

Branding institucional e imagen pública municipal: un análisis desde la percepción ciudadana, región La Libertad – Perú

Institutional Branding and the Public Image of Municipal Governments: A Citizen Perception Analysis

Anghie Rosany Rojas de la Cruz, Bachiller en Administración de Empresas ¹; Guisella Balbina Mosqueira Rodríguez, Doctora en Administración² ; Jenny Alva Morales, Doctora en Ciencias de la Educación ³

¹Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú, alacr02@ucvvirtual.edu.pe

²Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú, gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe

³Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú, jalvam@ucv.edu.pe

Resumen: La investigación “Branding institucional e imagen pública municipal: un análisis desde la percepción ciudadana, región la Libertad - Perú” analiza la relación existente entre el branding institucional y la imagen pública desde la perspectiva de los ciudadanos, en el marco del Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 8, orientado al trabajo decente y al crecimiento económico. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo aplicado y nivel descriptivo-correlacional. Para la recolección de la información se empleó un cuestionario estructurado compuesto por 40 ítems, distribuidos equitativamente entre las variables de estudio y valorados mediante una escala de Likert de cinco niveles. La muestra estuvo conformada por ciudadanos del ámbito municipal, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico. Los datos obtenidos fueron analizados mediante el coeficiente de correlación de Spearman, lo que permitió determinar el grado de relación entre las variables. Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta entre el branding institucional y la imagen pública municipal, lo que demuestra que, un mayor desarrollo de estrategias de identidad, comunicación y posicionamiento contribuye significativamente a mejorar la percepción ciudadana. En este sentido, se confirma que el fortalecimiento del branding impacta directamente en la construcción de una imagen institucional sólida y confiable. En conclusión, el estudio establece que el branding constituye un factor estratégico en la gestión municipal, al influir de manera determinante en la valoración que los ciudadanos tienen de la institución. Por ello, se resalta la necesidad de implementar políticas integrales y sostenibles de comunicación, identidad visual y posicionamiento institucional, orientadas a fortalecer la confianza ciudadana, optimizar la gestión pública y contribuir al desarrollo económico local.

Palabras clave: branding, imagen de la marca, gobierno local, opinión pública.

Abstract– The research titled “Institutional Branding and the Public Image of Municipal Governments: A Citizen Perception Analysis” examines the relationship between institutional branding and public image from the perspective of citizens, within the framework of Sustainable Development Goal No. 8, which focuses on decent work and economic growth. The study was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental design, applied type, and descriptive-correlational level.

Data collection was carried out through a structured questionnaire consisting of 40 items, evenly distributed across the study variables and assessed using a five-point Likert scale. The sample was composed of municipal citizens selected through non-probabilistic sampling. The data obtained were analyzed using Spearman’s correlation coefficient, which allowed for determining the degree of relationship between the variables.

The results revealed a strong positive correlation between institutional branding and municipal public image, demonstrating that greater development of identity, communication, and positioning strategies significantly contributes to improving citizen perception. In this regard, the study confirms that strengthening branding directly impacts the construction of a solid and trustworthy institutional image.

In conclusion, the study establishes that branding is a strategic factor in municipal management, as it decisively influences how citizens evaluate the institution. Therefore, it highlights the need to implement comprehensive and sustainable policies of communication, visual identity, and institutional positioning aimed at strengthening citizen trust, optimizing public management, and contributing to local economic development.

Keywords: branding, brand image, local government, public opinion.

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de la marca institucional (branding) se ha erigido como un elemento estratégico fundamental para la administración pública contemporánea, al constituir la percepción final del ciudadano y actuar como un pilar de credibilidad y confianza [1]. No obstante, a nivel global se observa una problemática persistente: muchas organizaciones públicas enfrentan dificultades para implementar estrategias de branding efectivas, lo que resulta en una reputación pública deteriorada con impactos negativos en diversos ámbitos institucionales.

La evidencia internacional revela desafíos comunes. Estudios como [2], [3] señalan brechas significativas entre las estrategias oficiales de marca y la percepción ciudadana, así como resultados dispares cuando el branding no se sustenta en acciones concretas o es socavado por escándalos de corrupción. Investigaciones en contextos como Rumania [4] y Marruecos [5] concluyen que la efectividad del branding municipal es limitada sin mejoras tangibles en servicios públicos y está condicionada por factores como la satisfacción urbana y la experiencia ciudadana directa.

En el contexto nacional peruano, esta problemática se agudiza por una creciente desconfianza hacia los gobiernos subnacionales, originada en percepciones de corrupción e ineficiencia [6]. Frecuentemente, la respuesta institucional ha sido la implementación de estrategias de branding superficiales, centradas en elementos visuales o eslóganes, las cuales, al carecer de coherencia con la realidad operativa, terminan erosionando aún más la confianza pública [7], [8]. Estudios previos en el Perú, como los de [9] en Puno y [10] en Huaura, confirman la correlación directa entre una gestión de marca integral (que incluye el branding interno), la calidad del servicio y el posicionamiento institucional.

Ante este panorama, la presente investigación se centra en el caso de una municipalidad provincial de la región La Libertad - Perú, en donde la comunicación institucional ha mostrado un desarrollo limitado, debido a la escasa incorporación de estrategias de branding en la gestión pública. Esta carencia ha debilitado la relación con la ciudadanía, reduciendo su participación y afectando la capacidad de atracción de inversiones para el desarrollo local. En este contexto, la municipalidad provincial enfrenta la necesidad de implementar una estrategia integral de branding que fortalezca su imagen pública y mejore la confianza ciudadana. La ausencia de un enfoque comunicacional estructurado ha generado una percepción institucional desfavorable, evidenciando la importancia de consolidar una gestión de marca alineada con la realidad local que promueva credibilidad, compromiso ciudadano y desarrollo regional.

Por lo mencionado, se formuló el siguiente problema: ¿Cómo influye el branding institucional en la imagen pública municipal, según percepción ciudadana, en la región La Libertad - Perú?

A continuación, se detalla investigaciones académicas y fuentes relevantes para comprender el contexto del tema.

En España [11] estudió, cómo la gestión de la marca en redes sociales influye en la imagen pública de las instituciones educativas. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional, con la participación de 215 estudiantes. Para analizar la información recopilada, se utilizó un modelo de regresión múltiple mediante el programa SPSS. Los resultados mostraron que una participación constante en redes sociales, considerada como variable independiente, contribuye de manera significativa a fortalecer la percepción de profesionalismo, accesibilidad y credibilidad institucional, las cuales constituyen las variables dependientes que conforman la imagen pública.

En Ecuador, [12] analizaron la influencia del branding emocional en la construcción de la conexión entre los ciudadanos y la marca ciudad de Manta. El estudio se desarrolló mediante la aplicación de una encuesta estructurada con escala Likert a 383 habitantes. Los resultados mostraron un alto nivel de fiabilidad del instrumento, evidenciado por un coeficiente alfa de Cronbach de 0.994. Asimismo, se identificó una correlación positiva alta ($R_o = 0.970$), lo que confirma que el branding emocional, como variable independiente, mantiene una estrecha relación con la conciencia y el vínculo afectivo de los ciudadanos, consideradas como variables dependientes en la construcción de la marca ciudad.

Asimismo, en Brasil, [13] analizaron la influencia de la estrategia de marca personal en la percepción de los seguidores en redes sociales. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y correlacional, y contó con la participación de 276 usuarios de Instagram. Los resultados evidenciaron que la autenticidad, la coherencia del mensaje y la interacción frecuente con la audiencia, consideradas como variables independientes, favorecen significativamente una actitud positiva hacia la imagen pública, mientras que el exceso de marketing, como factor negativo, incide en la disminución de la confianza del público, considerada como variable dependiente.

En Arequipa, [14] evaluaron la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de una organización. Utilizando cuestionarios tipo Likert a 79 consumidores, obtuvieron niveles de confiabilidad de 0.972 y 0.974 en las variables imagen corporativa y posicionamiento, respectivamente, evidenciando una relación positiva significativa ($p < 0.05$).

En Arequipa, [15] desarrollaron un estudio con el propósito de examinar cómo el branding influye en la percepción de la marca. El enfoque metodológico fue cuantitativo y de diseño correlacional, aplicándose encuestas a 204 clientes. Los resultados revelaron que el branding tuvo un impacto significativo sobre la imagen de marca, destacando la relevancia de la presencia digital y su efecto en la reputación corporativa.

Por último, en Trujillo, [16] analizó la influencia del branding en la decisión de compra de los clientes de una empresa. A través de encuestas aplicadas a 175 clientes, se observó que el branding presenta un nivel alto (79.34 %) y que existe una correlación positiva significativa con la decisión de

compra ($p = 0.000$). Asimismo, el estudio demostró que la identidad formal y el posicionamiento de marca influyen favorablemente en el comportamiento del consumidor.

El estudio, sostuvo como propósito principal analizar la influencia del branding institucional en la imagen pública municipal, según percepción ciudadana, en la región La Libertad – Perú, en el año 2025. Los objetivos específicos fueron: 1) Evaluar la influencia de la importancia de la marca en la imagen pública municipal, según percepción ciudadana, región la Libertad – Perú. 2) Analizar la influencia de la asociación de la marca en la imagen pública municipal, según percepción ciudadana, región la Libertad – Perú. 3) Evaluar la influencia del rendimiento de la marca en la imagen pública municipal, según percepción ciudadana, región la Libertad – Perú.

Se tiene, a continuación, definiciones conceptuales de las variables y dimensiones que forman parte del estudio:

Branding

Es un proceso estratégico orientado a construir percepciones y significados en torno a una marca. [17] señala que permite organizar la información disponible sobre productos y servicios, facilitando la toma de decisiones y fortaleciendo la identificación del consumidor. Por su parte, [18] destacan que el valor de una marca depende de su capacidad de adaptación al mercado y de la construcción de relaciones emocionales que generen confianza y credibilidad, entendiendo el branding como un proceso continuo de gestión y conexión con el público. Asimismo, [19] sostiene que la pertinencia de una marca está vinculada a su alineación con el contexto cultural y social, mientras que [20] enfatizan que las marcas actuales deben promover comunidades basadas en experiencias y valores compartidos.

En cuanto a las dimensiones, se divide en tres, establecidas por [21]. *Importancia de la marca*; referida a su capacidad para diferenciar productos y servicios, generar confianza y fomentar lealtad. *Asociación de la marca*, entendida como el vínculo mental y emocional que el público establece con la institución. Finalmente, el *rendimiento de la marca*, que evalúa su desempeño en el mercado a través de indicadores como el reconocimiento, la participación y la eficiencia percibida.

Imagen pública

La imagen pública es entendida como una construcción simbólica que refleja la identidad de una organización ante su entorno. Según [22], esta se configura a partir de la comunicación estratégica y de la coherencia entre el discurso institucional y sus acciones, lo que exige una gestión intencional orientada a proyectar una imagen auténtica y consistente que fortalezca su posicionamiento. En un enfoque complementario, [23] plantea que la imagen pública constituye un acto icónico en interacción con las estructuras sociales, cuyo significado está condicionado por factores históricos y culturales, por lo que su interpretación requiere

una lectura crítica de los mensajes que influyen en la percepción colectiva. En cuanto a sus dimensiones, [24] identifican tres componentes fundamentales: *la realidad*, entendida como la percepción generada a partir de la experiencia del público con la institución; *la proyección*, vinculada a la imagen que la organización transmite mediante sus acciones y presencia; y *la percepción*, que integra las impresiones formadas por los distintos públicos tanto en entornos físicos como digitales.

II. METODOLOGÍA

A. Tipo y diseño de investigación

A.1 Tipo de investigación:

De tipo aplicada. Según [25] una investigación aplicada es aquella que, recurrió a conocimientos ya obtenidos en el tipo de investigación básica el cual encamina al cumplimiento de los objetivos específicos; es decir, esta investigación tomo en cuenta todo el conocimiento existente en un área concreta, el cual se aplica para poder solucionar un problema.

A.2 Enfoque:

Se desarrolló un enfoque cuantitativo. [26] definieron el enfoque cuantitativo como el enfoque que recolecta datos y los analiza para resolver un problema de investigación, para poder comprobar una hipótesis, para ello usó estadística descriptiva e inferencial y por ende está relacionado con el uso de medición numérica, magnitudes, observación y medición de las unidades analizadas. Asimismo, el diseño fue no experimental, el cual define Vizcaino et al.

A.3 Diseño:

El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, el cual, según [27], se basa en la observación de los fenómenos en su contexto natural sin realizar manipulación intencional de las variables. Asimismo, la investigación fue de corte transversal, definida por [28] como aquella que analiza la información en un momento específico del tiempo, sin efectuar un seguimiento longitudinal de los sujetos o variables de estudio.

B. Población, muestra y unidad de análisis

La población estuvo compuesta por aproximadamente 5000 ciudadanos de una provincia de la región La Libertad - Perú. Para los criterios de inclusión se tomaron en cuenta a contribuyentes de 20 a 30 años de edad, que acudieron a la municipalidad en el mes de setiembre para solicitar algún servicio. Esta selección se justifica porque es un grupo con alta interacción con los servicios municipales, debido a su actividad económica y realización frecuente de trámites. Además, por pertenecer a generaciones como millennials y centennials, tienen mayor exposición digital y capacidad crítica sobre la gestión pública, lo que aporta información relevante para analizar el branding institucional. Por otro lado, el criterio de exclusión abarcó a las personas mayores de 30 años. La unidad de análisis se centró en cada ciudadano

contribuyente de una municipalidad. La muestra final estuvo conformada por 113 ciudadanos contribuyentes, para lo cual se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

C. Plan de recolección de datos:

Se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Se utilizaron dos cuestionarios como herramientas para la recolección de datos, los cuales fueron validados mediante juicio de tres expertos, especialistas en la materia.

D. Confiabilidad de los instrumentos

Se aplicó una prueba piloto a 30 ciudadanos. Los resultados indicaron un coeficiente alfa de Cronbach y se obtuvo el siguiente resultado:

TABLA 1
CONFIABILIDAD DE LAS VARIABLES BRANDING E IMAGEN PÚBLICA

Variable	Alfa de Cronbach	N.º de elementos
Branding	0,924	30
Imagen pública	0,888	30

El análisis de confiabilidad mostró resultados satisfactorios, con un alfa de Cronbach de 0,924 para la variable branding institucional y 0,888 para imagen pública, evidenciando una adecuada consistencia interna de los instrumentos. La aplicación del cuestionario se realizó de forma presencial, con acompañamiento de la investigadora para aclarar dudas. Los datos fueron organizados en Microsoft Excel y posteriormente procesados en el programa estadístico SPSS versión 29.

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan resultados descriptivos de las variables en estudio.

TABLA 2
NIVEL DEL BRANDING MUNICIPAL, DESDE LA PERCEPCIÓN CIUDADANA, REGIÓN LA LIBERTAD – PERÚ

Variable	Nivel	fi	%
Branding	Medio	30	26.5
	Alto	83	73.5
	Total	113	100.00

El 73,5 % de los ciudadanos percibe el nivel de branding como alto, mientras que el 26,5 % lo considera medio, sin opiniones negativas. Esto refleja una valoración positiva del trabajo institucional en su imagen. Se reconoce coherencia entre lo que comunica la municipalidad y lo que proyecta. Esa

continuidad robustece la confianza ciudadana. Ello, posiciona al branding como elemento clave para consolidar una institución cercana y confiable.

TABLA 3
NIVEL DE IMAGEN PÚBLICA MUNICIPAL, DESDE LA PERCEPCIÓN CIUDADANA, REGIÓN LA LIBERTAD – PERÚ

Variable	Nivel	fi	%
Imagen pública	Medio	20	17.7
	Alto	93	82.3
	Total	113	100.00

El 82,3 % de los ciudadanos valora con una alta imagen pública municipal, mientras que un 17,7 % la valora como media, sin valoraciones negativas. Se trata de un reflejo de una percepción mayoritariamente positiva y de una imagen favorable ante la opinión pública. El hecho de no haber recibido calificaciones bajas reafirma la credibilidad y el prestigio institucional. Sin embargo, el grupo que percibe un nivel medio señala áreas de mejora. En ese sentido, es clave reforzar la comunicación para mantener coherencia entre acciones y mensajes.

Los resultados del objetivo general y específicos, se indica a continuación:

A. Objetivo general

Hipótesis nula: El branding no influye significativamente en la imagen pública municipal, desde la percepción ciudadana, región La Libertad – Perú, 2025.

Hipótesis alterna: El branding influye significativamente en la imagen pública municipal, desde la percepción ciudadana, región La Libertad – Perú, 2025.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,00$

Estadística de prueba: Rho de Spearman

TABLA 4
INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA IMAGEN PÚBLICA MUNICIPAL, DESDE LA PERCEPCIÓN CIUDADANA, REGIÓN LA LIBERTAD - PERÚ

Correlaciones		Imagen pública
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación
		,583**
		Sig. (unilateral)
		,000
		n
		113

Los resultados del análisis, mediante Rho de Spearman, evidencian una correlación positiva, moderada e influencia altamente significativa entre el branding y la imagen pública municipal según la percepción ciudadana ($p = 0,583$; $p = 0,000$). Este hallazgo demuestra que el fortalecimiento de las estrategias de branding institucional influye de manera

relevante en la mejora de la imagen municipal, confirmando que ambas variables se encuentran estrechamente vinculadas. En tal sentido, se resalta la importancia del branding como herramienta estratégica para consolidar una percepción favorable de la gestión municipal y fortalecer la relación entre la institución y la ciudadanía.

B. Objetivo específico 1

Hipótesis nula: La importancia de la marca no influye significativamente en la imagen pública municipal, desde la percepción ciudadana, región La Libertad – Perú, 2025.

Hipótesis alterna: La importancia de la marca influye significativamente en la imagen pública municipal, desde la percepción ciudadana, región La Libertad – Perú, 2025.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,000$

Estadística de prueba: Rho de Spearman

TABLA 5
INFLUENCIA DE LA IMPORTANCIA DE LA MARCA EN LA IMAGEN PÚBLICA MUNICIPAL, DESDE LA PERCEPCIÓN CIUDADANA, REGIÓN LA LIBERTAD - PERÚ

Correlaciones			Imagen pública
Rho de Spearman	Importancia de la marca	Coefficiente de correlación	,508**
		Sig. (unilateral)	,000
		n	113

Se muestra en la tabla 5, un coeficiente Rho de Spearman de 0,508, lo que evidencia una correlación positiva moderada y significativa entre la dimensión importancia de la marca y la imagen pública ($p = 0,000$). Este hallazgo indica que una mayor valoración de la marca institucional por parte de los ciudadanos se asocia con una percepción más favorable de la imagen municipal. En tal sentido, se confirma que el reconocimiento de elementos como la identidad visual, los valores institucionales y la coherencia comunicacional fortalecen la credibilidad y confianza en la gestión pública. De este modo, la importancia de la marca se constituye en un factor clave para mejorar la percepción ciudadana y consolidar la imagen institucional.

C. Objetivo específico 2

Hipótesis nula: La asociación de la marca no influye significativamente en la imagen pública municipal, desde la percepción ciudadana, región La Libertad – Perú, 2025.

Hipótesis alterna: La asociación de la marca influye significativamente en la imagen pública municipal, desde la percepción ciudadana, región La Libertad – Perú, 2025.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,000$

Estadística de prueba: Rho de Spearman

TABLA 6
INFLUENCIA DE LA ASOCIACIÓN DE LA MARCA EN LA IMAGEN PÚBLICA MUNICIPAL, DESDE LA PERCEPCIÓN CIUDADANA, REGIÓN LA LIBERTAD - PERÚ

Correlaciones			Imagen pública
Rho de Spearman	Asociación de la marca	Coefficiente de correlación	,725**
		Sig. (unilateral)	,000
		n	113

Se obtuvo, mediante la prueba de Rho de Spearman, un coeficiente de 0,725, lo que evidencia una correlación positiva alta entre la asociación de la marca y la imagen pública, así como una influencia significativa ($p < 0,01$) entre la dimensión y la variable estudiada. Este resultado indica que, a medida que los ciudadanos desarrollan asociaciones más sólidas y favorables con la marca institucional, se produce un fortalecimiento proporcional de la imagen pública del municipio. En consecuencia, se confirma que una gestión adecuada de las asociaciones de marca constituye un elemento estratégico fundamental para consolidar una percepción institucional positiva.

C. Objetivo específico 3

Hipótesis nula: El rendimiento de la marca no influye significativamente en la imagen pública municipal, desde la percepción ciudadana, región La Libertad – Perú, 2025.

Hipótesis alterna: El rendimiento de la marca influye significativamente en la imagen pública municipal, desde la percepción ciudadana, región La Libertad – Perú, 2025.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,000$

Estadística de prueba: Rho de Spearman

TABLA 7
INFLUENCIA DEL RENDIMIENTO DE LA MARCA EN LA IMAGEN PÚBLICA MUNICIPAL, DESDE LA PERCEPCIÓN CIUDADANA, REGIÓN LA LIBERTAD - PERÚ

Correlaciones			Imagen pública
Rho de Spearman	Rendimiento de la marca	Coefficiente de correlación	,552**
		Sig. (unilateral)	,000
		n	113

En la tabla 7, según el análisis de Rho de Spearman, se evidenció una correlación positiva moderada e influencia significativa entre el rendimiento de la marca y la imagen pública municipal ($p = 0,552$; $p = 0,000$). Este resultado confirma que un mejor desempeño de la marca institucional se asocia de manera directa con una percepción más favorable de la imagen del municipio por parte de la ciudadanía. En consecuencia, se resalta la importancia del rendimiento de la marca como factor estratégico para fortalecer la credibilidad,

eficacia y posicionamiento de la gestión municipal ante la opinión pública.

IV. DISCUSIÓN

El estudio tuvo como propósito analizar la relación entre el branding institucional y la imagen pública de la municipalidad provincial de La Libertad en 2025. El branding, entendido como el conjunto de estrategias de creación y gestión de la marca municipal, mientras que la imagen pública, reflejada en la percepción de confianza, credibilidad y satisfacción de los ciudadanos. Los resultados evidenciaron una correlación positiva significativa entre ambas variables, lo que indica que un branding sólido y bien gestionado contribuye directamente a mejorar la percepción ciudadana. Este resultado coincide con lo planteado por [18], quienes sostienen que el branding influye en la forma en que las personas perciben a las instituciones. Asimismo, [16] señala que una marca fuerte genera confianza y [20] destacan que el branding eficaz fortalece la transparencia y el compromiso social. Sin embargo, más allá de confirmar la relación general, los resultados permiten identificar diferencias importantes entre las dimensiones del branding, lo que aporta implicaciones prácticas relevantes. No todas las dimensiones influyen con la misma intensidad en la imagen pública, lo que evidencia que la gestión de marca en el sector público debe priorizar ciertos factores estratégicos sobre otros.

En relación con el primer objetivo específico, se encontró que la importancia de la marca presenta una correlación positiva moderada con la imagen pública ($\rho = 0.508$). Esto indica que el reconocimiento y la relevancia de la marca institucional sí influyen en la percepción ciudadana, pero no de manera determinante. En términos prácticos, esto sugiere que no basta con que los ciudadanos reconozcan o identifiquen la marca municipal; es necesario que dicha marca esté respaldada por experiencias y resultados concretos. Para un alcalde o gestor de comunicaciones, esto implica que invertir únicamente en visibilidad (logotipos, campañas o slogans) tiene un impacto limitado si no se acompaña de acciones reales que respalden esa imagen.

Por otro lado, el segundo objetivo específico evidenció que la asociación de la marca presenta una correlación positiva alta ($\rho = 0.725$), siendo la dimensión con mayor influencia sobre la imagen pública. Esta diferencia frente a la importancia de la marca es clave: mientras la importancia se relaciona con el reconocimiento, la asociación se vincula con los significados, valores y experiencias que los ciudadanos atribuyen a la institución. Esto explica por qué su impacto es mayor, ya que las personas no solo valoran conocer la marca, sino lo que esta representa. En el contexto municipal, esto significa que atributos como transparencia, eficiencia, cercanía y compromiso social son los verdaderos determinantes de una buena imagen pública. En consecuencia, los gestores deben concentrar sus esfuerzos en construir experiencias positivas y

coherentes con esos valores, más que en estrategias superficiales de posicionamiento

El tercer objetivo específico de la investigación fue determinar la influencia del rendimiento de la marca en la imagen pública de la municipalidad provincial de La Libertad, según la percepción ciudadana. El rendimiento de marca, según [15], se refiere a la capacidad de cumplir con las expectativas de los ciudadanos. Los hallazgos mostraron una correlación moderada significativa ($\rho = 0.552$) entre el rendimiento de la marca y la imagen pública, coincidiendo con [16] y [21]. Este resultado indica que el desempeño institucional influye de manera importante, pero menor que las asociaciones de marca, lo que sugiere que no solo importa lo que se hace, sino cómo se percibe. En términos prácticos, esto implica que la gestión municipal debe combinar eficiencia en los servicios con una adecuada comunicación que permita que los ciudadanos valoren dichos resultados. En conclusión, el rendimiento de la marca es un factor clave, pero su impacto depende de su articulación con la percepción y las asociaciones construidas en la ciudadanía.

V. LIMITACIONES

La muestra fue seleccionada mediante muestreo por conveniencia, lo que implica que no todos los ciudadanos de la región La Libertad tuvieron la misma oportunidad de participar. Por esta razón, los resultados deben interpretarse como una aproximación a la realidad y no como una representación exacta de toda la población.

Asimismo, la investigación tuvo un diseño transversal, ya que la información se recogió en un solo momento. Esto permitió conocer cómo pensaban y sentían los participantes en ese periodo específico, pero no posibilita analizar cómo estas percepciones pueden cambiar con el paso del tiempo. Por otro lado, al no manipular las variables, el estudio se limita a identificar relaciones entre el branding institucional y la imagen pública. Si bien se evidencia una conexión entre ambas, no es posible afirmar que una sea la causa directa de la otra.

Finalmente, el estudio se centró en una sola municipalidad de la región La Libertad. Esto permitió obtener una visión cercana y detallada de ese contexto en particular; sin embargo, los resultados no pueden generalizarse automáticamente a otras municipalidades del país, ya que cada una presenta realidades y dinámicas propias.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, se concluye que, el branding institucional tiene un efecto importante sobre la imagen pública del municipio, lo que confirma que una gestión estratégica de marca en el sector público es fundamental para dar forma a la percepción ciudadana. En la práctica, esto significa que hay que llevar a cabo una gestión global del branding de acuerdo con valores como la transparencia, la

eficiencia y el compromiso social, lo que fortalece la confianza y la legitimidad institucional.

En el primer objetivo específico, se encontró que la importancia de la marca está significativamente relacionada con la imagen pública, lo cual muestra que una marca fuerte ayuda a generar confianza y credibilidad. Esto significa que las municipalidades tienen que afianzar su identidad institucional y comunicar de manera consistente atributos positivos que fortalezcan su posicionamiento ante la ciudadanía.

Se concluye, en el segundo objetivo específico, que las asociaciones de marca presentan mayor nivel de relación con la imagen pública, lo que confirma que los valores vinculados a la institución, como transparencia y compromiso social, son determinantes en la percepción ciudadana. En la práctica esto significa fortalecer dichas asociaciones y convertirlas en el eje central de las estrategias de branding para proyectar una imagen confiable y cercana.

El tercer objetivo específico, concluye que, la efectividad de la marca muestra una relación moderadamente significativa con imagen institucional, es decir, la correcta ejecución efectiva de los servicios muestra una influencia directa en la percepción de la ciudadanía. Esto implica que, la mejora continua del desempeño institucional es la clave para sostener una imagen y fortalecer la confianza ciudadana.

VII. RECOMENDACIONES

Fortalecer la marca institucional mediante la gestión de valores esenciales: ética, transparencia y compromiso social, reflejados en todas las acciones de la municipalidad.

Implementar una estrategia integral de branding que incluya identidad visual coherente, comunicación interna y externa clara, y participación ciudadana activa.

Realizar encuestas periódicas de percepción ciudadana para evaluar la eficacia de las estrategias y ajustar los objetivos de acción según las necesidades reales.

Optimizar la calidad de los servicios municipales, priorizando eficiencia, atención oportuna y cumplimiento de compromisos, lo que refuerza el prestigio institucional.

Promover asociaciones positivas de la marca con valores como integridad, compromiso y responsabilidad social, fortaleciendo la identidad de la municipalidad.

Incrementar la presencia institucional en redes sociales y campañas informativas, destacando logros y resultados de gestión para consolidar cercanía y confianza con la ciudadanía.

REFERENCIAS

- [1] Melo, J. (2024). *Marketing y branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Seletto Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_y_Branding/C3ZdEAAAQBAJ
- [2] Bose, S., Pradhan, S., Bashir, M., & Roy, S. K. (2022). Customer-based place brand equity and tourism: A regional identity perspective. *Journal of Travel Research*, 61(3), 511–527. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287521999465>
- [3] Chan, C.-S. (2023). From the perspective of local brand equity: How do citizens perceive green, creative and smart brand potential of future Hong Kong? *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(4), 500–513. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-023-00307-4>
- [4] Gherheș, V. (2025). Sustainable urban branding: Insights from Rasnov's case study. *Sustainability*, 17(8), 3595. <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/8/3595>
- [5] Dounia, S., & Hicham, E. B. (2022). Branding the city: The case of Casablanca, Morocco. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(2), 118–130. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00195-y>
- [6] Boidi, F., Carrión, J. F., Rodríguez, M., & Zárate, P. (2023). *Pulso de la democracia en Perú*. Instituto de Estudios Peruanos. https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2024/04/Barometro-de-las-Américas.-Pulso-de-la-democracia-en-Peru-2023_.pdf
- [7] Benites, Y. L., & Vega, E. O. (2024). Imagen de marca en las instituciones públicas: El caso del Congreso de la República del Perú. *Revista Espacios*, 45(5). <https://www.revistaespacios.com/a24v45n05/24450504.html>
- [8] Coapaza, P. A. F. (2024). Perjuicio económico extrapolado y sostenibilidad fiscal: El efecto de la corrupción pública en el Perú (2014–2019, 2021–2023). *Politai*, 15(25), 149–171. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/30212>
- [9] Fernández Burgos, R. F., Cutipa-Limache, A. M., Aragón Cruz, W. E., Mamani Alanoca, R. N., & Puma Quecaño, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una universidad pública de Puno-Perú. *Investigación & Negocios*, 13(22). <https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/107>
- [10] Espinoza, J. A. (2021). *La percepción de la calidad del servicio y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/10302/TESIS.pdf>
- [11] Hernández Gómez, F. (2021). Análisis de la imagen percibida de las instituciones universitarias: Una propuesta metodológica basada en el modelo de triangulación (Tesis doctoral, Universidad Católica de Murcia). <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/1555?show=full>
- [12] Hernández Soria, A., Cedeño Palma, L., & Looor Cedeño, K. (2021). Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: Caso Manta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (septiembre), 1–15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9373227>
- [13] Silva, M. J. de B., Silva, C. J., & Pinheiro, M. M. A. (2023). Be authentic! Analyzing the image management of digital nano-influencers. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, 22(3), 1127–1190. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.21653>
- [14] Rodríguez, A. M., & Yupanqui, K. L. (2021). *Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la Distribuidora Comercial Arequipa E.I.R.L.* (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). <https://hdl.handle.net/11537/29927>
- [15] Alarcón La Torre, H. R., & Romero Montoya, J. I. (2023). *Influencia del E-Branding en la imagen de marca en clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María). <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12883>
- [16] Melgar Delgado, V. Y. (2024). *Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa La Noria, Tumbes 2023* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes).

<https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstreams/bcbaa8c5-fefa-4ba9-8593-23d42942bee9/download>

- [17] Wheeler, A. (2023). What is branding? Defined by 10 experts. *EBAQ Design*. <https://www.ebaqdesign.com/blog/what-is-branding>
- [18] Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). *Emotional brand attachment and brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty*. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- [19] Oliva, S. (2024). *Cómo construir el valor de tu marca*. Lid Editorial Mexicana. https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_construir_el_valor_de_tu_marca/rjoTEQAAQBAJ
- [20] Kozinets, R. V., & Gambetti, R. C. (2021). *Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research*. Routledge. <https://www.routledge.com/Netnography-Unlimited-Understanding-Technoculture-using-Qualitative-Social-Media-Research/Kozinets-Gambetti/p/book/9780367425654>
- [21] López Rodríguez, C. E., Sotelo Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J., & López-Aguas, N. F. (2024). Análisis multidimensional del brand equity para el sector bancario: Un estudio en la generación Z. *Revista Científica Scielo versión on-line*, 1390-8618. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100009
- [22] Foroudi, P. (2024). *Corporate identity management: A study of employees' perceptions in the context of the retail and the hospitality and tourism sectors*. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104987>
- [23] Lizarazo Arias, D. (2024). *Hermenéuticas y esquilas en la mirada cinematográfica: Ejercicios de interpretación fílmica*. Gedisa / Universidad Autónoma Metropolitana. https://www.researchgate.net/publication/364485168_Diego_LIZARAZO_ARIAS_Iconos_figuraciones_suenos_La_hermeneutica_de_las_imagenes_Siglo_XXI_Editores_Mexico_2004_257_pp
- [24] Vicuña-Pino, A., Ponce-Ordoñez, J., Cuaspué, A., & Pérez, K. (2020). Medición de la percepción de la imagen de una persona pública mediante el análisis de series temporales. *Revista Científica Scielo versión on-line*, 1390-8618. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000200357
- [25] Castro, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2022). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-921X2023000100140
- [26] Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Figueroa, E., & Villagómez Paucar, J. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (3.ª ed.). Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_cuantitativa.html?hl=es&id=KzSjDwAAQBAJ&redir_esc=y
- [27] Vizcaino Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). *Metodología de la investigación científica: Guía práctica*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- [28] Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa-López, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179–185. https://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312021000100179&utm_source=chatgpt.com