Sin embargo, el hecho de que no exista una percepción mayoritaria indica que aún puede haber áreas de mejora en la gestión de recursos, ya sea en la eficiencia de los procesos tecnológicos, la transparencia financiera o la optimización de inversiones.

**Tabla 17**

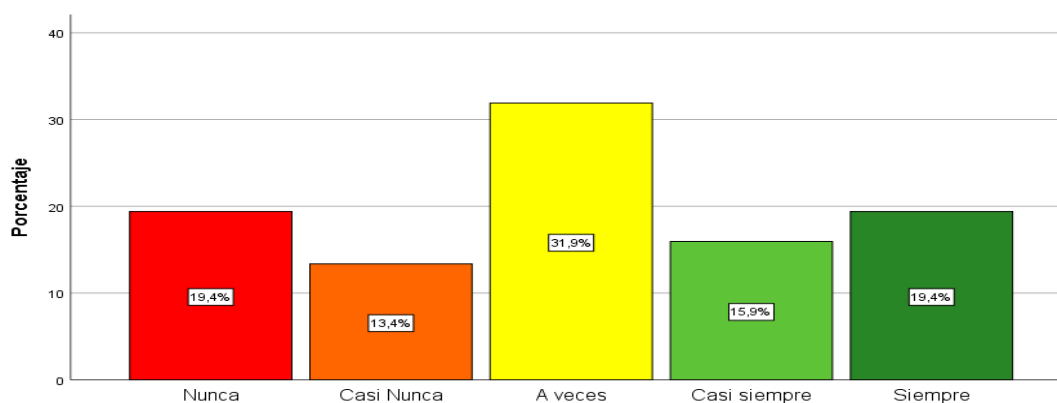
*Consideras que el personal de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco está bien capacitado para desempeñar sus funciones*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 45         | 19,4       | 19,4              | 19,4                 |
|        | Casi Nunca   | 31         | 13,4       | 13,4              | 32,8                 |
|        | A veces      | 74         | 31,9       | 31,9              | 64,7                 |
|        | Casi siempre | 37         | 15,9       | 15,9              | 80,6                 |
|        | Siempre      | 45         | 19,4       | 19,4              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 16**

*Consideras que el personal de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco está bien capacitado para desempeñar sus funciones*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 19.4% siempre, 15.9% casi siempre, 31.9% a veces, 13.4% casi nunca y el 19.4% nunca. Se concluye que el 31.9% de los encuestados mencionan que a veces consideran que el personal de la institución está bien capacitado para desempeñar sus funciones. Este resultado evidencia que, aunque una parte de los agremiados reconoce que el personal cuenta con las habilidades necesarias, la percepción no es consistente ni mayoritaria. Esto podría deberse a diferencias en la experiencia de interacción con distintos colaboradores o a la falta de visibilidad de la capacitación y formación que reciben. Asimismo, sugiere que existen oportunidades para fortalecer los programas de capacitación, asegurando que todos los empleados adquieran y apliquen competencias homogéneas en sus funciones.

**Tabla 18**

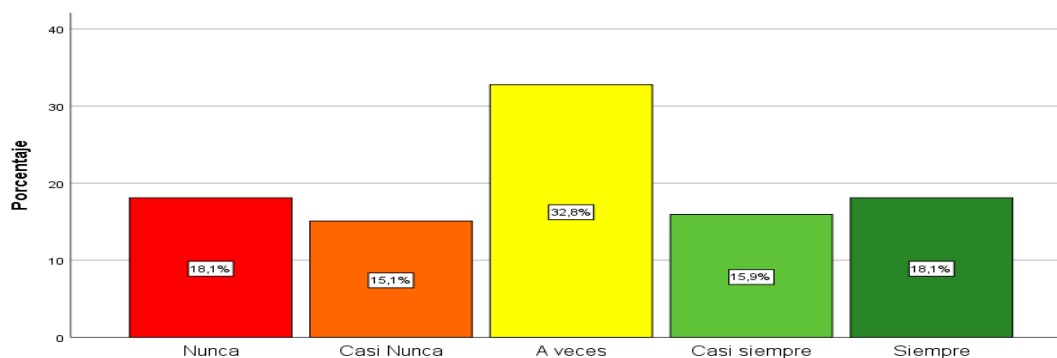
*Estás satisfecho con la calidad de atención recibida por parte del personal de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 42         | 18,1       | 18,1              | 18,1                 |
|        | Casi Nunca   | 35         | 15,1       | 15,1              | 33,2                 |
|        | A veces      | 76         | 32,8       | 32,8              | 65,9                 |
|        | Casi siempre | 37         | 15,9       | 15,9              | 81,9                 |
|        | Siempre      | 42         | 18,1       | 18,1              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 17**

*Estás satisfecho con la calidad de atención recibida por parte del personal de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 18.1% siempre, 15.9% casi siempre, 32.8% a veces, 15.1% casi nunca y el 18.1% nunca. Se concluye que el 32.8% de los encuestados mencionan que a veces están satisfechos con la calidad de atención recibida por parte del personal de la institución. Este resultado refleja que, aunque algunos agremiados perciben un nivel adecuado de atención, la satisfacción general no es consistente ni mayoritaria. Esto podría deberse a variaciones en la experiencia de atención según el área, el tipo de servicio o el empleado con el que interactúan. Además, puede indicar que los estándares de servicio no siempre se aplican de manera uniforme o que la percepción de amabilidad, eficiencia y disposición del personal no es siempre evidente.

**Tabla 19**

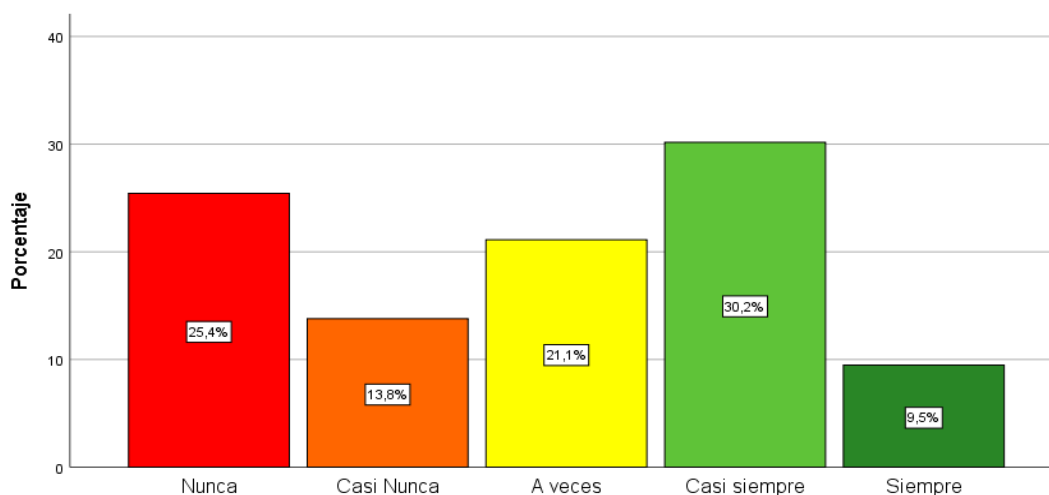
*Consideras que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco fomenta la innovación dentro de sus actividades y servicios*

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 59         | 25,4       | 25,4              | 25,4                 |
| Casi Nunca   | 32         | 13,8       | 13,8              | 39,2                 |
| A veces      | 49         | 21,1       | 21,1              | 60,3                 |
| Casi siempre | 70         | 30,2       | 30,2              | 90,5                 |
| Siempre      | 22         | 9,5        | 9,5               | 100,0                |
| Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 18**

*Consideras que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco fomenta la innovación dentro de sus actividades y servicios*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 9.5% siempre, 30.2% casi siempre, 21.1% a veces, 13.8% casi nunca y el 25.4% nunca. Se concluye que el 30.2% de los encuestados mencionan que casi siempre consideran que la institución fomenta la innovación dentro de sus actividades y servicios. Este resultado sugiere que, aunque una parte significativa de los agremiados percibe un impulso hacia la innovación, la valoración no es uniforme. Esto podría deberse a que los esfuerzos innovadores no siempre son visibles para todos los miembros o a que algunas iniciativas no se implementan de manera constante. Asimismo, puede reflejar oportunidades para fortalecer la cultura de innovación institucional, promoviendo la creatividad en la planificación de servicios, la adopción de nuevas tecnologías y la mejora continua de procesos.

**Tabla 20**

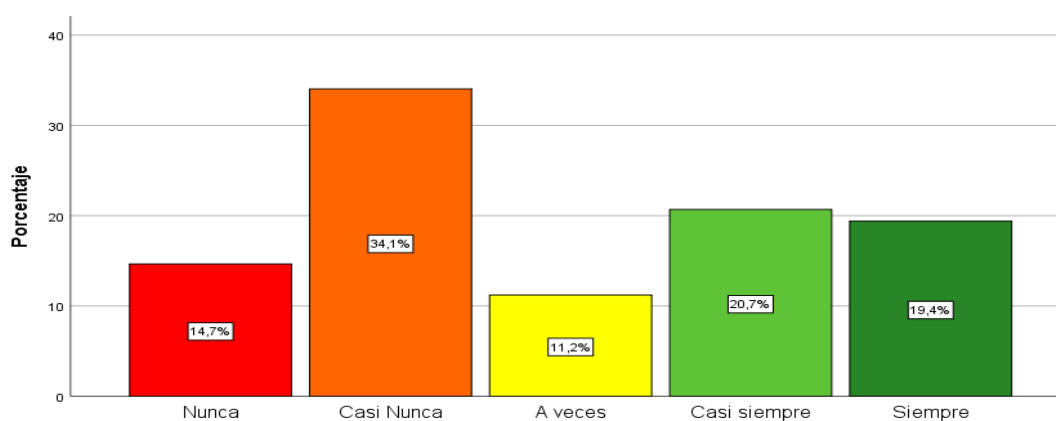
*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco optimiza sus procesos internos para asegurar una ejecución efectiva*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 34         | 14,7       | 14,7              | 14,7                 |
|        | Casi Nunca   | 79         | 34,1       | 34,1              | 48,7                 |
|        | A veces      | 26         | 11,2       | 11,2              | 59,9                 |
|        | Casi siempre | 48         | 20,7       | 20,7              | 80,6                 |
|        | Siempre      | 45         | 19,4       | 19,4              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 19**

*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco optimiza sus procesos internos para asegurar una ejecución efectiva*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 19.4% siempre, 20.7% casi siempre, 11.2% a veces, 34.1% casi nunca y el 14.7% nunca. Se concluye que el 34.1% de los encuestados mencionan que casi nunca en la institución se optimizan los procesos internos para asegurar una ejecución efectiva. Este resultado indica que existe una percepción de debilidad en la eficiencia de los procesos internos de la Cámara, lo cual podría afectar la calidad de los servicios y la productividad de la institución. Esta percepción puede deberse a la falta de estandarización, seguimiento o actualización de los procedimientos, así como a posibles demoras o duplicidades en las tareas administrativas.

**Tabla 21**

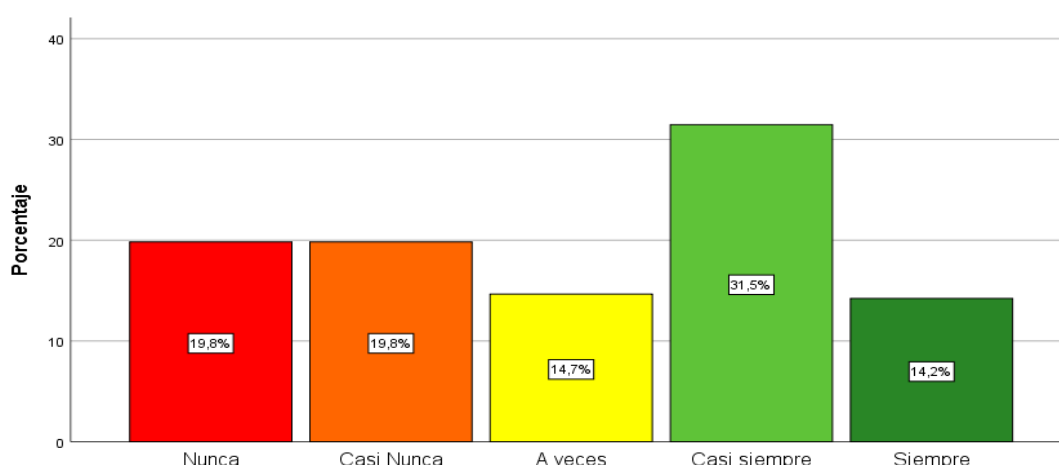
*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco anticipa y se adapta eficazmente a las necesidades cambiantes del mercado para fomentar su crecimiento y expansión*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 46         | 19,8       | 19,8              | 19,8                 |
|        | Casi Nunca   | 46         | 19,8       | 19,8              | 39,7                 |
|        | A veces      | 34         | 14,7       | 14,7              | 54,3                 |
|        | Casi siempre | 73         | 31,5       | 31,5              | 85,8                 |
|        | Siempre      | 33         | 14,2       | 14,2              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 20**

*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco anticipa y se adapta eficazmente a las necesidades cambiantes del mercado para fomentar su crecimiento y expansión*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 14.2% siempre, 31.5% casi siempre, 14.7% a veces, 19.8% casi nunca y el 19.8% nunca. Se concluye que el 31.5% de los encuestados mencionan que casi siempre la institución anticipa y se adapta eficazmente a las necesidades cambiantes del mercado para fomentar su crecimiento y expansión. Este resultado sugiere que una parte significativa de los agremiados percibe que la Cámara tiene capacidad de reacción y adaptabilidad ante los cambios del entorno empresarial. Sin embargo, la percepción no es unánime, lo que puede deberse a que algunas estrategias o acciones de adaptación no son visibles para todos los miembros, o a que la institución enfrenta retos en su implementación o comunicación.



**Tabla 22**

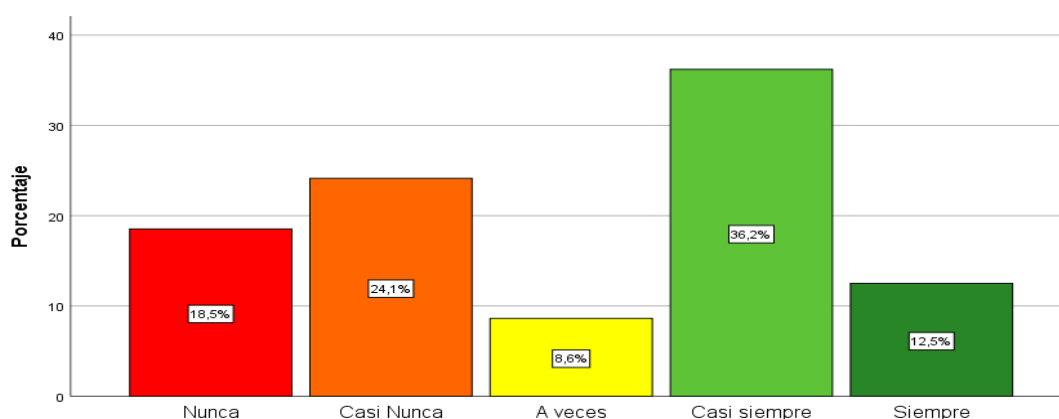
*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco integra principios éticos, sociales y medioambientales en sus estrategias y operaciones diarias*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 43         | 18,5       | 18,5              | 18,5                 |
|        | Casi Nunca   | 56         | 24,1       | 24,1              | 42,7                 |
|        | A veces      | 20         | 8,6        | 8,6               | 51,3                 |
|        | Casi siempre | 84         | 36,2       | 36,2              | 87,5                 |
|        | Siempre      | 29         | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
|        | Total        | 232        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta 2025.

**Figura 21**

*La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco integra principios éticos, sociales y medioambientales en sus estrategias y operaciones diarias*



*Nota.* Encuesta 2025.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ante la interrogante, se obtuvo los siguientes resultados: el 12.5% siempre, 36.2% casi siempre, 8.6% a veces, 24.1% casi nunca y el 18.5% nunca. Se concluye que el 36.2% de los encuestados casi siempre en la institución integran principios éticos, sociales y medioambientales en sus estrategias y operaciones diarias. Este resultado refleja que un grupo importante de agremiados percibe que la Cámara actúa con responsabilidad y conciencia en la gestión de sus actividades, considerando impactos más allá de lo económico. Sin embargo, el hecho de que no sea una percepción mayoritaria puede indicar que estas prácticas no son siempre visibles para todos los miembros o que su implementación es parcial. Promover una comunicación más clara y constante sobre las acciones éticas, sociales y medioambientales, así como fortalecer la integración de estos principios en todas las áreas de la institución, permitiría reforzar la confianza de los

agremiados y consolidar la imagen de la organización como responsable, sostenible y comprometida con el bienestar de la comunidad y el entorno.

## 4.2 RESULTADOS INFERENCIALES

**Tabla 23**

*Prueba de normalidad*

|                            | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      |
|----------------------------|---------------------------------|-----|------|
|                            | Estadístico                     | gl  | Sig. |
| Branding                   | ,816                            | 232 | ,109 |
| Competitividad empresarial | ,662                            | 232 | ,200 |

### Interpretación

En la tabla 23 se visualizan resultados paramétricos mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnova que se aplicó a la muestra, demostrando una significancia mayor al valor de 0.05 por eso se aplicó el coeficiente de Pearson como respuesta a las hipótesis planteadas.

### PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Hi: El branding influye significativamente en la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.

Ho: El branding no influye significativamente en la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.

**Tabla 24**

*Correlación de la hipótesis general*

|                            |                        | Branding | Competitividad empresarial |
|----------------------------|------------------------|----------|----------------------------|
| Branding                   | Correlación de Pearson | 1        | ,673**                     |
|                            | Sig. (bilateral)       |          | ,000                       |
|                            | N                      | 232      | 232                        |
| Competitividad empresarial | Correlación de Pearson | ,673**   | 1                          |
|                            | Sig. (bilateral)       | ,000     |                            |
|                            | N                      | 232      | 232                        |

*Nota.* Software estadístico SPSS.

### Interpretación

Como se demuestra en la tabla 24 se obtuvo un valor de significancia de 0.000, mayor que el nivel de  $p=0.05$ , y un coeficiente de correlación de 0.673, lo que indica una relación positiva y fuerte entre el branding y la competitividad empresarial. Por esta razón, se acepta la hipótesis alternativa (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), porque los datos muestran evidencia estadística suficiente de que el branding influye significativamente en la

competitividad. Esto significa que un adecuado desarrollo y posicionamiento de la marca contribuye directamente a que las empresas asociadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco logren ventajas frente a su competencia y se mantengan competitivas en el mercado.

### **PUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1**

Hi: El branding influye significativamente en la estrategia competitiva de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.

Ho: El branding no influye significativamente en la estrategia competitiva de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.

**Tabla 25**

*Correlación de la hipótesis específica 1*

|                        |                        | Branding | Estrategia competitiva |
|------------------------|------------------------|----------|------------------------|
| Branding               | Correlación de Pearson | 1        | ,629**                 |
|                        | Sig. (bilateral)       |          | ,000                   |
|                        | N                      | 232      | 232                    |
| Estrategia competitiva | Correlación de Pearson | ,629**   | 1                      |
|                        | Sig. (bilateral)       | ,000     |                        |
|                        | N                      | 232      | 232                    |

*Nota.* Software estadístico SPSS.

### **Interpretación**

Como se observa en la tabla 25 un valor de significancia de 0.000, mayor al nivel de  $p=0.05$ , y un coeficiente de correlación de 0.629, indicando una relación positiva moderada a fuerte entre branding y estrategia competitiva. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), ya que los datos demuestran que el desarrollo de la marca tiene un efecto significativo en la capacidad de la Cámara para posicionarse estratégicamente en el mercado, fortaleciendo las empresas agremiadas y aumentando su competitividad frente a la competencia.

### **PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2**

Hi: El branding influye significativamente en los recursos y capacidades de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.

Ho: El branding no influye significativamente en los recursos y capacidades de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.

**Tabla 26***Correlación de la hipótesis específica 2*

|                        |                        | Branding | Recursos y capacidades |
|------------------------|------------------------|----------|------------------------|
| Branding               | Correlación de Pearson | 1        | ,645**                 |
|                        | Sig. (bilateral)       |          | ,000                   |
|                        | N                      | 232      | 232                    |
| Recursos y capacidades | Correlación de Pearson | ,645**   | 1                      |
|                        | Sig. (bilateral)       | ,000     |                        |
|                        | N                      | 232      | 232                    |

*Nota.* Software estadístico SPSS.**Interpretación**

Se demostró en la tabla 26 una significancia de 0.000 mayor a  $p=0.05$  y un coeficiente de correlación de 0.645, se evidencia una relación positiva fuerte entre branding y los recursos y capacidades de la institución. Por ello, se acepta  $H_i$  y se rechaza  $H_o$ , demostrando que el desarrollo de la marca contribuye de manera significativa a optimizar los recursos, fortalecer capacidades clave y generar ventajas competitivas para la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

**PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3**

$H_i$ : El branding influye significativamente en la mejora continua de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.

$H_o$ : El branding influye no significativamente en la mejora continua de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.

**Tabla 27***Correlación de la hipótesis específica 3*

|                    |                        | Branding | La mejora continua |
|--------------------|------------------------|----------|--------------------|
| Branding           | Correlación de Pearson | 1        | ,682**             |
|                    | Sig. (bilateral)       |          | ,000               |
|                    | N                      | 232      | 232                |
| La mejora continua | Correlación de Pearson | ,682**   | 1                  |
|                    | Sig. (bilateral)       | ,000     |                    |
|                    | N                      | 232      | 232                |

*Nota.* Software estadístico SPSS.**Interpretación**

Se demostró en la tabla 27 el valor de significancia es 0.000, mayor que  $p=0.05$ , y el coeficiente de correlación es 0.682, indicando una relación positiva fuerte entre branding y la mejora continua. Por tanto, se acepta  $H_i$  y se rechaza  $H_o$ , lo que significa que un branding bien desarrollado y gestionado

fortalece la capacidad de la Cámara de adaptarse, innovar y mantener estándares de mejora continua que favorecen el crecimiento y la satisfacción de las empresas asociadas.

#### PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°4

Hi: El branding influye significativamente en el desempeño organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.

Ho: El branding no influye significativamente en el desempeño organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.

**Tabla 28**

*Correlación de la hipótesis específica 4*

|                             |                        | Branding | El desempeño organizacional |
|-----------------------------|------------------------|----------|-----------------------------|
| Branding                    | Correlación de Pearson | 1        | ,703**                      |
|                             | Sig. (bilateral)       |          | ,000                        |
|                             | N                      | 232      | 232                         |
| El desempeño organizacional | Correlación de Pearson | ,703**   | 1                           |
|                             | Sig. (bilateral)       | ,000     |                             |
|                             | N                      | 232      | 232                         |

*Nota.* Software estadístico SPSS.

#### Interpretación

Se observa en la tabla 28 una significancia de 0.000 mayor a 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.703, se evidencia una relación positiva fuerte entre branding y desempeño organizacional. Por ello, se acepta Hi y se rechaza Ho, lo que indica que un desarrollo estratégico de la marca permite mejorar la planificación, ejecución y resultados de la institución, favoreciendo su eficiencia, eficacia y capacidad de alcanzar objetivos organizacionales.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

- La influencia del branding y la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024; se obtuvo por medio de una significancia de 0.000 mayor al valor de  $p$  0.05 y un coeficiente de 0.673, de manera que se logró afirmar como una auténtica creación y gestión de una marca que incluye activos asociados al nombre y al símbolo, y tiene el poder de transformar las emociones, sentimientos y deseos del consumidor, esto no se encuentra simplemente en el uso del storytelling o en la creación de experiencias emocionales este cambio profundo proviene del advenimiento de las tecnologías digitales cuya revolución ha llevado a muchas organizaciones a enfrentar crisis y confusión, pero al mismo tiempo les brinda oportunidades sin precedentes para mejorar la comunicación, los negocios, el análisis y el intercambio de información representa esta verdadera revolución en el branding. Adum (2021), logró determinar al finalizar su investigación que el branding representa un mecanismo que permite definir, construir y posicionar una marca; con el paso de los años, se han identificado diversos tipos que aluden al branding empresarial o comercial, del consumidor, emocional y digital. De manera que los mecanismos de construcción de marca como el branding ayudan a las empresas a abrirse paso en el mercado y lograr que el público se familiarice, identifique y sensibilice con su marca, a tal punto en el que su categoría cumple con todos los estándares propuestos en el mercado.
  
- La influencia del branding en cuanto a la estrategia competitiva de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024; se demostró por medio de una significancia de 0.000 mayor al valor de  $p$  0.05 y un coeficiente de 0.629, indicando que este método se centra en el acto, uno de los elementos claves para consolidar el posicionamiento de la marca, fortalecer la imagen y la identidad de manera estratégica. Quimi (2022), al concluir su tesis, encontró que el posicionamiento de la marca en Guayaquil está directamente relacionado con la inversión de dinero, tiempo y recursos humanos que la empresa destine a los medios de difusión, tanto

convencionales como digitales, incluyendo redes sociales. Al contar con cuentas en Instagram y Facebook con una gran cantidad de seguidores, se puede aumentar el tráfico de visitas hacia la nueva sede en Guayaquil. Entendiendo que la comunicación corporativa es crucial como herramienta estratégica para gestionar la imagen de una empresa de manera efectiva. Permite que las organizaciones transmitan sus valores, objetivos y mensajes claves de forma coherente, lo que es fundamental para construir y mantener una percepción positiva entre los distintos públicos.

- La influencia del branding sobre los recursos y capacidades de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024; se obtuvo por medio de un valor de 0.000 mayor al valor de  $p$  0.05 y un coeficiente de 0.645, de manera que un trabajo competitivo juega un papel crucial en la obtención de una ventaja competitiva sostenible, estos incluyen activos tangibles e intangibles, como el capital humano, las infraestructuras tecnológicas y las redes de relaciones estratégicas. Por otro lado, las capacidades se refieren a las competencias y habilidades organizacionales que permiten a la empresa utilizar y potenciar esos recursos como herramientas claves para el desarrollo de las empresas. Merchán (2023), en su investigación encontró que la falta de gestión digital adecuada limita su competitividad, destacándose la necesidad de implementar estas herramientas para posicionarse en el mercado y atraer clientes de manera innovadora. Siendo más clara la comprensión que los recursos que desarrolla la empresa y las capacidades que ejercita actúan como factores esenciales para mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado.
- La influencia del branding sobre la mejora continua de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024; se encontró mediante un valor de 0.000 mayor a  $p$  0.05 y un coeficiente de 0.682 lo que ayudó a aclarar como un proceso continuo de evaluación y mejora de los procesos, productos y servicios de una empresa para aumentar su eficiencia, calidad y valor. Incluyendo la implementación de mejoras pequeñas y sostenidas que buscan superar los estándares actuales y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Huaranga (2023), luego de entender y

desarrollarlo como parte de una mejora continua logró concluir que tanto el branding como los elementos fundamentales de construcción de marca impactaron de manera notable en la reputación de la cerveza Corona en dicha área. Direccionando este esquema de desarrollo comercial y empresarial como un sistema efectivo para desempeñar sus funciones con eficacia y eficiencia, asegurando que sus necesidades y expectativas sean satisfechas de manera efectiva y eficiente donde se desarrollan y aplican nuevas ideas, productos, servicios o métodos que aporten mejoras significativas y diferenciadoras para la empresa.

- La influencia del branding en el desempeño organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024; se obtuvo por medio de un valor de 0.000 mayor a 0.05 y un coeficiente de 0.703, lo que ayudó a entender como la capacidad de una empresa para alcanzar sus objetivos estratégicos a través de la correcta ejecución de sus actividades y procesos que pueden mejorar significativamente con el apoyo de un desarrollo adecuado de su marca. De la Cruz (2023), logró descubrirlo claramente en su investigación ya que en su conclusión determinó que los cambios en las estrategias de marca afectan directamente el posicionamiento, especialmente en los sectores C y D. Concluyendo así que las modificaciones en las estrategias de marca influyen de manera significativa en el posicionamiento de esta en el mercado. Siendo más concretos es necesario tener una capacidad adecuada de organización para optimizar sus operaciones internas, asegurando que cada actividad se lleve a cabo de la manera más efectiva y con el mínimo desperdicio de recursos. Esta eficiencia implica una planificación adecuada, el monitoreo constante de los procesos y la implementación de mejoras continuas, lo que permite a la empresa ofrecer productos y servicios de alta calidad a un costo competitivo. Una gestión eficaz de los procesos, mejora la productividad, reduce tiempos y costos, y maximiza el aprovechamiento de los recursos, factores esenciales para mejorar el desempeño organizacional y garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa en un entorno competitivo.



## CONCLUSIONES

1. Se determinó que el branding influye significativamente en la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco en 2024, con un nivel de significancia de 0.000, inferior al valor  $p$  de 0.05 y un coeficiente de 0.673. Este resultado permitió comprender que el branding va más allá de mostrar repetidamente la marca a los consumidores; implica capturar la esencia del producto, construir una personalidad atractiva y única que tenga significado para el cliente potencial y generar una conexión emocional con la marca, otorgándole un valor distintivo. Según la Tabla 2, el 28.9% de los encuestados casi siempre se siente identificado con la imagen de la Cámara, mientras que el 22.8% nunca lo está. Esto evidencia que, aunque existe reconocimiento de marca, aún hay oportunidades para fortalecer la conexión emocional y mejorar la percepción positiva entre los asociados.
2. Se determinó que el branding influye en la estrategia competitiva de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco en 2024, evidenciado por un nivel de significancia de 0.000, superior al valor  $p$  de 0.05 y un coeficiente de 0.629. Este resultado permitió comprender que gestionar eficazmente la imagen institucional es crucial para transmitir valores, objetivos y mensajes de manera coherente, lo cual es fundamental para construir y mantener una percepción positiva entre los distintos públicos. Según la Tabla 3, el 28.9% de los encuestados considera que la Cámara casi siempre fomenta asociaciones estratégicas, mientras que el 22.4% cree que nunca lo hace. Esto revela que, aunque existen esfuerzos visibles, la percepción sobre la efectividad de la estrategia competitiva no es uniforme entre los miembros.
3. Se determinó que el branding influye en los recursos y capacidades de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco en 2024, sustentado en un valor de significancia de 0.000, superior al valor  $p$  de 0.05 y un coeficiente de 0.645. Estos resultados permitieron comprender que la experiencia ofrecida por una marca, como parte de sus recursos, se convierte en un factor decisivo para su posicionamiento en el mercado. Generar una experiencia memorable no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino

que también puede traducirse en mayores ingresos, al fortalecer el valor percibido y promover una mayor fidelidad hacia la marca. De acuerdo con la Tabla 16, el 29.3% de los encuestados perciben que los recursos tecnológicos y financieros se gestionan casi siempre de manera eficaz, mientras que el 22.8% considera que nunca es así. Esto confirma que, aunque existe una percepción positiva respecto a la gestión de recursos, aún persisten áreas que requieren mejora.

4. Se determinó que el branding influye en la mejora continua de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco en 2024, con un valor de significancia de 0.000, mayor al valor p de 0.05 y un coeficiente de 0.682. Estos resultados permitieron comprender que la supervivencia de una empresa no depende únicamente de poseer una ventaja competitiva, sino también de cómo esta se gestiona. Las organizaciones desarrollan esta capacidad en un entorno dinámico y en constante cambio, influenciado por diversos factores que condicionan su comportamiento competitivo. Entre los principales elementos que caracterizan el entorno actual se encuentra la globalización de los mercados, cuyos efectos impulsan la mejora constante de los procesos publicitarios y de los servicios que la institución ofrece. Según la Tabla 19, el 30.2% de los encuestados considera que la Cámara casi siempre fomenta la innovación, mientras que el 25.4% cree que nunca lo hace. Esto evidencia que, aunque existen esfuerzos de mejora y adaptación, la percepción sobre la continuidad y la capacidad de respuesta al cambio aún es parcial entre los asociados.
5. Se determinó que el branding influye en el desempeño organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco en 2024, evidenciado por un valor de significancia de 0.000, mayor al valor p de 0.05 y un coeficiente de 0.703. Este resultado permitió comprender que optimizar las operaciones internas contribuye a que cada actividad se ejecute de manera más efectiva y con el mínimo desperdicio de recursos. Dicha eficiencia requiere una planificación adecuada, el monitoreo constante de los procesos y la implementación continua de mejoras. De acuerdo con las Tablas 17 y 18, el 31.9% de los encuestados considera que el personal está “a veces” capacitado, y el 32.8% señala que la atención recibida es “a veces” satisfactoria. Esto indica que la percepción sobre la eficiencia y

el desempeño organizacional no es mayoritaria, por lo que la mejora continua y la formación del personal siguen siendo aspectos fundamentales.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco fortalecer su estrategia de branding emocional, mediante campañas que transmitan la esencia de la marca y conecten emocionalmente con los asociados y clientes. Esto puede implementarse a través de la creación de historias de marca, testimonios de clientes satisfechos y eventos interactivos que refuercen la identificación con la Cámara. Esta acción permitirá incrementar la percepción positiva y reducir el porcentaje de asociados que actualmente no se sienten identificados con la imagen institucional.
- Se recomienda a la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco optimizar la gestión de la imagen corporativa para que los valores, objetivos y mensajes de la Cámara sean percibidos de manera coherente por todos los públicos. Esto puede implementarse mediante talleres internos de comunicación estratégica, actualización de la identidad visual en todos los canales de difusión y la creación de alianzas estratégicas visibles y comunicadas eficazmente, con el objetivo de que más asociados perciban la efectividad de la estrategia competitiva.
- Se recomienda a la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco mejorar la gestión de los recursos tecnológicos, financieros y humanos, enfocándose en generar experiencias memorables para los clientes y asociados. Esto puede implementarse mediante la actualización de sistemas tecnológicos, capacitación constante del personal y la implementación de programas que incentiven la interacción positiva con los servicios de la Cámara. Así se potenciará la fidelidad y la percepción de valor de la organización.
- Se recomienda a la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco fomentar una cultura de innovación y adaptación constante dentro de la Cámara, para responder de manera eficaz a los cambios del entorno competitivo. Esto puede implementarse mediante la creación de un comité de innovación, la evaluación periódica de procesos publicitarios y de servicios, y la ejecución de proyectos piloto de mejora continua que involucren a los

asociados. De esta manera, se incrementará la percepción de adaptabilidad y mejora constante entre los miembros.

- Se recomienda a la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco fortalecer la eficiencia operativa y la capacitación del personal, mediante la planificación estratégica de procesos internos y la formación continua del equipo. Esto puede implementarse a través de talleres de mejora de procesos, supervisión periódica de la ejecución de tareas y la implementación de un sistema de retroalimentación que permita identificar áreas de mejora en tiempo real, así se mejorará la percepción de desempeño organizacional y la satisfacción de los asociados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adum, J. G. (2021). *Modelo de estrategias de branding en la competitividad en empresas B2B-Ecuador, Caso TECASEN* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio Institucional. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1604/Modelo%20de%20Estrategias%20de%20Branding%20en%20la%20Competitividad%20en%20empresas%20B2B%20Ecuador%2c%20Caso%20TECASEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beltrán, A. T., Melchor, M. y Álvarez, A. M. (2014). *Percepción de los usuarios sobre la imagen corporativa y su relación con la identidad institucional*. Editorial Universidad Autónoma de Occidente. <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=50977>
- Barboza, D. M., Miranda, M. D. P., Cespedes, C. P. y Esparza, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-MarketingExperiencialYEIValorDeMarcaEnUnaEmpresaDe-8890653.pdf>
- Barradas, M. R., Lázaro, J. R. y Maya, I. (2021). Desempeño organizacional. Una revisión teórica de sus dimensiones y forma de medición. Desempeño organizacional. Una revisión teórica de sus dimensiones y forma de medición. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(28), 21-40. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968301002/html/>
- Cabrera, A., López, P. y Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Editorial Universidad Central. [https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015\\_competitividad\\_empresarial\\_001.pdf](https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_competitividad_empresarial_001.pdf)
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista Ciencias Económicas*, 28(1), 247-276. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073>

- Cáceres, L. Y. (2021). *El branding y el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3197/C%3%81CERES%20PORRAS%2c%20Lisbeth%20Yuliza%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio de la Libertad. (2021). *Posicionamiento y Administración de procesos de conciliación extrajudicial y arbitrajes en el norte del Perú*. Portal Web de la Cámara de Comercio de La Libertad. <http://camaratu.org.pe/web2/>.
- Carrasco, Y. L., Mendoza, N. E., López, Y. M., Mori, R. y Alvarado, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: Retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-557.pdf>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding. Claves para construir una marca poderosa*. Editorial Profit. <https://www.researchgate.net/publication>
- Carrillo, S., Bravo, L. M. y Córdova, Z. (2018). Gestión de financiera, recursos tecnológicos y de servicios para el desarrollo de emprendimiento. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 4(7), 66-76. [https://www.academia.edu/125961818/Gesti%C3%B3n\\_de\\_Recursos\\_Financieros\\_Tecnol%C3%B3gicos\\_y\\_de\\_Servicio\\_Factores\\_para\\_el\\_Desarrollo\\_de\\_Emprendimientos](https://www.academia.edu/125961818/Gesti%C3%B3n_de_Recursos_Financieros_Tecnol%C3%B3gicos_y_de_Servicio_Factores_para_el_Desarrollo_de_Emprendimientos)
- Canals, J. (2004). Crecimiento empresarial: personas y tecnología en la nueva economía. *Revista Empresa Y Humanismo*, 2(2), 337-370. <https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/33414>
- De la Cruz, A. (2023). *El Branding como Estrategia y el Posicionamiento del Sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana los Andes]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upla.edu.pe>
- Echevarría, O. M. y Medina, J. M. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Revista*

*investigación administrativa*, 117, 7-22.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>

Escuela para los Buenos Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. (10 de agosto de 2022). *Perú sube en ranking de competitividad, pero cae en eficiencia de gobierno y de negocio*. Portal Web Escuela para los Buenos Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias-institucionales/peru-sube-ranking-competitividad-cae-eficiencia-gobierno-negocios/>

Escoriza, J. (1985). Definición de las expectativas organizacionales. *Revista de Psicología y Educación*, 10(1), 11-32.  
<https://www.revistadepsicologiayeducacion.es/pdf/115.pdf>

Esteban, T. I. V. (2021). *Ele branding y el posicionamiento en el restaurante pollería Eduardo's, Tingo María-2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional.  
<https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3254/Esteban%20Vargas%2c%20Tanner%20Ivann%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, E., Montes, J. M. y Vázquez, C. J. (1998). *La competitividad de la empresa: un enfoque basado en la teoría de recursos*. Editorial Universidad de Oviedo.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_competitividad\\_de\\_la\\_empresa/kQnzohZdMs4C?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/La_competitividad_de_la_empresa/kQnzohZdMs4C?hl=es&gbpv=1)

Fong, C., Flores, K. E. y Cardoza, L. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Revista Nova scientia*, 9(19), 411-440. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052017000200411&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052017000200411&script=sci_abstract&tlng=pt)

German, A. (2017). *La gestión de la calidad en las organizaciones a nivel mundial basándose en el posicionamiento*. Portal Web Deusto Publicaciones. <http://www.deustopublicaciones.es>

Guevara, M. A. y Acuña, S. R. (2022). *Revista Internacional de Investigación en Comunicación AD Research ESIC*, 28(1), 1-24.

Gil, Y. Y., Pihue, L. J., Aguilar, P. V. y Otiniano, M. Y. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú.



- Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Telos*, 25(2), 376-390.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8942850>
- Gioia, G., Isquith, P., Guy, S. y Kenworthy, L. (2000). Test review behavior rating inventory of executive function. *Revista Child Neuropsychology*, 6(3), 235-238.  
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1076/chin.6.3.235.3152>
- González, E. M., Orozco, M. M., Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Revista Contaduría y Administración*, 1(235), 217-239.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422011000300011](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011)
- Heredia, J., Aguilar, P. y Leyva, A. (2023). La innovación como medida de competitividad para generar ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas (pymes). *Revista Sin Frontera*, 1(39), 1-13.  
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/551/709>
- Hernández, C. y Prieto, A. (2013). Calidad de servicio para el desarrollo de la competitividad empresarial. Una reflexión teórica. *Revista Impacto Científico*, 8(2), 312-328.  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/33729>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill.  
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/repso/v25n2/v25n2a08.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Editorial ECOE Ediciones. <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Huaraca, R. M. y Mendoza, M. A. (2023). *La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18534/T018\\_77439004\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18534/T018_77439004_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huaranga, R. (2023). *La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en lima metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ulima.edu.pe>
- Humberto, S. (2006). *Definición de atención al cliente*. Portal Web Unicatólica. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/59>
- Indecopi. (2020). *Significado de Transparencia*. Portal Web Indecopi. <https://indecopi.gob.pe/libro-dereclamaciones>.
- Ivancevich, J. y Lorenzi, P. (2008). Definición de competitividad organizacional. *Revista Omnia*, 13(2), 158-184. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Izquierdo, J. R., Jiménez, R., Castro, G. y Ramos, E. V. (2023). Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020 - 2022: una revisión sistemática. *Revista Avances*, 25(2), 271-291. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8953066.pdf>
- Maza, R. L., Guamán, B. D., Benítez, A. M. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Merchán, Y. G. (2023). *La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros Alausí* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador]. Repositorio Institucional. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12608/1/Merch%c3%a1n%20Guam%c3%a1n%2c%20Y%20%282024%29%20La%20gesti%c3%b3n%20de%20marketing%20digital%20y%20la%20competitividad%20en%20el%20Comercial%20Barros%20Alaus%C3%AD.pdf>

- 20en%20el%20Comercial%20Barros.%20Alaus%c3%ad.%20%28Tes  
is%20de%20Pregrado%29%20Universidad%20Nacional%20de%20C  
himborazo%2c%20Riobamba%2c%20Ecuador..pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *Control*. Portal Web MEF.  
<https://control.mef>
- Palomo, M. y Pedroza, A. (2018). *La competitividad empresarial: El desarrollo tecnológico*. Editorial Tendencias.  
<http://eprints.uanl.mx/14494/1/La%20competitividad%20empresarial.pdf>
- Pastoriza, E. y Piglia, M. (2012). Asociaciones civiles, empresas y estado en los orígenes del turismo argentino. *Revista Anuario IEHS*, 27, 393-415.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/84424310/Asociaciones\\_20civiles-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/84424310/Asociaciones_20civiles-)
- Pérez, J. y Gardey, A. (2014). *Transparencia*. Portal Web Definición de sugerencia. <https://definicion.de/sugerencia/>
- Quimi, J. (2022). *Estrategias de Branding para el posicionamiento de la tienda telefónica celular alta gama store en Guayaquil, año 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil]. Repositorio Institucional.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4924/1/T-ULVR-3959.pdf>
- Rozas, P. y Sánchez, R. (2004). *Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: revisión conceptual*. Editorial Cepal.  
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/40ddd168-38e6-40e7-acfd-86d0c99c39f8/content>
- Reyes, J. (2021). Cultura organizacional para la sostenibilidad empresarial. *Revista Cooperatismo y Desarrollo*, 9(3), 808-830.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8379853>
- Stalman, A. (2014). *El branding del futuro*. Editorial Gestión 2000.  
<https://www.google.com.pe/books/edition/Brandoffon/Y2tPAwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=branding&printsec=frontcover>
- Sumba, R., Salazar, M. y Suarez, B. (2022). Capacitación como ventaja competitiva de la asociación Mario Falconi Yépez. *Revista Recimundo*, 6(1), 13-28. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8878573.pdf>

- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Revista Med.*  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion\\_del\\_Cliente-libre](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-libre)
- Torres, J. T., Camino, CH. W. y Chávez, H. F. (2020). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo. *Revista Uniandes Episteme*, 7(2), 149-161.
- Velásquez, B. R. (2021). *Calidad de servicio y competitividad de la empresa de transportes Turismo Brizas S.A. Huánuco-2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional.  
[https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2971/VEL%  
 %c3%81SQUEZ%20MANRIQUE%2c%20BACKNER%20ROSEABEL.  
 pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2971/VEL%c3%81SQUEZ%20MANRIQUE%2c%20BACKNER%20ROSEABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vintimilla, M., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Koinonia*, 5(10), 255-278.  
[https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215010/576869215010.p  
 df](https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215010/576869215010.pdf)
- Valencia, M. (2005). El capital humano, otro activo de su empresa. *Revista Entramado*, 1(2), 20-33.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420471004.pdf>

### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

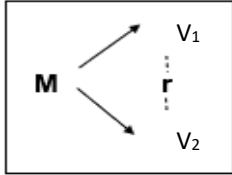
Cachay Suarez, L. (2026). *Branding y la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. url: <http://...>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### TÍTULO: “BRANDING Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO, 2024”.

| PROBLEMAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | HIPÓTESIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | VARIABLES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | METODOLOGÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | POBLACIÓN                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Problema general:</b><br/>¿De qué manera el branding influye en la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera el branding influye en la estrategia competitiva de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024?</li> <li>• ¿De qué manera el branding influye en los recursos y capacidades de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024?</li> <li>• ¿De qué manera el branding influye en la mejora continua de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024?</li> <li>• ¿De qué manera el branding influye en el</li> </ul> | <p><b>Objetivo general:</b><br/>Determinar de qué manera el branding influye en la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar de qué manera el branding influye en la estrategia competitiva de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.</li> <li>• Determinar de qué manera el branding influye en los recursos y capacidades de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.</li> <li>• Determinar de qué manera el branding influye en la mejora continua de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.</li> <li>• Determinar de qué manera el branding influye en el</li> </ul> | <p><b>Hipótesis general:</b><br/>El branding influye significativamente en la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El branding influye significativamente en la estrategia competitiva de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.</li> <li>• El branding influye significativamente en los recursos y capacidades de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.</li> <li>• El branding influye significativamente en la mejora continua de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.</li> </ul> | <p><b>Variable Independiente:</b><br/>Branding.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identidad corporativa.</li> <li>- Imagen de la marca.</li> <li>- Experiencia de marca.</li> </ul> <p><b>Variable Dependiente:</b><br/>Competitividad empresarial.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia competitiva.</li> <li>- Recursos y capacidades.</li> <li>- La mejora continua.</li> <li>- Desempeño organizacional.</li> </ul> | <p><b>Tipo de investigación:</b><br/>El tipo de investigación será aplicada.</p> <p><b>Enfoque:</b><br/>Será enfoque cuantitativo.</p> <p><b>Alcance o nivel:</b><br/>Es explicativo-correlacional.</p> <p><b>Diseño:</b><br/>El diseño a utilizar será el no experimental de corte transversal.</p>  <pre> graph LR     M --&gt; V1     M --&gt; V2     V1 -.- r -.- V2   </pre> | <p><b>Población:</b><br/>488 socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.</p> <p><b>Muestra:</b><br/>232 socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.</p> |

|                                                                                  |                                                                                  |                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| desempeño organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024? | desempeño organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El branding influye significativamente en el desempeño organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.</li> </ul> |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## ANEXO 2

### CUESTIONARIO



### CUESTIONARIO

#### UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

#### FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

#### PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS

#### INTERNACIONALES

Encuesta para los agremiados a la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

**Objetivo:** Determinar de qué manera el Branding se relaciona con la competitividad empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024.

**Instrucciones:** Marcar con un aspa (X) de acuerdo a la pregunta y responde de manera adecuada y ordenada.

**Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)**

| ÍTEMS    |                                                                                                                          | RESPUESTA |   |   |   |   |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|---|---|---|
|          |                                                                                                                          | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 |
|          | <b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>                                                                                             |           |   |   |   |   |
| <b>1</b> | Te sientes identificado con la imagen que proyecta la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.                        |           |   |   |   |   |
| <b>2</b> | Creas que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco fomenta eficazmente asociaciones entre empresas agremiadas.      |           |   |   |   |   |
| <b>3</b> | Estás satisfecho con la manera en que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco representa su identidad corporativa. |           |   |   |   |   |



|    |                                                                                                                                                                                                         |  |  |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|    | <b>IMAGEN DE LA MARCA</b>                                                                                                                                                                               |  |  |  |  |  |
| 4  | Crees que el logotipo de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco representa adecuadamente la identidad de la organización.                                                                        |  |  |  |  |  |
| 5  | Estás familiarizado con los valores institucionales de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.                                                                                                   |  |  |  |  |  |
| 6  | Consideras que los colores corporativos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco son apropiados para representar la marca.                                                                      |  |  |  |  |  |
|    | <b>EXPERIENCIA DE MARCA</b>                                                                                                                                                                             |  |  |  |  |  |
| 7  | Consideras que la comunicación de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco se adapta a los diferentes canales de comunicación disponibles como redes sociales, correos electrónicos, eventos, etc. |  |  |  |  |  |
| 8  | La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco mantiene una coherencia en los valores y mensajes de la marca en todos los puntos de contacto, tanto físicos como digitales.                              |  |  |  |  |  |
| 9  | La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco demuestra ser confiable y transparente en su comunicación y acciones.                                                                                     |  |  |  |  |  |
|    | <b>ESTRATEGIA COMPETITIVA</b>                                                                                                                                                                           |  |  |  |  |  |
| 10 | La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco realiza un análisis de las tendencias actuales para ajustar sus estrategias.                                                                              |  |  |  |  |  |
| 11 | La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco ofrece servicios que se destacan por su calidad en comparación con la competencia.                                                                        |  |  |  |  |  |
| 12 | La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco aprovecha recursos exclusivos o capacidades clave para ofrecer un buen servicio.                                                                          |  |  |  |  |  |
|    | <b>RECURSOS Y CAPACIDADES</b>                                                                                                                                                                           |  |  |  |  |  |
| 13 | La infraestructura de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco está bien gestionada para apoyar las operaciones diarias.                                                                           |  |  |  |  |  |

|    |                                                                                                                                                                                    |  |  |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 14 | Los empleados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco demuestran habilidades y conocimientos que aportan valor a la organización.                                         |  |  |  |  |  |
| 15 | la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco gestiona eficazmente sus recursos tecnológicos y financieros para mantener su competitividad y garantizar un crecimiento sostenible. |  |  |  |  |  |
|    | <b>MEJORA CONTINUA</b>                                                                                                                                                             |  |  |  |  |  |
| 16 | Consideras que el personal de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco está bien capacitado para desempeñar sus funciones.                                                    |  |  |  |  |  |
| 17 | Estás satisfecho con la calidad de atención recibida por parte del personal de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.                                                      |  |  |  |  |  |
| 18 | Consideras que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco fomenta la innovación dentro de sus actividades y servicios.                                                          |  |  |  |  |  |
|    | <b>DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL</b>                                                                                                                                                    |  |  |  |  |  |
| 19 | La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco optimiza sus procesos internos para asegurar una ejecución efectiva.                                                                 |  |  |  |  |  |
| 20 | La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco anticipa y se adapta eficazmente a las necesidades cambiantes del mercado para fomentar su crecimiento y expansión.                  |  |  |  |  |  |
| 21 | La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco integra principios éticos, sociales y medioambientales en sus estrategias y operaciones diarias.                                     |  |  |  |  |  |

**Gracias por participar.**

## ANEXO 3

### AUTORIZACIÓN

 **CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO**  
FUNDADA EL 30 DE AGOSTO DE 1925

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Huánuco, 26 de setiembre de 2024

**OFICIO GERENCIA N° 092-2024-CCIHCO**

**Srta:**  
Lina Cachay Suárez

**Asunto:** Autorización para la ejecución de la encuesta con fines de investigación académica.

**Referencia:** Solicitud con fecha 25 septiembre del 2024.

De mi mayor consideración:

Me es grato dirigirme a usted, en relación al documento de la referencia donde solicita autorización para la ejecución de la encuesta de investigación en nuestra institución, siendo la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco; en tal sentido, AUTORIZO la ejecución de la tesis con fines académicos.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,

   
CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO  
Gerente  
Dra. Natividad M. Santiago Espinoza  
GERENTE

Jr. General Prado Nro 873  
Telf. (062) 513512  
Cel. 990291642

**"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL"**  
www.camarahuanuco.org.pe  
secretaria@camarahuanuco.org.pe

## ANEXO 4

### GALERÍA DE FOTOS

