

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD



Tesis

Marketing de gobierno e imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac,
2025

Presentado por:

Samantha Flordeliz Tello Rios

Para optar el título de Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad

Abancay, Perú

2026



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD



TESIS

Marketing de gobierno e imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025

Presentado por **Samantha Flordeliz Tello Ríos**, para optar el título de Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad

Sustentado y aprobado el 19 de diciembre del 2025 ante el jurado evaluador:

Presidente:


Dr. Justo Juan Viza Astulli

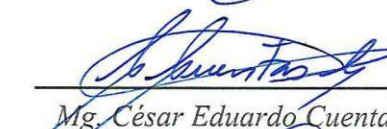
Primer miembro:



Mg. Miguel Humberto Tapia Salas

Segundo miembro:


Dr. Miguel Ángel Juro Llamocca

Asesores:


Mg. César Eduardo Cuentas Carrera


Mg. Jonathan Riveros Ramos



UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS
DE APURIMAC

Licenciada por SUNEDU

CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 030-2026

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales, declara que la Tesis intitulada: **Marketing de gobierno e imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025**, presentado por la tesista **Samantha Flordeliz Tello Ríos**, para optar el título de **Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad**, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software Turnitin, siendo el índice de similitud **ACEPTABLE (5%)**, por lo que cumple con los criterios de originalidad establecidos por la Universidad.

Abancay, 27 de enero del 2026



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
DE APURIMAC

Belén Cabrera Navarrete
Dra. Belén Cabrera Navarrete
DIRECTORA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FECS

Unidad de Investigación
Facultad de Educación y Ciencias
Sociales



Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dado la vida, fortaleza y perseverancia necesaria para culminar esta etapa de mi formación académica, este logro es reflejo de su guía y las bendiciones que ha puesto en mi camino.

A mis asesores Mg. César E. Cuentas Carrera y al Mg. Jonathan Riveros Ramos, ya que con su experiencia y acompañamiento se logró la culminación satisfactoria de esta investigación. Así mismo, expreso mi gratitud a los docentes de la Escuela Académico Profesional de Ciencia Política y Gobernabilidad por el compromiso académico.

Samantha Flordeliz Tello Rios



Dedicatoria

A mis padres Leopoldo Tello Rodríguez y Carolina Roció Rios Huachaca, quienes con amor, sacrificio y apoyo incondicional fueron la base de cada uno de mis esfuerzos. Gracias por creer en mí, por motivarme a seguir adelante y por enseñarme con su ejemplo el valor de la perseverancia y la dedicación. Este logro también es de ustedes.

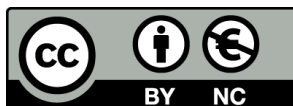
Samantha Flordeliz Tello Rios



“Marketing de gobierno e imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac,
2025”

Línea de investigación: Sistema político y gobernabilidad

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del Problema	9
1.2.1 Problema general	9
1.2.2 Problemas específicos	9
1.3 Justificación de la investigación	9
CAPÍTULO II	12
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	12
2.1 Objetivos de la investigación	12
2.2.1 Objetivo general	12
2.2.2 Objetivos específicos	12
2.2 Hipótesis de la investigación	12
2.2.1 Hipótesis general	12
2.2.2 Hipótesis específicas	12
2.3 Operacionalización de variables	13
CAPÍTULO III	16
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	16
3.1 Antecedentes	16
3.2 Marco teórico	21
3.2.1 Marketing de gobierno	21
3.2.1.1 Filosofía organizacional centrada en el ciudadano	21
3.2.1.2 Enfoque instrumental y técnico del marketing político	22
3.2.1.3 Marketing de gobierno y continuidad del contrato electoral	23
3.2.1.4 Marketing de gobierno como garantía del voto ciudadano	23
3.2.1.5 Marketing de gobierno desde un enfoque estratégico, crítico y ético	23
3.2.1.6 Marketing de gobierno, gobernabilidad y participación ciudadana	24
	1



3.2.1.7	Teoría de la Agenda Setting	25
3.2.1.8	Teoría de la Acción Razonada	26
3.2.1.9	Teoría del Comportamiento Planeado	27
3.2.1.10	Dimensión posicionamiento gubernamental	28
3.2.1.11	Dimensión población objetivo	29
3.2.1.12	Dimensión estrategia de comunicación	30
3.2.1.13	Dimensión control y evaluación	31
3.2.1.14	Etapas de la evolución del marketing aplicado en la política	32
3.2.2	Imagen institucional	34
3.2.2.1	Imagen institucional como construcción social y perceptual	34
3.2.2.2	Imagen institucional y percepción ciudadana del desempeño	34
3.2.2.3	Imagen institucional basada en desempeño y valores públicos	35
3.2.2.4	Enfoque institucional: reglas, normas y comportamiento social	35
3.2.2.5	Teoría de la coherencia de la imagen institucional	36
3.2.2.6	Dimensión imagen esencial	37
3.2.2.7	Dimensión imagen contextual	38
3.2.2.8	Dimensión imagen factual	39
3.2.2.9	Dimensión imagen conceptual	39
3.2.2.10	Niveles de imagen	40
3.2.2.11	Fuentes de formación de la imagen institucional	42
3.2.2.12	Relación entre el marketing de gobierno y la imagen institucional	43
3.3	Marco conceptual	45
CAPÍTULO IV		48
METODOLOGÍA		48
4.1	Tipo y nivel de investigación	48
4.2	Diseño de la investigación	49
4.3	Descripción ética de la investigación	50
4.4	Población y muestra	50
4.5	Procedimiento	53
4.6	Técnica e instrumentos	55
4.7	Análisis estadístico	57



CAPÍTULO V	58
RESULTADOS Y DISCUSIONES	58
5.1 Análisis de resultado	58
5.2 Contrastación de hipótesis	99
5.1 Discusión	107
CAPÍTULO VI	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
6.1 Conclusiones	115
6.2 Recomendaciones	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121
ANEXOS	130



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Matriz de operacionalización	14
Tabla 2 Validación de juicio de expertos	56
Tabla 3 Criterio de Alpha de Cronbach	57
Tabla 4 Dimensión posicionamiento gubernamental	58
Tabla 5 Dimensión posicionamiento gubernamental por indicador	60
Tabla 6 Dimensión población objetivo	62
Tabla 7 Dimensión población objetivo por indicador	64
Tabla 8 Dimensión estrategia de comunicación	66
Tabla 9 Dimensión estrategia de comunicación por indicador	68
Tabla 10 Dimensión control y evaluación	70
Tabla 11 Dimensión control y evaluación por indicador	72
Tabla 12 Variable marketing de gobierno	74
Tabla 13 Comparación por dimensiones de la variable marketing de gobierno	76
Tabla 14 Dimensión imagen esencial	79
Tabla 15 Dimensión imagen esencial por indicador	81
Tabla 16 Dimensión imagen contextual	83
Tabla 17 Dimensión imagen contextual por indicador	85
Tabla 18 Dimensión imagen factual	87
Tabla 19 Dimensión imagen factual por indicador	89
Tabla 20 Dimensión imagen conceptual	91
Tabla 21 Dimensión imagen conceptual por indicador	93
Tabla 22 Variable imagen institucional	95
Tabla 23 Comparación por dimensiones de la variable imagen institucional	97
Tabla 24 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	100
	4



Tabla 25 Contraste de la hipótesis general	102
Tabla 26 Contraste de la hipótesis específica 1	103
Tabla 27 Contraste de la hipótesis específica 2	104
Tabla 28 Contraste de la hipótesis específica 3	105
Tabla 29 Contraste de la hipótesis específica 4	106
Tabla 30 Valores de Escala de Likert	133
Tabla 31 Cuestionario de la variable marketing de gobierno	133
Tabla 32 Cuestionario de la variable imagen institucional	135
Tabla 33 Escala de interpretación de Alfa de Cronbach	138
Tabla 34 Variable “Marketing de gobierno”	138
Tabla 35 Variable “Imagen institucional”	138
Tabla 36 Variable marketing de gobierno	139
Tabla 37 Variable imagen institucional	142



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Aplicación del marketing político	22
Figura 2 Proceso de formación de la imagen institucional	45
Figura 3 Diseño de investigación correlacional	49
Figura 4 Dimensión posicionamiento gubernamental	59
Figura 5 Dimensión población objetivo	62
Figura 6 Dimensión estrategia de comunicación	66
Figura 7 Dimensión control y evaluación	70
Figura 8 Variable marketing de gobierno	74
Figura 9 Comparación por dimensiones de la variable marketing de gobierno	77
Figura 10 Dimensión imagen esencial	79
Figura 11 Dimensión imagen contextual	83
Figura 12 Dimensión imagen factual	87
Figura 13 Dimensión imagen conceptual	91
Figura 14 Variable imagen institucional	95
Figura 15 Comparación por dimensiones de la variable imagen institucional	98
Figura 16 Presentación de solicitud	157
Figura 17 Encuesta a un ciudadano	157
Figura 18 Encuesta a una ciudadana	158
Figura 19 Encuesta a un ciudadano	158
Figura 20 Encuesta a una ciudadana	159
Figura 21 Encuesta a una vendedora	159
Figura 22 Encuesta a un ciudadano	160
Figura 23 Encuesta a un ciudadano	160
Figura 24 Encuesta a un ciudadano	161
	6



Figura 25 Encuesta a una ciudadana	161
Figura 26 Encuesta a un ciudadano	162
Figura 27 Encuesta a una ciudadana	162
Figura 28 Encuesta a una ciudadana	163
Figura 29 Encuesta a una ciudadana	163



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025. El marketing fue concebido como una herramienta de la mercadotecnia orientada a la creación de publicidad y a la promoción de productos o servicios a través de diversos medios tradicionales y redes sociales. Así mismo, busco responder a las necesidades del cliente y fortalecer el vínculo entre la organización y sus públicos, generando valor y confianza (Morejón, 2018). En el sector público, el marketing de gobierno fue entendido como un enfoque estratégico de gestión orientado a crear valor público mediante procesos eficientes, una comunicación clara y transparente con la población, una adecuada atención al ciudadano y el respeto de los valores institucionales, lo que contribuyó a la consolidación de una imagen institucional positiva (Barrientos, 2009; Vílchez y Sánchez, 2021). La importancia de este tema radicó en su potencial para fortalecer la relación entre el estado y la ciudadanía.

No obstante, a pesar de su relevancia, el marketing de gobierno fue poco utilizado y escasamente estudiado en comparación con el marketing político aplicado en campañas electorales, donde los partidos políticos hicieron un uso intensivo de estas herramientas (Olivera, 2016). En el ámbito local, específicamente en el distrito de Abancay, se observó que la gestión municipal aplicó de manera limitada o inexistente técnicas de marketing de gobierno. Esta situación se vio reforzada por la ausencia de profesionales especializados en marketing y comunicación pública, lo que dificultó la adecuada difusión de políticas, obras, actividades y campañas municipales, influyendo de forma directa en la percepción que tuvieron los ciudadanos sobre la imagen institucional de una municipalidad.

El análisis de la relación entre el marketing de gobierno y la imagen institucional resultó relevante, ya que permitió comprender cómo las acciones de comunicación, la atención al ciudadano y la gestión de los servicios públicos influyeron en la percepción que los vecinos tuvieron sobre la administración municipal. La imagen institucional reflejó la valoración realizada por los ciudadanos respecto al desempeño de una entidad pública, especialmente en lo relacionado con la eficiencia de sus procesos y la calidad de los servicios ofrecidos (Barrientos, 2010). Asimismo, el estudio aportó información útil para identificar si las acciones comunicacionales de la municipalidad generaron confianza, credibilidad y aceptación en la población o, por el contrario, debilitaron la relación entre el municipio y los ciudadanos. De



igual manera, contribuyó al fortalecimiento de la gestión pública local al evidenciar la necesidad de una comunicación institucional más profesional y estratégica (Morán-Quiñonez y Cañarte-Rodríguez, 2023).

En cuanto a la estructura, la presente investigación consta de cinco capítulos que a continuación se presenta los capítulos de la investigación:

En el capítulo I, se desarrolló el planteamiento del problema donde se explicó la problemática en relación con ambas variables, así como el planteamiento del problema, las justificaciones respectivas, la ubicación y contextualización del estudio.

En el capítulo II, se formularon los objetivos de la investigación, así como también las hipótesis propuestas y también la operacionalización de variables el cual es importante para delimitar las variables y desarrollar los instrumentos de investigación.

En el capítulo III, se desarrollaron los antecedentes nacionales e internacionales, el marco teórico y las respectivas teorías que sustentan el estudio científico de las variables y finalmente, el marco conceptual donde se analizaron otras categorías importantes del estudio.

En el capítulo IV, se expusieron los criterios metodológicos del estudio como el nivel, tipo, diseño de la investigación, descripción ética, asimismo, se determinó la población y el cálculo de la muestra, el procedimiento, las técnicas e instrumentos y el estadístico de correlación para la presente investigación.

En el capítulo V, se expusieron los resultados y la discusión, presentando los hallazgos alcanzados que fueron analizados con el apoyo de la estadística descriptiva e inferencial. Asimismo, la discusión interpretó y analizó los resultados en el contexto de la investigación, así como su relación con la literatura existente.

En el capítulo VI, se presentaron las conclusiones y recomendaciones, donde se realizó una síntesis de los resultados principales, así como la exposición de recomendaciones y sugerencias para futuras investigaciones que pudieran profundizar el estudio realizado.



RESUMEN

La investigación presente tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing de gobierno e imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac 2025. Se adoptó un enfoque cuantitativo de tipo básico, nivel correlacional, utilizando un diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con una población de 46,444 ciudadanos y una muestra de 381 habitantes, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con escala Likert, demostrando alta confiabilidad al obtener coeficientes alfa de Cronbach de 0.927 para marketing de gobierno con un 45.9% de percepción como adecuado y 0.949 para imagen institucional con un 50.4% de percepción como adecuado. Concluyendo que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables, ya que los resultados revelaron un coeficiente de Rho de Spearman de 0.838, evidenciando que el fortalecimiento del marketing de gobierno se relaciona directamente con la mejora del desempeño de la imagen institucional. Del mismo modo, se identificó que la dimensión control y evaluación del marketing de gobierno presentó la mayor correlación con la variable de imagen institucional con un valor de 0.804, destacándose como la dimensión más determinante en la relación estudiada.

Palabras clave: marketing, gobierno, imagen, municipio



ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between government marketing and institutional image in the district of Abancay, Apurimac region, in 2025. A basic, correlational quantitative approach was adopted, using a no-experimental, cross-sectional design. The study population consisted of 46,444 citizens, and a sample of 381 inhabitants was selected through simple random sampling. Data was collected using a survey with a Likert scale questionnaire, which demonstrated high reliability, yielding Cronbach's alpha coefficients of 0.927 for government marketing (45.9% perceived as adequate) and 0.949 for institutional image (50.4% perceived as adequate). In conclusion, a considerable positive correlation exists between the two variables, as the results revealed a Spearman's Rho coefficient of 0.838, demonstrating that strengthening government marketing is directly related to improving the performance of the institutional image. Similarly, it was identified that the control and evaluation dimension of government marketing showed the greatest correlation with the institutional image variable, with a value of 0.804, standing out as the most decisive dimension in the relationship studied.

Keywords: *marketing, government, image, municipality*

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En el contexto global contemporáneo, muchos gobiernos han adoptado técnicas propias del marketing comercial y del marketing político con el objetivo de posicionar la imagen del gobernante, fortalecer la legitimidad del régimen y controlar la narrativa pública, especialmente en escenarios de alta competencia mediática, sin embargo, esta tendencia provocó que la comunicación gubernamental privilegie mensajes emotivos, simplificados y simbólicos, enfocados en la persuasión y no en la información objetiva, la transparencia o la explicación de políticas públicas, ocasionando que la mercadotecnia gubernamental pierda su carácter democrático y participativo, reduciéndose a una comunicación unidireccional que limita la rendición de cuentas y excluye la retroalimentación ciudadana. En ese sentido, el uso propagandístico de la mercadotecnia gubernamental debilita la confianza institucional y afecta la calidad de la gobernanza, ya que transforma al ciudadano en un receptor pasivo de mensajes en lugar de estar activo dentro del proceso de la gestión pública (Pérez-Rojas, 2022).

Una de las problemáticas centrales del marketing de gobierno a nivel nacional en Perú, fue la difusa frontera entre el marketing político y el marketing de gobierno, lo que generó confusa conceptualización, cuestionamientos éticos y percepciones ciudadanas de manipulación comunicativa, en la práctica, muchas estrategias de comunicación implementadas por el estado presentaron características propias de campañas políticas orientadas a la construcción de la imagen personal o partidaria, más que en la información objetiva sobre las políticas públicas y servicios estatales. En consecuencia, esta problemática evidenció la necesidad de fortalecer marcos normativos, institucional y profesionales que delimiten el marketing de gobierno como una herramienta de gestión pública y no como una extensión permanente de la campaña política (Olivera, 2016).

En la región de Apurímac, aproximadamente entre el 65% y 71% de la población consideraba que la democracia servía para elegir autoridades, lo que reflejó una legitimidad democrática moderada y una base favorable para la receptividad hacia



campañas de gobierno bien definidas. Sin embargo, el 79% de los hogares percibió que su nivel de vida se había mantenido igual, lo que indicó expectativas de mejora social y un terreno propicio para iniciativas gubernamentales orientadas al desarrollo y bienestar, siempre que sean percividas como efectivas y claras. Aunado a ello alrededor del 19,5% aprobó la gestión del gobierno regional y el 10,2% la del gobierno central, evidenciando un déficit de confianza institucional que limitaba la efectividad del marketing de gobierno y requería reforzar la comunicación con transparencia, resultados concretos y participación ciudadana. Además, un 14% de la población percibió un empeoramiento en su nivel de vida, mientras que la mayoría mantuvo la percepción de estancamiento, lo que sugería tanto un desafío como una oportunidad para mejorar la legitimidad institucional mediante políticas públicas efectivas y estrategias de comunicación adecuadas (INEI, 2023).

En el distrito de Abancay, un estudio realizado por Valenza (2024), sobre la gestión pública y su relación con la gobernanza pública en un gobierno local en el distrito de Abancay, reveló que el 45,6% de los trabajadores municipales consideraban que la gestión pública local es solo “regular”, mientras que el 54,4% calificó como “regular” el nivel de gobernanza pública. Además, se indicó que las deficiencias en la administración se vinculaban estrechamente con la gobernabilidad débil. Estas debilidades institucionales configuraron un ambiente poco favorable para las estrategias de marketing de gobierno, pues la marca institucional carecía de legitimidad, credibilidad y respaldo interno, factores fundamentales para que la comunicación pública logre empatía, confianza o movilización ciudadana. En consecuencia, cualquier esfuerzo de marketing gubernamental debía ir acompañado de reformas estructurales en gestión, transparencia y participación ciudadana para tener mayores probabilidades de éxito.

A nivel internacional, la imagen institucional enfrentó una problemática creciente debido a la globalización de información, la digitalización de la comunicación y el aumento de la participación ciudadana en entornos mediáticos abiertos, se señala que las instituciones perdieron el control exclusivo sobre la construcción de su imagen, ya que esta se configura de manera mediática a partir de la interacción entre los mensajes oficiales, los medios de comunicación y las percepciones del público, lo que incrementa el riesgo de crisis reputacionales (Castells, 2012). Asimismo, Cornelissen (2020), destaca que muchas



organizaciones carecen de estrategias integrales de comunicación corporativa, lo que dificulta la gestión de la imagen institucional en contextos de alta posición mediática.

En el contexto nacional, un estudio reciente sobre la percepción ciudadana en la Municipalidad Distrital de Miraflores en el año 2024, de la ciudad de Lima, identificó problemas relevantes en la gestión de la imagen institucional. Entre ellas, se evidenció que la imagen percibida por los ciudadanos dependía directamente de la intensidad y calidad del uso de redes sociales, lo que reflejaba que la municipalidad no contaba con un manejo sistemático ni plenamente adaptado de sus canales digitales. Asimismo, se detectó que el 68% de los ciudadanos percibía que la comunicación institucional era insuficiente o desconectada a sus necesidades, lo que podía generar percepciones parciales o negativas de la institución. Estos hallazgos mostraron que, a pesar de los esfuerzos comunicacionales, existía una brecha entre las acciones de comunicación digital y la percepción real de la imagen institucional, lo que limitaba el fortalecimiento de la confianza y la legitimidad del gobierno local ante la ciudadanía (Adco y Lupaca, 2025).

A nivel regional, el estudio de Pedraza (2023), sobre la “Calidad del servicio e imagen institucional de una municipalidad provincial de Apurímac, 2023”, identificó diversas problemáticas que afectaron la percepción ciudadana, se encontró que, de acuerdo con las categorías de evaluación del servicio entre el 65% al 67% de los usuarios percibió la calidad del servicio como regular, lo que impactó negativamente en la imagen institucional, ya que solo un 33% consideró que la imagen de la municipalidad era adecuada. Estas percepciones evidenciaron una falta de alineamiento entre los servicios prestados y la percepción ciudadana, reflejando debilidades en la gestión municipal. Además, se identificó una deficiente estrategia institucional de comunicación y atención al usuario, dado que la insuficiente eficiencia, confiabilidad y capacidad de respuesta deterioró la credibilidad y confianza en la municipalidad.

A nivel local, un estudio en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, sobre Responsabilidad Social Universitaria (RSU) e imagen institucional, desde la perspectiva de los estudiantes, se identificó que, aunque la universidad declaraba que había un compromiso formal con la (RSU), estas acciones no estaban siendo gestionadas de manera sistemática con un proceso institucional consolidado, lo que redujo su impacto



real en la percepción de los estudiantes. Además, se evidenció una brecha entre las acciones institucionales declaradas y la percepción de los estudiantes, generando que la imagen institucional proyectada por la universidad no coincidiera con la imagen percibida por su comunidad académica. Esto se reflejó en las distintas dimensiones de la imagen institucional, cuya relación con la RSU no se habían determinando con precisión y requería ser analizada. Otro problema identificado fue la ausencia de una estrategia clara de comunicación sobre las acciones de RSU, lo que podía ocasionar que la comunidad estudiantil no reconociera ni valorara adecuadamente los esfuerzos de la institución, afectando negativamente la credibilidad, reputación y valoración de la universidad (Altamirano, 2023).

A partir de lo antes descrito, se observó que la problemática de la imagen institucional en la Municipalidad Provincial de Abancay se manifestó en la percepción negativa de una parte significativa de la ciudadanía, asociada a factores como los retrasos en la ejecución de obras, la existencia de proyectos inconclusos, la limitada rendición de cuentas y una comunicación institucional poco clara y sistemática, esta situación evidenció una débil relación entre la gestión municipal y el marketing de gobierno, ya que las estrategias comunicacionales no lograron informar de manera oportuna y transparente sobre los avances, resultados y beneficios de las acciones edilicias, ni fortalecer el vínculo de confianza con la población.

A partir de las diversas problemáticas antes mencionadas se observó que las entidades públicas en la región de Apurímac atraviesan por una crisis en cuanto a la implementación adecuada de estrategias de marketing de gobierno en el distrito de Abancay, ocasionando que la imagen de la entidad se vea afectada en cuanto a la percepción de la ciudadanía. Es por ello que en adelante la presente investigación aborda como primera variable el marketing de gobierno y como segunda variable la imagen institucional, aplicado en la Municipalidad Provincial de Abancay, en el año 2025, de los cuales el estudio se enfoca en el análisis de la percepción de la ciudadanía sobre la correlación entre ambas variables en el distrito de Abancay.



1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento gubernamental y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025?.
- ¿Cuál es la relación que existe entre la población objetivo y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025?.
- ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de comunicación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025?.
- ¿Cuál es la relación que existe entre el control y evaluación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025?.

1.2.3 Justificación de la investigación

La investigación buscó determinar si existe relación alguna entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en el distrito de Abancay. De acuerdo con la clasificación de Carrasco (2008) la investigación científica presentó diversas justificaciones como 1) justificación teórica-científica, 2) justificación metodológica, 3) política administrativa, 4) justificación práctica etc., a continuación se detalla cada una de ellas:

- Justificación teórico-científica:** el presente estudio permitió ampliar el conocimiento teórico sobre marketing gubernamental e imagen institucional, temas desarrollados principalmente en el ámbito empresarial que requieren profundización en la gestión pública local. La investigación exploró las características del marketing de gobierno en municipios andinos, considerando las particularidades culturales, sociales y económicas de Abancay, generando nuevos conocimientos teóricos sobre ésta, adaptándolas al contexto de gobiernos locales en regiones como Apurímac. El análisis de la relación entre estas variables generó conocimiento empírico



contextualizado enriqueciendo el marco teórico latinoamericano, donde la literatura sobre marketing gubernamental municipal es limitada. Los resultados sirvieron como fundamento para futuras investigaciones en administración pública y comunicación gubernamental. Además, se identificaron patrones en la percepción ciudadana sobre estrategias comunicacionales, aportando elementos teóricos para comprender la legitimidad política en contextos andinos locales.

- b) **Justificación metodológica:** este estudio adoptó un enfoque cuantitativo que permitió la obtención de datos objetivos y medibles sobre la relación entre marketing de gobierno e imagen institucional en el distrito de Abancay. El diseño metodológico correlacional facilitó el análisis estadístico riguroso de las variables de estudio, proporcionando resultados precisos y confiables que pueden generalizarse a poblaciones con características similares. La utilización de instrumentos estandarizados y validados de recolección de datos garantizó la validez interna y externa de los hallazgos, facilitando la replicabilidad del estudio en otros contextos municipales. El método cuantitativo resultó apropiado para medir objetivamente las percepciones ciudadanas y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing gubernamental a través de indicadores cuantificables y escalas de medición. La aplicación de técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales permitió identificar patrones, tendencias y correlaciones estadísticamente significativas entre las variables en cuestión. El diseño transversal proporcionó un diagnóstico actual de la situación comunicacional del gobierno local abanquino, generando información empírica relevante para la toma de decisiones estratégicas. La metodología seleccionada aseguró el rigor científico del proceso investigativo garantizando la obtención de resultados válidos, confiables y aplicables al contexto específico de estudio.
- c) **Justificación Política-administrativa:** este estudio constituyó una herramienta esencial para fortalecer la gestión pública local y mejorar la toma de decisiones gubernamentales en el distrito de Abancay y municipios similares. Los resultados proporcionaron insumos técnicos que permitieron

a los funcionarios públicos diseñar estrategias de marketing gubernamental más efectivas, fortaleciendo la relación entre gobierno y ciudadanía, la investigación identificó factores clave que influyen en la percepción ciudadana sobre la imagen institucional, facilitando la creación de políticas de comunicación más pertinentes, y los hallazgos sirvieron como diagnóstico para diseñar planes de comunicación institucional que respondan a las necesidades específicas de la población de Abancay. Este estudio proporcionó evidencia sobre la efectividad de diferentes estrategias de marketing gubernamental, optimizando recursos públicos de comunicación y mejorando la satisfacción ciudadana, también contribuyó al fortalecimiento de la transparencia y rendición de cuentas, elementos fundamentales para una administración pública moderna y legitimada. Los resultados pudieron ser aplicados por otros gobiernos locales de Apurímac, contribuyendo al mejoramiento general de la gestión municipal regional.

- d) **Justificación Práctica:** este estudio respondió a necesidades concretas del contexto político-administrativo, proporcionando herramientas prácticas para mejorar la comunicación gobierno-ciudadanía en Abancay, la investigación generó instrumentos metodológicos que funcionarios públicos, consultores y asesores políticos pudieron utilizar para optimizar campañas institucionales y fortalecer la imagen gubernamental. Los resultados identificaron canales de comunicación efectivos, mensajes de mayor impacto y estrategias que generen credibilidad ciudadana en el contexto específico de Abancay, para profesionales y estudiantes de ciencias políticas, administración pública y comunicaciones, constituye un referente práctico que facilita la comprensión de procesos comunicacionales gubernamentales, el estudio benefició a actores políticos locales ofreciendo evidencia empírica sobre percepciones y expectativas ciudadanas respecto a la comunicación gubernamental. Los hallazgos fueron útiles para organizaciones civiles, medios locales y líderes de opinión que busquen comprender la dinámica comunicacional política en contextos municipales andinos. Contribuyó al fortalecimiento de la democracia participativa y ciudadanía activa en Abancay.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.

2.2.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre el posicionamiento gubernamental y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.
- Determinar la relación que existe entre la población objetivo y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.
- Determinar la relación que existe entre la estrategia de comunicación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.
- Determinar la relación que existe entre el control y evaluación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

Existe una relación directa entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.

2.2.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación directa entre el posicionamiento gubernamental y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.
- Existe una relación directa entre la población objetivo y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.
- Existe una relación directa entre la estrategia de comunicación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.



- Existe una relación directa entre el control y evaluación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.

2.3 Operacionalización de variable

La operacionalización de variables enfocó cada indicador e intentó medirlo en la investigación, estos indicadores se obtuvieron tras las teorías aplicadas en el desarrollo de la investigación, asimismo, fueron definidos, ya que a partir de ello se planteó los ítems o preguntas, los cuales formaron parte de los instrumentos para la investigación, y su determinación permitió orientar la investigación, sean variables cualitativas, cuantitativas o variables intermedias o intervinientes (Del Cid et al., 2011).

Las variables fueron aquellas propiedades, cualidades o características de un fenómeno, hecho que presentaron variaciones y pudieron ser medidas y cuantificadas para su posterior análisis, asimismo, la variable presentó una definición conceptual y tuvo la posibilidad de ser medida (Sánchez y Reyes, 2015).

Después de identificar las variables del estudio, estas se definieron conceptual y operacionalmente, respecto a la primera, según Carrasco (2008) y Vara-Horna (2015) la definición conceptual clarificó el significado teórico de un término dando una idea clara y precisa de la variable, asimismo, estas definiciones explicaron las variables mediante otros términos o conceptos pertenecientes al mismo marco teórico, formando parte de una red conceptual interrelacionada que las contextualizó y las vinculó con otros elementos dentro de un mismo cuerpo teórico, por otra parte, según Tafur y Izaguirre (2022) y Vara-Horna (2015) la definición operacional estableció los procedimientos concretos y medibles para cuantificar o evaluar una variable, asimismo, detalló específicamente qué acciones y métodos se utilizaron para observar, cuantificar o documentar el concepto estudiado, transformando lo abstracto en observable y que permitió la verificación de la investigación.



Tabla 1

Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Variable 1: Marketing de gobierno	Según Juárez (2003) el marketing de gobierno es un enfoque integral y a largo plazo diseñado para que la administración pública, después de las elecciones mejore su comunicación, permanencia y legitimidad a través de la toma de decisiones informadas por los estudios de las preferencias ciudadanas. El marketing se estructura en cuatro dimensiones que son el posicionamiento gubernamental, es la percepción de la administración en la mente del ciudadano, la población objetivo, que identifica y segmenta a quienes se dirigen los servicios y la comunicación, y el control y evaluación, que mide la efectividad y el impacto de las acciones realizadas.	Según Barrientos (2010) y Godínez-García y Cornejo (2017) la variable marketing de gobierno comprende cuatro dimensiones, cada una representada por indicadores específicos, evaluadas mediante un cuestionario tipo likert aplicado por encuesta, lo que permitió traducir el constructo teórico en datos cuantificables.	Posicionamiento gubernamental	<ul style="list-style-type: none"> ▪ liderazgo político. ▪ momento estratégico. ▪ conocimiento e identificación. ▪ capital político. ▪ impronta emocional. 	[1-5]	Ordinal Totalmente en desacuerdo (1) Parcialmente en desacuerdo (2) Indiferente (3) Parcialmente de acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			Población objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ delimitación electoral geográfica. ▪ caracterización sociodemográfica. ▪ segmentación estratégica. ▪ protagonismo del elector. ▪ conquista de la mayoría. 	[6-10]	
			Estrategia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ diseño del mensaje político. ▪ coherencia comunicacional. ▪ selección estratégica de canales de comunicación. ▪ gestión de redes sociales y comunicación digital. ▪ circulación con líderes de opinión. 	[11-15]	
			Control y evaluación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ monitoreo continuo de resultados. ▪ investigación sistematizada. ▪ capacidad de respuesta ante la coyuntura ▪ adaptabilidad estratégica. ▪ receptividad a la retroalimentación especializada. 	[16-20]	

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	ítems	Escala
Variable 2: Imagen intitucional	Según Morejón (2018) la imagen institucional es la percepción que la ciudadanía construye sobre el desempeño de una entidad pública, a partir de la valoración de sus fortalezas, debilidades y del trabajo realizado por su personal. Esta percepción externa se complementa con la visión interna que construyen los propios miembros de la entidad, generando un mensaje coherente que sirva como base para evaluar y mejorar continuamente la imagen global de la organización. La imagen institucional se estructura en cuatro dimensiones, la imagen esencial que expresa la identidad de la institución, la imagen contextual, influida por el entorno y las circunstancias externas, la imagen factual, sustentada en hechos y acciones reales y la imagen conceptual, conformada por las ideas y percepciones que construyen los ciudadanos sobre la organización.	Según Mínguez (2000) la imagen institucional comprende cuatro dimensiones y cada una comprende indicadores observables, los cuales fueron medidos mediante un cuestionario con escala de likert, aplicando la encuesta, lo que posibilita convertir este constructo teórico en información cuantificable.	Imagen esencial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identidad institucional. ▪ valores institucionales. ▪ misión institucional. ▪ visión institucional. ▪ percepción identitaria interna y externa 	[1-5]	Ordinal Totalmente en desacuerdo (1) Parcialmente en desacuerdo (2) Indiferente (3) Parcialmente de acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			Imagen contextual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ marco internacional ▪ marco político y legal. ▪ marco económico y tecnológico. ▪ marco social y cultural. ▪ marco medioambiental. 	[6-10]	
			Imagen factual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ desempeño institucional. ▪ gestión financiera. ▪ desarrollo económico-social. ▪ prestación de servicios sociales. ▪ ámbito mediático. 	[11-15]	
			Imagen conceptual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ proyección de imagen visual. ▪ difusión de actividades institucionales. ▪ presencia en los medios de comunicación. ▪ presencia en las redes sociales. ▪ transparencia informativa. 	[16-20]	

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

a) Antecedentes internacionales

Pérez (2023) en el artículo denominado “Marca gobierno: de la campaña política a la oficina gubernamental” (Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores), el cual tuvo como objetivo hacer recomendaciones específicas para que servidores públicos y líderes políticos comprendieran el proceso de transición desde la victoria electoral hasta el inicio de gobierno, desarrollando una marca gubernamental eficaz. En cuanto al marco metodológico, la investigación utilizó un enfoque cualitativo con diseño documental, llegando a la conclusión que la administración pública enfrentó limitaciones de tiempo que exigieron planificar estratégicamente desde la victoria electoral, siendo fundamental desarrollar un brief de marketing gubernamental que contuviera cinco elementos clave: narrativa, slogan, ejes de acción, identidad visual y lineamientos de implementación. Sobre la base de lo expuesto se resaltó la importancia de esta herramienta como alternativa superior a la propaganda tradicional, pues permitió humanizar al gobierno mediante un storytelling que transmitió valores específicos, facilitando una comunicación estratégica que construyó legitimidad y confianza entre ciudadanos y administración.

León (2018) en la investigación titulada “Calidad del servicio en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Miguel de Bolívar, para fortalecer su imagen institucional” (tesis de maestría), tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio en el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) del Cantón San Miguel de Bolívar, para el fortalecimiento de la imagen institucional, en cuanto a la metodología la investigación fue de enfoque mixto, tipo básico, nivel correlacional, de diseño no experimental, en cuanto a la técnica se empleó entrevistas y encuestas, la muestra fue de 137 participantes, llegando a la conclusión que existió una correlación entre la calidad de servicio y la imagen institucional, para ello se utilizó la prueba de Rho de Spearman dando como valor 0,234, el cual expresó una correlación positiva baja, sobre lo



expuesto se destacó la importancia de ejecutar estrategias de mejora en las relaciones públicas de la institución, mejorando la publicidad, comunicar las actividades gubernamentales (obras, gestión administrativa) y utilizar las redes sociales de comunicación, todas estas actividades en aras de mejorar el servicio en atención a los ciudadanos para mejorar la calidad institucional.

Morejón (2018) en el artículo denominado “Marketing gubernamental: análisis de su aplicación en los gobiernos locales del Ecuador” (Revista Contexto), tuvo como objetivo determinar la importancia de la utilización del marketing gubernamental como apoyo primordial para la gestión pública de los gobernantes, respecto a la metodología, la investigación fue de enfoque cualitativo, tipo básico, nivel descriptivo, la técnica empleada fue la entrevista y el instrumento guía de entrevista, llegó a la conclusión que el uso del marketing gubernamental en las instituciones públicas fue importante en cuanto permitió conocer las diversas actividades de la gestión edil el cual contribuyó a mejorar la relación con la ciudadanía, para ello los gobernantes debieron cumplir con sus promesas electorales y mejorar en la atención y comunicación a través de los medios tradicionales como radio, televisión y online como las redes sociales, dicha interacción con los ciudadanos creó espacios de participación ciudadana y control social, sobre lo expuesto se resaltó la importancia del marketing en la gestión local el cual hace uso intensivo de los medios de comunicación tradicional y no tradicional los cuales se constituyen como herramientas de comunicación interactiva con todos los ciudadanos.

Arratia (2019) en la investigación titulada “Proyección de imagen institucional ante el gestor del sistema de Administración Financiera del Gobierno de la Provincia de Salta” (tesis de licenciatura), tuvo como objetivo general Analizar la proyección de la imagen institucional del Sistema de Administración Financiera del Gobierno de la provincia de Salta, generada por los diferentes métodos de comunicación implementados para el tratamiento de las gestiones del ciudadano, respecto a la metodología la investigación fue de enfoque cualitativo, nivel básico, tipo descriptivo exploratorio y de diseño analítico empírico, entre las técnicas empleadas estuvieron la recopilación documental y encuestas, y el instrumento el cuestionario, la muestra fue compuesta por 50 gestores, entre las conclusiones alcanzadas se destacó la importancia de la identidad corporativa



el cual tuvo como instrumento la comunicación institucional que debió estar centrada en una buena comunicación con la ciudadanía, así como ser eficiente y transparente ya que su desempeño se reflejaba en la percepción que tenía la ciudadana, sobre lo expuesto es importante resaltar los mecanismos de comunicación y gestión interna de las instituciones como expresión de la imagen institucional y su impacto con la ciudadanía.

Andrade et al., (2018) en el artículo denominado “El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta - Ecuador” (Revista Polo del Conocimiento), tuvo como objetivo determinar de qué manera el Marketing Político impacta en la campaña electoral de los precandidatos a la Alcaldía de Manta - Ecuador, respecto a la metodología la investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel correlacional con técnica de encuesta e instrumento el cuestionario tipo Likert, llegando a la conclusión que existió una correlación positiva alta entre el marketing político y la campaña electoral, para ello se utilizó la prueba de Rho de Spearman con un valor de 0,964, el cual expresó una relación positiva alta, sobre lo expuesto se destacó la importancia del marketing político como herramienta de crear una comunicación más horizontal entre el candidato y los electores, asimismo el uso intensivo de los medios de comunicación tradicional y online, este último tuvo una importancia relevante en el electorado joven que hace uso de las redes sociales y se convirtió en una plataforma importante de difusión del mensaje político.

b) Antecedentes nacionales

Ramos (2021) en la investigación titulada “El marketing político e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021” (tesis de licenciatura), tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing político y la imagen institucional de la Municipalidad provincial de Yauli, La Oroya 2021, en cuanto a la metodología, la investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 384 ciudadanos, el muestreo fue aleatorio simple, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, en cuanto a la conclusión alcanzada se determinó que existe una correlación positiva moderada entre el marketing político y la



gestión moderada, para ello se utilizó la prueba de Rho de Spearman con un valor de 0,540, el cual expresó una relación positiva moderada, asimismo, se destacó que las dimensiones de imagen política y contexto sociopolítico de la variable marketing político son las que más se relacionaron con la variable de imagen institucional con un índice de 0,551, sobre la base de lo expuesto se resaltó la importancia de la comunicación del marketing en poder llegar a todos los ciudadanos online y offline de las actividades de la gestión edil el cual fortaleció la imagen institucional edil.

Mora (2018) en la investigación titulada “Imagen institucional y la calidad de servicio de una municipalidad distrital de Lima 2018” (tesis de maestría), tuvo como objetivo general determinar la relación entre la imagen institucional y la calidad de servicio de una municipalidad distrital de Lima 2018, en cuanto a la metodología, la investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformado por 174 trabajadores municipales, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, llegando a la conclusión que existió una correlación positiva alta entre la imagen institucional y la calidad de servicio, para demostrar dicha correlación se empleó la prueba de Rho de Spearman que dio un valor de 0,926, el cual expresó una relación positiva alta, asimismo, se resaltó que la dimensión de comportamiento corporativo fue la que más destacada de la variable imagen institucional en relación con la variable calidad de servicio con un valor de 0,941, denotando una relación positiva alta, sobre la base de lo descrito se resaltó la importancia de mejorar de la imagen institucional en las instituciones públicas poniendo énfasis en la capacitación del personal administrativo para la mejora del servicio público.

Benites (2020) en la investigación titulada “Marketing político y su impacto en la gestión de marca del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020” (tesis de licenciatura), tuvo como objetivo general medir el impacto del marketing político en la gestión de marca del partido morado en Lima Metropolitana 2020, en cuanto a la metodología el estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel explicativo y de diseño no experimental, con una muestra de 385 ciudadanos y el muestreo estratificado, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, llegando a la conclusión que



existió una correlación positiva moderada entre el marketing político y la gestión moderada, para ello se utilizó la prueba de Rho de Spearman con un valor de 0,525, el cual expresa una relación positiva moderada, asimismo, se destacó la influencia del marketing político y la gestión de marca para ello se empleó $R^2= 0.2753$, el cual indicó que existió un 27% de influencia entre el marketing político y la gestión de marca, también se destacó que entre las diversas dimensiones de gestión de marca, el branding político es el que tuvo mayor correlación con el marketing político con un valor de 0,495, el cual expresó una correlación positiva moderada entre el marketing político y el branding político y respecto a la influencia entre marketing político y el branding político el valor de $R^2= 0.2448$ indicó que hubo un 24% de influencia entre el marketing político y el branding político, sobre la base de lo descrito se destacó la correlación entre marketing político y la gestión de marca, aunque no es determinante en cuanto a la influencia entre ambas variables.

Salas (2023) en la investigación titulada “Imagen institucional y gestión municipal en una municipalidad de Lima sur, 2022” (tesis de maestría), tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la imagen institucional y la gestión municipal en una municipalidad de Lima sur, específicamente en San Juan de Miraflores durante el 2022. En cuanto a la metodología, la investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal, la técnica empleada fue la encuesta, el instrumento el cuestionario, la muestra fue de 300 ciudadanos mayores de edad del distrito de San Juan de Miraflores. En cuanto a la conclusión alcanzada se determinó que existe una correlación positiva muy débil entre la imagen institucional y la gestión municipal, para ello se utilizó la prueba de Rho de Spearman con un valor de 0,389, asimismo, se destacó que las dimensión de gestión pública del alcalde de la variable gestión municipal es la que más se relacionó con la variable de imagen institucional con un valor de 0,367, evidenciando también una correlación positiva muy débil. El estudio aportó evidencia sobre cómo la percepción de la imagen institucional se relacionó directamente con la evaluación de la gestión municipal. Los resultados sugirieron que al mejorar cualquier componente de la gestión municipal impactaba positivamente en la imagen institucional percibida por los ciudadanos.

Morán-Quiñonez y Cañarte-Rodríguez (2023) en el artículo denominado "Estrategias de marketing político en la gestión pública" (Revista Científica FIPCAEC, (Fomento de la Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria)), el cual tuvo como objetivo describir algunas estrategias de marketing político en la gestión pública. En cuanto al marco metodológico, la investigación se enmarcó en el enfoque cualitativo, tipo documental, donde el acceso a la información se ejecutó vía online consultando publicaciones académicas y científicas en repositorios digitales de universidades y revistas indexadas. Llegando a la conclusión que el marketing político se utilizó con mayor frecuencia durante las campañas políticas porque permitían captar las necesidades que tiene un mercado electoral, sin embargo, también postuló que el marketing político no concluye con las elecciones, de ahí, apareció el marketing gubernamental, se entiende que inició al tomar posesión como gobierno. Sobre la base de lo expuesto se resaltó la importancia del marketing en la esfera de la gobernanza de los recursos públicos como un mecanismo de acercamiento con los ciudadanos, para mostrar su gestión, rendir cuentas, promover sus servicios y escuchar a la comunidad, siendo vital para brindarles un mejor servicio.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Marketing de gobierno

3.2.1.1 Filosofía organizacional centrada en el ciudadano

Desde la mirada de Hernández y Maubert (2009), el marketing no fue concebido como una técnica aislada, sino como una filosofía que atravesó a toda la organización, ordenando sus procesos con un objetivo claro de comprender y satisfacer las necesidades de las personas mediante bienes, servicios o ideas, al mismo tiempo este enfoque fortaleció los vínculos con los públicos existentes y permitió atraer nuevos, generando ventajas compartidas y crecimiento institucional, llevada al terreno del marketing de gobierno, esta lógica exigió que la gestión pública colocara al ciudadano en el centro de la escena, alineando procesos internos, servicios públicos y comunicación institucional para responder a las necesidades sociales, para



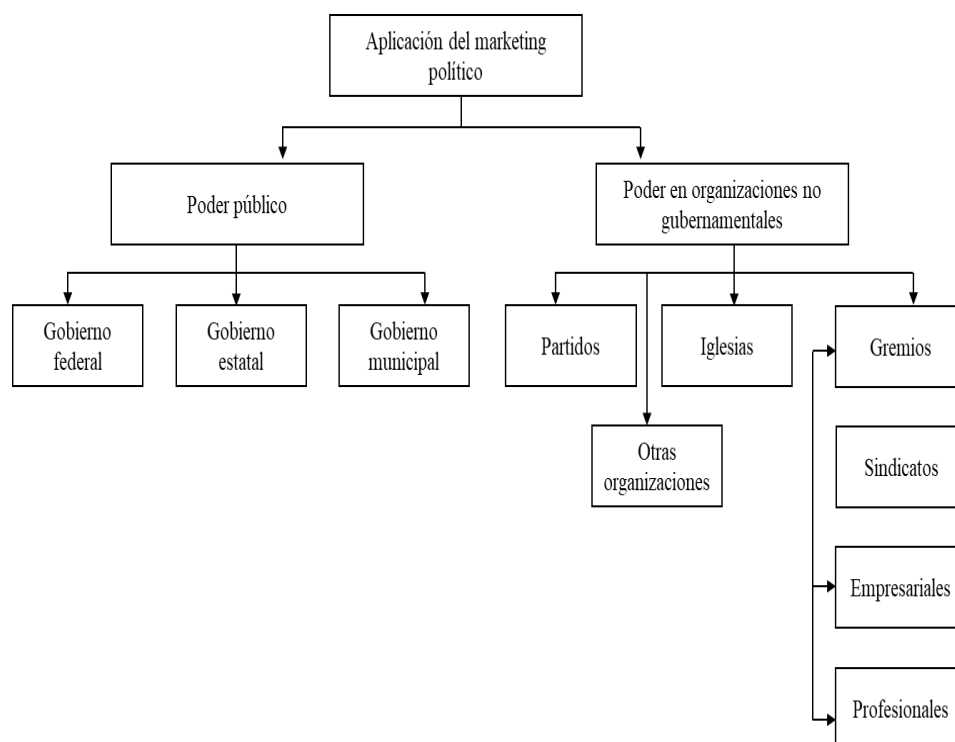
reforzar la relación entre gobierno y sociedad y consolidar una acción pública legítima, eficaz y creíble.

3.2.1.2 Enfoque instrumental y técnico del marketing político

Según Nuñez et al., (2019) desde el enfoque instrumental y técnico del marketing político se entendió el marketing como un conjunto de herramientas para analizar la opinión pública y comunicar decisiones de forma estratégica, permitiendo ajustar la gestión pública las demandas sociales reales. Por su parte Lerma et al., (2016) propusieron la teoría bidimensional del marketing político, distinguieron el marketing electoral y el marketing de gobierno, su principal aporte consistió en reconocer que el marketing no terminó con la victoria de las urnas, sino que continuó durante el ejercicio del poder, entendiendo que gobernar implicó sostener la confianza y legitimidad más allá del momento electoral.

Figura 1

Aplicación del marketing político



Nota: Tomado de “Marketing político”, por A. Lerma (2016).



3.2.1.3 Marketing de gobierno y continuidad del contrato electoral

Asimismo, la teoría de la continuidad política y del cumplimiento del contrato electoral sostuvo que el marketing de gobierno apareció una vez asumido el poder, cuando las promesas de campaña dejaron de ser discursos y debieron convertirse en hechos visibles, desde esta perspectiva, el marketing de gobierno funcionó como un mecanismo de rendición simbólica de cuentas, encargado de comunicar obras, acciones y resultados de la gestión para mostrar coherencia entre lo prometido y lo realizado, este enfoque entendió el marketing no como propaganda, sino como una forma de reforzar la confianza ciudadana y sostener el vínculo entre gobierno y sociedad a partir del cumplimiento de los compromisos asumidos (Barrientos, 2010).

3.2.1.4 Marketing de gobierno como garantía del voto ciudadano

El marketing de gobierno desde el enfoque de la garantía de calidad del voto emitido, según Torquato (2014), entendió que la elección de un líder no terminó en las urnas, sino que continuó en el ejercicio cotidiano del gobierno, el marketing se desarrolló dentro de la gestión pública como una práctica permanente destinada a cumplir las expectativas de los electores, lo que exigió a los nuevos representantes políticos sostener una acción política constante y periódica frente a la ciudadanía, este enfoque implicó un trabajo articulado de planificación, comunicación, identificación y vinculación con los electores, concibiendo el marketing de gobierno no como una herramienta ocasional, sino como un proceso continuo de diálogo y responsabilidad política que buscó mantener viva la confianza ciudadana a lo largo del tiempo.

3.2.1.5 Marketing de gobierno desde un enfoque estratégico, crítico y ético.

Desde la teoría estratégica y crítica según Juárez (2003), entendió el marketing gubernamental como un enfoque integral que no terminó con la campaña electoral, sino que se proyectó en el tiempo y acompañó la gestión una vez alcanzado el poder, para el autor, este tipo de marketing sirvió para



fortalecer la comunicación, legitimidad y la sostenibilidad del gobierno, apoyándose en estudios sistemáticos sobre las preferencias ciudadanas que permitieron atender necesidades reales y mejorar la toma de decisiones públicas, sin embargo, Juárez advirtió con claridad que el uso indiscriminado del marketing político podía distorsionar la democracia si se priorizaba la construcción de la imagen por encima del contenido de las propuestas, debilitando así el valor de las políticas sólidas, por ello, su aporte resultó clave al plantear que el marketing de gobierno debía aplicarse de manera ética y responsable, siempre orientado al interés público y no al simple espectáculo político.

3.2.1.6 Marketing de gobierno, gobernabilidad y participación ciudadana

De acuerdo con Morejón (2018), el marketing político de gobierno debió aplicarse de forma transversal en todos los niveles del estado sea nacional, regional y local, como una herramienta estratégica al servicio de la gobernabilidad democrática, desde esta perspectiva, el marketing permitió a los gobiernos, especialmente a los locales, no solo a cumplir con las promesas electorales, sino también responder de manera efectiva a las demandas ciudadanas mediante la articulación de actores políticos, sociales y económicos, por lo que este enfoque entendió el marketing de gobierno como un facilitador del diálogo y la participación ciudadana, capaz de fortalecer la legitimidad institucional, la estabilidad política y la confianza pública, dejando de ser un instrumento propagandístico para convertirse en un puente comunicacional entre estado y sociedad, orientado a transparentar la gestión, visibilizar resultados y consolidar una relación basada en la participación, coherencia social y el compromiso mutuo.

Al examinar las tres definiciones, se pudo identificar tanto convergencias importantes como enfoques distintivos. Los tres autores coincidieron en que el marketing de gobierno no terminó con las elecciones, sino que se extendió en el tiempo para sostener una relación continua con la ciudadanía y responder a las expectativas creadas en campaña, no obstante cada autor



aportó un matiz propio Torquato (2014), resaltó el trabajo operativo y permanente de la acción política, Juárez (2003), enfatizó la necesidad de una estrategia de largo plazo y advirtió sobre el riesgo de priorizar la imagen por encima del contenido, por último Morejón (2018), incorporó una mirada multinivel centrada en la gobernabilidad participativa, a partir de estas perspectivas, el marketing gubernamental puede entenderse como un sistema integral que combina comunicación, planificación y acción política para legitimar la gestión pública, fortalecer la gobernabilidad y cumplir el compromiso asumido con el voto ciudadano, mediante la identificación constante de necesidades sociales, la participación en el diseño de políticas y la comunicación clara de los resultados, siempre desde una lógica ética y democrática.

3.2.1.7 Teoría de Agenda Setting

La teoría de la Agenda Setting, propuesta principalmente por Maxwell McCombs, quien modificó de manera significativa la forma de entender los efectos de los medios de comunicación en la sociedad. A partir del estudio empírico que realizó junto con Donald Shaw durante la campaña presidencial de Estados Unidos de 1968, McCombs evidenció la existencia de una relación relevante entre los temas priorizados por medios y aquellos que el público identificó como más importantes. Este hallazgo permitió sostener que los medios no determinan lo que las personas piensan (McCombs y Shaw, 1972). Más adelante, el autor amplió este planteamiento al incorporar niveles más complejos dentro de la teoría, como el segundo nivel de la agenda setting, el cual explicó que los medios no solo inciden en la relevancia de los temas, sino también en los atributos con los que estos son interpretados. De este modo, se consolidó un marco teórico fundamental para analizar el poder simbólico y cognitivo de los medios en la construcción de la realidad social (McCombs, 2004).

Por otro lado, Sebastián Valenzuela se consolidó como uno de los investigadores más relevantes en la actualización contemporánea de esta



teoría, particularmente al ampliar su análisis hacia los entornos digitales y las dinámicas comunicativas propias de las redes sociales, a partir de investigaciones empíricas desarrolladas en colaboración con Maxwell McCombs y otros académicos, Valenzuela demostró que la construcción de la agenda pública no dependía exclusivamente de los medios tradicionales, sino que se configuraba a través de un proceso interactivo en el que las audiencias, las plataformas digitales y los medios de comunicación influían de manera recíproca en la jerarquización de los temas de interés público. Sus aportes señalaron que las redes sociales favorecieron una circulación bidireccional de la relevancia temática, en la cual los usuarios no solo recibían la agenda mediática, sino que también participaban activamente en la amplificación, modificación o cuestionamiento de los temas predominantes. Este enfoque permitió replantear los supuestos clásicos de la teoría y ampliar sus alcances analíticos para la comprensión de la comunicación política y social en contextos digitales contemporáneos (Valenzuela, 2013; McCombs y Valenzuela, 2014).

3.2.1.8 Teoría de la acción razonada

La Teoría de la Acción Razonada, se desarrolló con el propósito de explicar de qué manera los procesos cognitivos influyen en la conducta humana deliberada. Desde este enfoque, Fishbein planteó que las actitudes hacia una conducta no eran de carácter general, sino que se formaban de manera específica a partir de las creencias conductuales y de la evaluación que las personas realizaban sobre las consecuencias asociadas a dicha conducta. Esta formulación permitió predecir con mayor precisión la intención de actuar de los individuos (Fishbein y Ajzen, 1975). Su principal aporte consistió en demostrar, a partir de evidencia empírica, que las intenciones de comportamiento funcionaban como el antecedente inmediato de la acción y que estas se encontraban directamente influenciadas por las actitudes individuales sustentadas en creencias racionales. De este modo, se sentaron las bases de un modelo sistemático y medible del comportamiento humano,



el cual fue ampliamente aplicado en campos como la comunicación, la psicología social y la salud (Fishbein, 1967).

Desde la perspectiva de Ajzen, la explicación de la conducta humana deliberada no se limitó al análisis de las actitudes individuales, sino que incorporó de manera sistemática la influencia del entorno social en la toma de decisiones. El autor planteó que las normas subjetivas, entendidas como la percepción de las expectativas y presiones de personas o grupos socialmente significativos, influyeron de forma directa en la formación de las intenciones conductuales, al mismo nivel que las actitudes personales (Fishbein y Ajzen, 1975). Este planteamiento permitió comprender que la conducta no se originaba únicamente en creencias internas, sino que se construía en interacción con el contexto social. De este modo, se consolidó un modelo más integral y con mayor capacidad predictiva del comportamiento humano, el cual fue posteriormente ampliado por Ajzen mediante la incorporación del control conductual percibido en la Teoría del Comportamiento Planeado, extendiendo su aplicación a diversos campos de investigación (Ajzen, 1991).

3.2.1.9 Teoría del comportamiento planeado

Esta teoría se propuso explicar cómo las personas tomaban decisiones y realizaban conductas de manera deliberada, considerando factores individuales, sociales y de control. Desde este enfoque, la conducta humana dependía principalmente de la intención de comportamiento. Dicha intención se formaba a partir de tres elementos centrales: las actitudes hacia la conducta, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Este último incorporó la idea de que las personas evaluaban si contaban con los recursos y capacidades necesarias para actuar. El principal aporte de la teoría consistió en reconocer que, aun cuando existían actitudes positivas y apoyo social, una conducta podía no llevarse a cabo si el individuo percibía falta de control. De este modo, la teoría amplió la Teoría de la Acción



Razonada y se consolidó como un modelo ampliamente utilizado para explicar conductas en distintos ámbitos sociales (Ajzen, 1991).

El análisis integrado de la Teoría de la Agenda Setting, la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría del Comportamiento Planeado permitió articular una comprensión amplia de la relación entre la influencia mediática, los procesos cognitivos y la conducta humana. La Teoría de la Agenda Setting explicó cómo los medios de comunicación incidían en la jerarquización de los temas socialmente relevantes, orientando la atención pública. Este proceso se complejizó en los entornos digitales debido a la interacción constante entre medios, plataformas y audiencias. Por su parte, la Teoría de la Acción Razonada aportó un enfoque racional al señalar que las intenciones antecedían a la conducta y se formaban a partir de actitudes y normas subjetivas. Finalmente, la Teoría del Comportamiento Planeado amplió este modelo al incorporar el control conductual percibido, reconociendo que la intención no siempre se traducía en acción. En conjunto, estas teorías conformaron un marco explicativo complementario para el análisis de la comunicación y la conducta en la vida social.

Respecto a las dimensiones de la variable marketing de gobierno, según Barrientos (2010) y Godínez-García y Cornejo (2017) el marketing de gobierno comprende cuatro dimensiones: 1) posicionamiento gubernamental, 2) población objetivo, 3) estrategia de comunicación y finalmente, 4) control y evaluación.

3.2.1.10 Dimensión posicionamiento gubernamental

Según Barrientos (2010) y Godínez-García y Cornejo (2017) el posicionamiento gubernamental fue entendido como el proceso mediante el cual el gobierno definió y proyectó la imagen que deseó construir frente a la ciudadanía, este posicionamiento no se limitó a una intención comunicativa, sino que implicó decidir como quería ser percibida la administración y que valores y prioridades busco asociar a su gestión, su efectividad dependió en gran medida, de la coherencia entre el discurso oficial y las acciones



concretas, ya que solo así fue posible fortalecer la credibilidad pública, en este marco, la comunicación estratégica de logros y políticas contribuyó a reforzar la percepción de eficacia y compromiso institucional, apoyándose en indicadores clave como: 1) liderazgo político, 2) momento estratégico, 3) conocimiento e identificación, 4) capital político y 5) impronta emocional.

Desde la perspectiva de Canel y Sander (2012), el posicionamiento gubernamental implicó la capacidad del gobierno para construir una narrativa clara sobre lo que hacía, por qué lo hacía y hacia dónde se dirigía, este enfoque fue más allá de informar datos o acciones aisladas, ya que buscó explicar el sentido de las decisiones públicas y su contribución al bienestar social, en este proceso, la claridad del mensaje permitió que la ciudadanía identificara las prioridades del gobierno, la consistencia garantizó la coherencia entre el discurso y las acciones a lo largo del tiempo, y la transparencia fortaleció la confianza pública, en conjunto, estos elementos se articularon para construir un posicionamiento sólido que legitima la gestión pública y fortalece el vínculo entre gobierno y sociedad.

3.2.1.11 Dimensión población objetivo

Según Barrientos (2010) y Godínez-García y Cornejo (2017) la estrategia del marketing, se construyó a partir de un análisis integral de varios elementos clave que permitieron comprender mejor al electorado, en primer lugar, la delimitación electoral geográfica ayudó a identificar los territorios más relevantes y las zonas con comportamientos electorales específicos, luego la caracterización sociodemográfica permitió conocer a la población a través de variables como edad, género, nivel educativo y ocupación, con esta información, fue posible realizar una segmentación estratégica que organizado al electorado en grupos con características similares, cada uno con necesidades y expectativas distintas, en este proceso, el elector dejó de ser sujeto pasivo para convertirse en el centro de la estrategia, reconociendo su papel activo en la decisión del voto, finalmente, todo este análisis orientó



las acciones hacia la conquista de la mayoría, diseñando propuestas y mensajes dirigidos de manera específica a los segmentos clave apoyándose en indicadores como: 1) delimitación electoral geográfica, 2) Caracterización sociodemográfica, 3) segmentación estratégica, 4) protagonismo del elector y 5) conquista de la mayoría,

Por su parte, Lees-Marshment (2004), destacó que la población objetivo ocupó un lugar central, ya que su estudio permitió comprender con mayor profundidad quiénes eran los ciudadanos más relevantes para la estrategia electoral, por ello identificar a este grupo implicó analizar sus valores, necesidades, prioridades y experiencias cotidianas, factores que influyeron directamente en su comportamiento político, esta delimitación facilitó una segmentación más precisa del electorado, permitiendo reconocer grupos estratégicos con expectativas diferenciadas, a partir de este conocimiento, fue posible ajustar la oferta política, los mensajes, los discursos, los estilos comunicativos y la credibilidad del candidato, elementos fundamentales para construir una relación de confianza con los votantes.

-3.2.1.12 Dimensión estrategia de comunicación

Según Barrientos (2010) y Godínez-García y Cornejo (2017), se entiende como el conjunto de acciones planificadas orientadas a transmitir un mensaje coherente, claro y persuasivo a los distintos segmentos del electorado, este proceso partió del análisis del contexto social y político para identificar los temas prioritarios y las percepciones ciudadanas más relevantes, con el objetivo de construir un mensaje central que resultara consistente y emocionalmente significativo, para lograrlo, se seleccionaron de manera estratégica diversos canales, medios tradicionales, redes sociales, comunicación digital y contacto directo, buscando maximizar el alcance sin perder coherencia con la identidad del candidato, además, la estrategia contemplo la adaptación del discurso a cada segmento del electorado y un proceso permanente de retroalimentación, que permitió ajustar los mensajes



según las reacciones y cambios del público, fortaleciendo así su efectividad comunicativa.

Desde la metaperspectiva de Massoni (2013), la comunicación estratégica fue concebida como un proceso mucho más complejo que el simple esquema emisor, mensaje y receptor, el autor planteó que este modelo resultó insuficiente para comprender un entorno dinámico y a públicos activos, por lo que propuso entender la comunicación como un espacio de construcción compartida de sentido, en este enfoque, la estrategia se orientó a generar condiciones para el entendimiento y la acción colectiva mediante el diálogo constante y de doble vía, reconociendo la diversidad sociocultural como un proceso articulado, capaz de coordinar acciones, reforzar la visión institucional y legitimar a la organización a través de la negociación cultural y la interacción permanente con sus públicos.

3.2.1.13 Dimensión de control y evaluación

Según Barrientos (2010) y Godínez-García y Cornejo (2017), la fase de control y evaluación se convirtió en un momento clave de la gestión estratégica, ya que permitió cerrar ciclos comunicacionales a través de la rendición de cuentas y la mejora continua, más que contabilizar acciones realizadas, este proceso se centró en observar los cambios reales en las actitudes y comportamiento de los públicos, priorizando los resultados obtenidos sobre los simples productos comunicativos, para ello, se llevó a cabo un monitoreo constante mediante indicadores cualitativos y cuantitativos, lo que permitió verificar si el sentido institucional propuesto fue comprendido y compartido, este seguimiento permanente fortaleció la capacidad de respuesta ante la coyuntura, la adaptación estratégica y la apertura a la retroalimentación especializada, garantizando una gestión comunicacional más eficaz y pertinente. Entre los indicadores importantes están: 1) monitoreo continuo de resultados, 2) investigación sistematizada, 3) capacidad de respuesta ante la coyuntura, 4) adaptabilidad estratégica y 5) receptividad a la retroalimentación especializada.



Desde la perspectiva de Beltrán (2005), esta dimensión resultó fundamental para la comunicación estratégicas, ya que no solo cerró el ciclo de la planificación, sino que sostuvo la responsabilidad social y la ética de las organizaciones, el autor planteó que la evaluación no debía reducirse a un trámite final, sino asumirse como un proceso riguroso y continuo apoyado en la investigación, capaz de medir el impacto real de las acciones comunicacionales, su propósito fue determinar si las estrategias no solo cumplieron objetivos internos, sino si generaron beneficios reales y sostenibles para los públicos y la sociedad en general, en coherencia con los principios de desarrollo y democracia, en este sentido, el control permitió corregir desviaciones, ajustar el rumbo estratégico y demostrar la verdadera utilidad social de la comunicación.

3.2.1.14 Etapas de la evolución del marketing aplicado en la política

Según Luque (1996), el desarrollo del marketing en la política tuvo una importante influencia del desarrollo en los Estados Unidos, el cual fue replicado en distintos países occidentales, aunque con adaptaciones propias en cada contexto, este proceso no fue lineal ni uniforme, sino que atravesó varias fases que reflejaron cambios en la forma de hacer política, comunicarse con la ciudadanía y entender al electorado, cada etapa respondió a condiciones sociales, tecnológicas y culturales distintas, marcando una evolución progresiva desde formas más rudimentarias de organización política hasta la aplicación sistemática de técnicas modernas de marketing, teniendo las siguientes fases:

- a) **Fase prepartidos**, fue concebida como un momento clave de planificación y análisis previo a cualquier acción comunicacional, en esta etapa, el esfuerzo se centró en investigar el entorno político, comprender a las audiencias y evaluar la situación interna de la organización, su objetivo principal fue construir una base sólida para la acción futura, definiendo con claridad los objetivos, identificando a los actores relevantes y formulando un mensaje central coherente con la



coyuntura, más que comunicar, esta fase se orientó a pensar y preparar estratégicamente el terreno.

- b) **Fase de ideología:** el sonido y el mensaje escrito, la política estuvo dominada por los grandes discursos ideológicos y el contacto directo entre líderes y electores, la comunicación se apoyó en medios tradicionales como panfletos, carteles y prensa escrita, en un contexto donde los medios de comunicación tenían una difusión limitada, los partidos políticos y sus equipos de campaña jugaron un papel central, y las decisiones del electorado estuvieron fuertemente mediadas por los debates ideológicos y las posiciones doctrinarias que cada organización representaba.
- c) **Fase de desarrollo de la comunicación de masas:** centrada en la imagen, marcó un punto de inflexión, la oferta política se redujo a menos partidos debido a procesos de fusión o desaparición, mientras que la comunicación se vio profundamente influenciada por la expansión de los medios masivos como la radio, la prensa y las publicaciones nacionales e internacionales, en este periodo comenzó la profesionalización de las campañas políticas, se incorporaron estudios de opinión pública y el análisis de datos empezó a informatizarse, desplazando lentamente el protagonismo del discurso ideológico hacia la construcción de la imagen.
- d) **Fase de implementación generalizada de las técnicas de marketing:** el uso del marketing político se volvió habitual tanto en periodos electorales como preelectorales, se incorporaron nuevas técnicas de investigación para comprender las preferencias ciudadanas, mientras que la fidelidad del electorado se volvió más volátil, en este contexto, el peso de la ideología y la estructura tradicional de los partidos paso a un segundo plano, y la ciudadanía comenzó a exigir soluciones concretas a sus problemas, las campañas se caracterizaron por el uso intensivo y estratégico de recursos financieros, la combinación de



medios tradicionales con nuevas tecnologías y, en algunos casos, la utilización de estrategias negativas, reflejando una política cada vez más influida por las lógicas del marketing.

3.2.1 Imagen Institucional

3.2.2.1 Imagen institucional como construcción social y perceptual

Según Valdez (2004) la imagen no fue algo fijo ni controlable del todo, sino una representación mental que las personas construyeron a partir de percepciones, creencias, información y experiencias compartidas en la vida cotidiana, esta imagen se caracterizó por ser dinámica, porque cambió con el tiempo y con cada nueva experiencia, relativa, porque cada individuo la interpretó desde su propia historia, emociones y razonamientos, y obligatoria ya que, como seres sociales, las personas inevitablemente formaron una percepción sobre los demás, partiendo de la teoría de la imagen como construcción social y perceptual, la imagen institucional no fue única ni uniforme, sino diversa y cambiante según el contexto social y las vivencias de cada ciudadano, por ello, el autor destacó que toda estrategia de marketing de gobierno debía reconocer esta complejidad, entendiendo la imagen como un proceso social y multidimensional clave para comprender como las administraciones públicas construyeron legitimidad en la percepción colectiva.

3.2.2.2 Imagen institucional y percepción ciudadana del desempeño

Desde el enfoque de la percepción ciudadana y el desempeño institucional Morejón (2018), planteó que la imagen de una institución pública no se construyó solo a partir de lo que comunicó, sino, sobre todo, de cómo fue percibido su trabajo por la ciudadanía, esta imagen tomó forma a partir de la evaluación que las personas hicieron del desempeño del personal y de la organización en su conjunto, considerando tanto sus fortalezas como sus debilidades, al mismo tiempo, la percepción interna de quienes integraron la institución resultó clave, ya que ellos proyectaron hacia el exterior un



mensaje coherente o contradictorio de acuerdo a la realidad de la gestión, así, la imagen institucional se convirtió en una herramienta fundamental para evaluar, corregir y mejorar la calidad del servicio público y el desempeño general de la organización.

3.2.2.3 Imagen institucional basada en desempeño y valores públicos

Desde el enfoque de la imagen institucional basada en el desempeño y los valores públicos, Valdez (2004), explicó que la imagen de un gobierno no se construyó solo con discursos o símbolos, sino, principalmente, a partir del trabajo cotidiano de sus funcionarios y de la forma en que los gobernantes ejercieron su liderazgo, la calidad de los servicios públicos, junto con la capacidad para comunicar, persuadir, generar consensos y enfrentar crisis políticas y sociales, influyó de manera directa en cómo la ciudadanía percibió a la institución, a esto se sumaron los valores que el gobierno transmitió en la práctica como eficiencia, la honestidad y la transparencia, los cuales reforzaron una imagen institucional entendida no solo como una percepción simbólica, sino como el reflejo real de la acción pública y del comportamiento ético de quienes representaron al estado.

3.2.2.4 Enfoque institucional: reglas, normas y comportamiento social

Según Hodgson (2011), desde la teoría del institucionalismo sociológico, las instituciones fueron entendidas como un entramado de reglas formales e informales que ordenaron la vida social y guiaron la forma en que las personas se relacionaron entre sí, estas reglas no se impusieron únicamente desde afuera, sino que perduraron porque fueron interiorizadas por los individuos a través de hábitos, creencias y patrones de pensamiento que moldearon su comportamiento cotidiano, Asimismo, para Vallés (2006) desde un enfoque institucional funcionalista, concibió a las instituciones como conjuntos de reglas que regularon, incentivaron o desincentivaron las conductas de individuos y colectivos, su relevancia residió en que permitieron hacer conductas de individuos y colectivos, su relevancia residió en que permitieron hacer previsible el comportamiento social,



disminuyendo la incertidumbre y la arbitrariedad de las acciones humanas, facilitando el funcionamiento organizado y estable de la sociedad.

3.2.2.5 Teoría de la coherencia de la imagen institucional

Desde la teoría de la coherencia de la imagen corporativa, según Mínguez (2000), planteó que la imagen institucional solo pudo consolidarse cuando existió coherencia entre lo que la institución proyectó, la calidad real de los servicios públicos que ofreció y la conducta de sus líderes políticos, incluso si una organización fue percibida como eficiente, las contradicciones entre el discurso oficial y el comportamiento de sus dirigentes especialmente en valores como la honestidad, la transparencia o la eficiencia, tendieron a debilitar su credibilidad y reputación, este enfoque subrayó que una imagen institucional sólida no se creyó solo con buenos resultados o mensajes creativos, sino con la alineación constante entre palabras, acciones y liderazgo, condición esencial para generar confianza ante la ciudadanía.

Al analizar los aportes de los autores, se observan coincidencias y enfoques complementarios sobre la imagen institucional y su relación con el marketing de gobierno, tal es el caso de Valdez (2004), recordó que la imagen no fue algo fijo, sino una construcción social cambiante moldeada por las percepciones y experiencias de la ciudadanía. Hodgson (2011) y Valles (2006), señalaron que las instituciones se sostuvieron en reglas formales e informales que las personas interiorizaron y que ayudaron a ordenar la vida social y reducir la incertidumbre. Morejón (2018), destacó que la imagen institucional se construyó, sobre todo, a partir de como la ciudadanía percibió el desempeño real de la organización y de su personal, subrayando la importancia de la coherencia entre lo que se vivió dentro de la institución y lo que se proyectó hacia afuera. A su vez, Valdez (2004) y Mínguez (2000), pusieron el acento en el liderazgo, los valores y la coherencia entre discurso y acción. En conjunto, estas miradas permiten entender la imagen institucional como un proceso social, dinámico y



estratégico, fundamental para construir legitimidad, fortalecer la gobernabilidad y generar confianza ciudadana.

Respecto a las dimensiones de la imagen institucional, según Mínguez (2000), esta presentó cuatro dimensiones, (1) imagen esencial, (2) imagen contextual, (3) imagen factual y (4) imagen conceptual, a continuación, se desarrolla cada una de ellas:

3.2.2.6 Dimensión imagen esencial

Según Mínguez (2000), la imagen esencial remite a la identidad más profunda y persistente de una organización, esa que no se maquilla ni se improvisa. No se trató de colores, logotipos o campañas pasajeras, sino de una construcción lenta y silenciosa, hecha de historia, valores fundamentales, cultura interna y conducta ética. A diferencia de la imagen percibida en un momento concreto, esta dimensión permaneció, resistente y sobrevivió incluso cuando cambiaron los discursos, los formatos o las estrategias publicitarias, por lo que gestionarla exigió coherencia a largo plazo entre lo que la organización dice, lo que hace y lo que realmente es, una coherencia que actuó como cimiento de la confianza y la legitimidad frente a sus públicos, en este núcleo identitario se reconocieron indicadores principales como: 1) identidad institucional, 2) valores institucionales, 3) misión institucional, 4) visión institucional y 5) percepción identitaria interna y externa.

Desde una mirada complementaria Kotler y Keller (2016), explicaron que la imagen esencial de una marca se construyó en la memoria del consumidor como un entramado de asociaciones, entre ideas, atributos, beneficios y actitudes que se enlazaron unas con otras como constelaciones mentales. No fue una imagen plana ni uniforme, sino una organización simbólica de significados que pueden ser fuerte, favorable y, sobre todo, única. Una marca se vuelve valiosa cuando el consumidor cree que ésta satisface sus necesidades de manera creíble y consistente, y se vuelve memorable cuando logra diferenciarse de sus competidores, de esta manera las asociaciones



únicas funcionaron como huellas dactilares, no se repitieron, no se confundieron y permitió un posicionamiento claro en un mercado saturado de promesas similares.

3.2.2.7 Dimensión imagen contextual

Para Mínguez (2000), la imagen contextual se consideró como la fotografía del momento, una imagen condicionada por el aquí y el ahora. Es volátil, sensible, y a menudo frágil, pues responde a circunstancias específicas como crisis, cambios políticos, tendencias del mercado o la irrupción de nuevos competidores. Esta dimensión obligó a la organización a reaccionar, adaptarse y modular su discurso, como quien ajusta el timón en medio de una tormenta. Aunque fue esencialmente táctica y operativa, no pudo gestionarse de manera aislada, cada respuesta coyuntural debió cuidar de no erosionar la imagen esencial, manteniendo una coherencia mínima con los valores que definen a la organización, en este plano se analizan factores como el marco internacional, político, legal, económico, tecnológicos, social, cultural y medioambiental. Entre sus indicadores más relevantes se encontraron: 1) marco internacional, 2) marco político y legal, 3) marco económico y tecnológico, 4) marco social y cultural y 5) marco medioambiental.

En una ampliación posterior, Mínguez (2002), señaló que la imagen contextual no dependió únicamente de los mensajes que la organización emitió, sino también del escenario preexistente en el que operaba. Se consideró como una percepción construida a partir de factores muchas veces que fueron débiles de controlar, como la posición en el sector, el liderazgo percibido o la reputación social acumulada. No se habló de lo que la organización fue en esencia, sino de cómo su existencia y comportamiento fueron interpretados en relación con su entorno social, geográfico y sectorial. En cierto sentido, fue el espejo que el contexto le devolvió, a veces fiel y muchas veces distorsionado.



3.2.2.8 Dimensión imagen factual

Según Mínguez (2000), la imagen factual estuvo hecha de datos reales y hechos verificables que circularon principalmente a través de los medios de comunicación y otras fuentes externas. Aquí no hubo metáforas ni intenciones, sino cifras, resultados financieros, lanzamientos de productos, acciones legales, premios o crisis documentales. Se consideró como la evidencia tangible de lo que la organización hizo y como actuó. Se cuestionó requirió transparencia y precisión, porque estos hechos fueron la materia prima con la que los públicos elaboraron juicios racionales. Aunque esta dimensión fue objetiva por naturaleza, su interpretación estratégica resultó clave para que los hechos refuerzan, y no contradigan la imagen esencial. Entre los indicadores destacados se encontraron: 1) desempeño institucional, 2) gestión financiera, 3) desarrollo económico-social y 4) prestación de servicios sociales y 5) ámbito mediático.

De acuerdo con Mínguez (2002), la imagen factual fue el resultado directo de la conducta organizacional. No nació del discurso, sino de la acción, se construyó a partir de elementos observables como la calidad de los productos, la atención al cliente, la gestión de crisis o la ética en las operaciones. No importó tanto lo que la empresa afirmó ser, sino lo que demostró en la práctica. Por ello, una imagen factual sólida se convirtió en el suelo firme sobre el cual pudo edificarse una reputación creíble y sostenible.

3.2.2.9 Dimensión imagen conceptual

Según Mínguez (2000), la imagen conceptual se situó en el terreno de las ideas, creencias y conocimientos que los públicos elaboraron sobre una organización. Fue un constructo mental, una síntesis subjetiva que surgió de la interpretación de la información recibida. Aquí los hechos ya no fueron neutros, pasaron por el filtro de la percepción, la valoración y la experiencia previa de los stakeholders. Esta dimensión determinó el nivel de aceptación, credibilidad y simpatía que una organización despertó. Gestionarla implicó



intervenir en los marcos cognitivos del público, orientando la interpretación de la realidad organizacional hacia sentidos favorables y alineados con los objetivos estratégicos. Entre los indicadores destacados se encontraron: 1) proyección de imagen visual, 2) difusión de actividades institucionales, 3) presencia en los medios de comunicación, 4) presencia en las redes sociales y 5) transparencia informativa.

Desde la óptica de Aaker (2014), la imagen conceptual actuó como la traducción estratégica de la identidad de marca. Fue el mensaje sintetizado que concretó lo que la marca es con lo que comunicaba, integrando su esencia, su núcleo y sus elementos extendidos. Funcionó como un puente simbólico que guió la interpretación del público y orientó sus decisiones. Al articular atributos funcionales, emocionales y simbólicos, esta dimensión aseguró coherencia comunicativa y autenticidad en el posicionamiento. Así, la imagen conceptual fortaleció la narrativa de marca, consolidando asociaciones estables en la mente del público y contribuyó a una diferenciación sostenida en el mercado, evitando que la identidad se diluya en el ruido comunicacional.

3.2.2.10 Niveles de imagen

Según Capriotti (2013), las personas no percibieron la imagen de las empresas, organizaciones o incluso países de una manera uniforme, sino a través de distintos niveles de percepción. Esta diversidad explicaba por qué una misma entidad podía ser evaluada de formas diferentes según se la observe como organización, como marca, como producto o como parte de un sector económico. A partir de estas categorías, se distinguieron varios niveles de imagen y cada nivel actuó como una capa distinta de significado que influyó en la forma en que los públicos interpretan la realidad organizacional. Estos niveles de imágenes son: a) imagen de producto genérico, b) imagen de marca de producto o servicio, c) Imagen Corporativa o de Marca Corporativa, d) imagen del sector empresarial y finalmente e) imagen del sector privado.



- a) **Imagen de producto genérico:** fue entendida como la percepción mental que el público se formó sobre una categoría completa de productos o servicios, sin referencia a una marca específica. Esta imagen se construyó a partir de características compartidas, usos habituales, beneficios esperados y atributos funcionales comunes a todos los productos de la categoría. Funcionó como una especie de patrón de referencia que permitió a las personas evaluar y comparar las marcas individuales. Su gestión resultó clave, ya que una percepción positiva tendía a beneficiarlas. Por ello, las estrategias comunicacionales no solo se enfocaron en las marcas, sino también en mejorar la imagen global de la categoría.
- b) **Imagen de marca de producto o servicio:** esta imagen representó la estructura mental única que el público construyó sobre una oferta específica dentro de una categoría genérica. Esta dimensión se centró en los atributos distintivos, emocionales y simbólicos que diferenciaron a un producto o servicio gracias a la marca que lo respaldó. Fue el resultado de cómo el público interpretó la propuesta de valor, la calidad percibida, la historia de la marca, su comunicación y la experiencia de uso. Esta imagen resultó fundamental para la diferenciación competitiva, ya que permitió justificar precios premium, generar lealtad y posicionar claramente la oferta en la mente del consumidor. Su gestión buscó alinear la percepción del público con la identidad y la promesa concreta de la marca.
- c) **Imagen corporativa o de marca corporativa:** fue la percepción global y holística que los públicos formaron sobre la organización en su conjunto, más allá de sus productos o servicios específicos. Esta imagen integró elementos como la identidad, los valores, la cultura organizacional, la conducta ética y la responsabilidad social. Se construyó a partir de todas las interacciones que los distintos stakeholders mantuvieron con la empresa, incluyendo su desempeño financiero, su estilo de liderazgo, el trato hacia los empleados y su



impacto ambiental. La gestión estratégica de esta dimensión tuvo como objetivo consolidar una reputación sólida que actuara como un paraguas protector para todas las marcas y productos, aportando confianza, legitimidad y valor social a la organización.

- d) **Imagen del sector empresarial:** se refirió a la percepción colectiva que los públicos desarrollaron sobre el conjunto de empresas que operaron dentro de una misma industria o actividad económica. Esta imagen se formó a partir de prácticas comunes, desafíos compartidos, niveles promedio de ética y el impacto socioeconómico general del sector. Cuando un sector arrastró una imagen negativa, todas las empresas que lo integraron se vieron afectadas, independientemente de su comportamiento individual. Por esta razón, la comunicación estratégica en este nivel requirió, en muchos casos, esfuerzos coordinados entre las organizaciones para mejorar la percepción pública de toda la actividad económica.

3.2.2.11 Fuentes de formación de la imagen institucional

De acuerdo con Capriotti (2013), la imagen institucional se formó a través de un proceso en el que intervinieron diversos factores exógenos que influyeron en la percepción de las personas. Estas fuentes actuaron como canales mediante los cuales los públicos interpretaron y evaluaron a las organizaciones, al respecto, se clasificaron en tres tipos a) medios masivos de comunicación, b) relaciones interpersonales, c) experiencia Persona con la empresa:

- a) **Medios masivos de comunicación:** los medios de comunicación constituyeron una fuente central en la formación de la imagen institucional, ya que influyeron de manera directa en cómo se percibió a una organización. Por un lado, las empresas utilizaron estos medios para difundir publicidad, promocionar bienes o servicios y comunicar mensajes estratégicos. Por otro lado, los medios también transmitieron noticias, reportajes o informaciones externas sobre la organización, que



no siempre estuvieron bajo su control. Ambas dimensiones contribuyeron a reforzar la imagen deseada o, en algunos casos, a generar contradicciones y tensiones en la percepción pública.

- b) **Relaciones interpersonales:** las interacciones humanas desempeñaron un papel decisivo en la formación de una imagen positiva o negativa de las organizaciones. En la vida cotidiana, las personas compartieron experiencias, opiniones y juicios sobre las instituciones con su entorno cercano, influyendo no solo en sus interlocutores directos, sino también en los grupos de referencia, como amigos, familiares o círculos sociales afines. Dentro de estos espacios, los líderes de opinión adquirieron especial relevancia, al igual que los empleados o trabajadores de las propias organizaciones, quienes, a través de su testimonio, pudieron modificar o reforzar la percepción existente sobre una institución.
- c) **Experiencia personal:** se constituyó como una fuente de primera mano en la formación de la imagen institucional. Las vivencias directas entre el individuo y la organización permitieron comparar el trato recibido, la calidad del servicio o el desempeño institucional frente a otras experiencias similares. Estas interacciones, ya fueran de carácter comercial o institucional, funcionaron como indicadores clave en la evaluación de la organización. No obstante, estas experiencias no actuaron de manera aislada, ya que los testimonios de terceros y los círculos personales también influyeron en la interpretación final, confirmando o cuestionando percepciones previas, tanto positivas como negativas.

3.2.2.12 Relación entre el marketing de gobierno y la imagen institucional

Según la investigación de Vílchez, et al., (2021), la relación entre el marketing de gobierno y la imagen institucional se construyó a partir de la gestión por procesos, entendida como un componente funcional clave del marketing público. Este enfoque permitió garantizar la eficacia, la calidad y el cumplimiento de los servicios ofrecidos por las entidades



gubernamentales. La correcta planificación y ejecución de los procesos municipales no solo mejoró el funcionamiento interno, sino que también se proyectó hacia el exterior a través de la comunicación corporativa. Como resultado, se generó una influencia directa y positiva en la imagen que los ciudadanos formaron de la institución, el objetivo estratégico de esta articulación fue aumentar la visibilidad de la gestión pública, mejorar la percepción de la calidad de los servicios y lograr una interpretación más clara y favorable de la administración, fortaleciendo así su credibilidad y reputación.

Para Pérez-Rojas (2022), la relación entre la mercadotecnia gubernamental y la imagen institucional se fundamentó en el reconocimiento de que la cultura posmoderna ha otorgado un valor central a la popularidad y a la imagen como vehículos de transmisión de ideas. El autor sostuvo que, aunque la comunicación gubernamental siempre estuvo presente, la mercadotecnia gubernamental emergió como un mecanismo estratégico indispensable para organizar y canalizar dicha comunicación de manera más efectiva. Este enfoque tuvo como propósito principal mejorar la relación entre el gobierno y la ciudadanía, entendiendo que una imagen institucional favorable fue el resultado de una gestión comunicacional planificada, orientada no solo a difundir acciones, sino también a construir símbolos que representan la gestión pública.

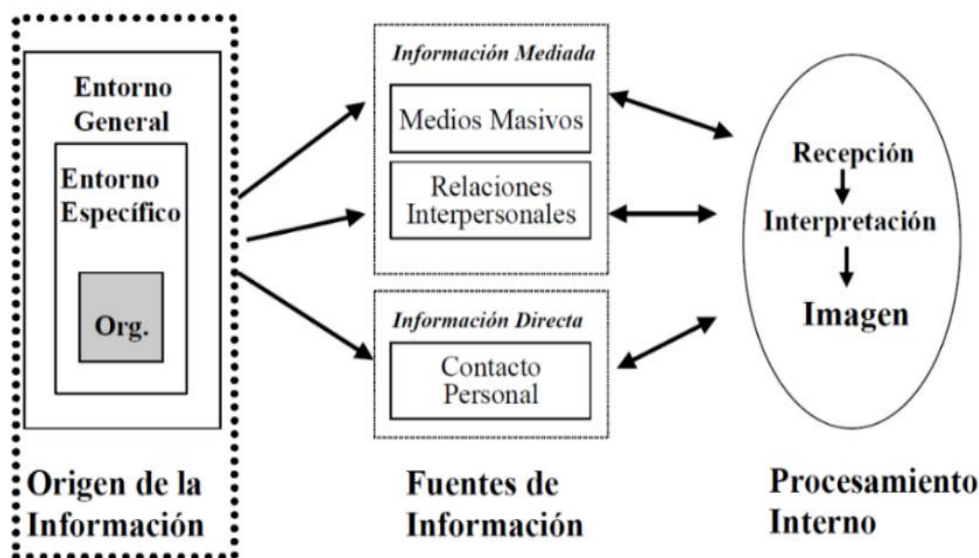
Por su parte Luna y Villanueva (2024), establecieron que existió una relación directa y estratégica entre la ampliación del marketing digital, concebido como la evolución del marketing de gobierno en la era digital, y la imagen institucional de las entidades públicas. Este planteamiento se centró en el diseño e implementación de un plan de marketing digital orientado a la gestión y mejora de la imagen institucional. Los autores reconocieron que la imagen es un constructo multidimensional que debía ser abordado de manera integral desde el marketing y la comunicación. En este contexto, el marketing de gobierno se consolidó como el motor que utilizó herramientas digitales para fortalecer la presencia institucional, optimizar la



comunicación con los ciudadanos y, en última instancia, mejorar la percepción y la reputación de la entidad pública.

Figura 2

Proceso de formación de la imagen institucional



Nota. Tomado de “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”, por P. Capriotti, 2013.

3.3 Marco conceptual

- a) **Campaña de imagen:** Según Valdez (2004), fue una estrategia orientada a posicionar la presencia de un candidato, gobernante o entidad ante la opinión pública. Para ello, se diseñó una imagen deseada a partir del análisis de la percepción de la población, se planificaron y presupuestaron acciones destinadas a mejorar dicha imagen, y se evaluaron los resultados para retroalimentar el proceso, considerando que la imagen política tiende a desgastarse con la actividad y la exposición constante.
- b) **Comunicación política:** De acuerdo con Manfredi (2020), consistió en la gestión de las relaciones públicas para transmitir mensajes basados en un ideario político, utilizando medios convencionales y no convencionales. Su finalidad fue influir en la



opinión pública sobre asuntos políticos, a través de campañas institucionales, información pública y la construcción de identidad, imagen y símbolos institucionales.

- c) **Discurso político:** Según Llamas (2020), fue una forma de comunicación institucional en la que el emisor desempeñó un rol oficial dentro de estructuras gubernamentales o de representación. Este discurso dependió de las circunstancias comunicativas, como la audiencia, el momento, el espacio y los medios de difusión, así como de participaciones en espacios de análisis político y en comunicaciones digitales mediante plataformas sociales.
- d) **Identidad institucional:** Para Rodrich (2012), estuvo conformada por las características y rasgos distintivos y permanentes de una organización, como su historia, misión, visión, valores, cultura y ética. Estos elementos se expresaron a través de los bienes y servicios ofrecidos, convirtiéndose en recursos estratégicos para fidelizar al público, mejorar el desempeño organizativo y fortalecer la identidad interna y el posicionamiento.
- e) **Imagen negativa:** Según Valdez (2004), se manifestó a través de cualidades desfavorables que la población asoció a los actores políticos, como corrupción, ineficiencia o deshonestidad. Estas representaciones reflejaron el desgaste de la imagen y se vincularon con situaciones de conflicto y desorganización, por lo que su modificación requirió esfuerzos constantes, considerando que la imagen simboliza poder.
- f) **Mercado político:** De acuerdo con Lerma et al., (2016), fue el espacio de intercambio en el que los partidos políticos actuaron como oferentes y los votantes como clientes. Este mercado incluyó no solo a los votantes actuales, sino también a jóvenes pre ciudadanos, ciudadanos no registrados, abstencionistas y simpatizantes de otros partidos que podían ser persuadidos para cambiar su voto.



- g) **Reputación institucional:** Según Rodrich (2012), expresó el juicio de valor que diversos actores realizaron sobre la imagen de una organización, considerando rasgos como la transparencia, la eficiencia y la visibilidad. Esta reputación presentó tres dimensiones de análisis, la dimensión axiológica, la relacionada con el comportamiento institucional y la referida a la actitud proactiva de la organización en la comunicación de sus valores.



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

La presente investigación se consideró de tipo básica, pura o fundamental, debido a que tuvo como propósito comprender un fenómeno y profundizar el conocimiento a través de la formulación de teorías que, en el largo plazo, podrían contribuir a la solución de problemas sociales (Carrasco, 2008). Asimismo, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que la investigación básica se orientó a la generación de conocimiento teórico y al fortalecimiento del desarrollo científico, sin una aplicación práctica inmediata. En este sentido, el estudio buscó explicar desde un enfoque teórico la relación entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en el distrito de Abancay durante el año 2025.

En cuanto al nivel de investigación, el estudio se desarrolló bajo un nivel correlacional, ya que su finalidad fue analizar el grado de relación o asociación existente entre las dos variables de estudio. De esta manera, el objetivo principal consistió en determinar si existió alguna relación entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en el distrito de Abancay durante el año 2025. Este nivel permitió cuantificar el grado de asociación tanto entre ambas variables como entre sus respectivas dimensiones (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Respecto al enfoque, se abordó desde el enfoque cuantitativo, debido a que se centró en el análisis de hechos objetivos, observables y medibles de la realidad, con el fin de someter las hipótesis a pruebas estadísticas. Este enfoque requirió el uso de instrumentos estructurados y estandarizados que demostraran validez y confiabilidad, siguiendo un proceso lineal y riguroso que abarcó desde la identificación del problema y la formulación de hipótesis hasta el análisis estadístico y la obtención de conclusiones. Por ello, se empleó este enfoque, ya que permitió medir con precisión y objetividad la relación entre las variables y sus dimensiones, utilizando instrumentos como la encuesta y el cuestionario, y aplicando el análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman (Moisés et al., 2019).



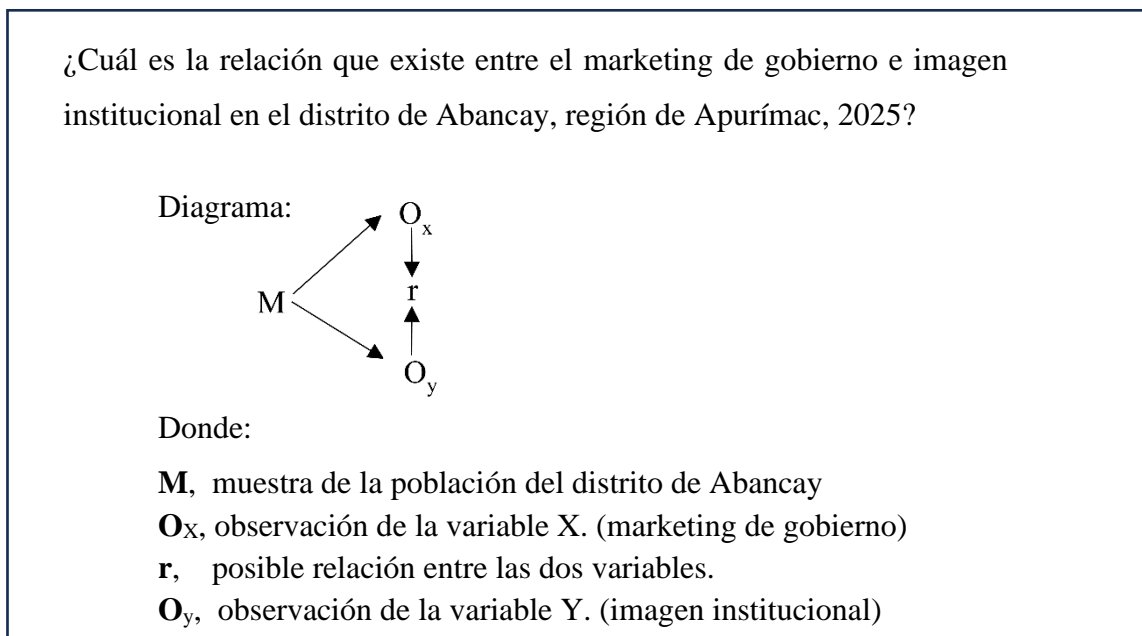
4.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación se entendió como la planificación estructurada que orientó todo el proceso investigativo, definiendo el enfoque, la estrategia y los procedimientos necesarios para responder a las preguntas de investigación y contrastar las hipótesis, garantizando la coherencia entre los objetivos, el método y los resultados esperados (Silvestres y Huamán, 2019). Dentro del enfoque en el presente estudio se empleó un diseño no experimental de tipo transversal correlacional. Este diseño fue no experimental porque las variables se observaron tal como se presentaron en su contexto natural, sin manipulación intencional, fue transversal porque los datos se recolectaron en un solo momento del tiempo, y fue correlacional porque tuvo como objetivo identificar y mediar el grado de relación entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en el distrito de Abancay durante el año 2025 (Carrasco, 2008).

En la siguiente figura 3 se presenta la simbología del diseño no experimental:

Figura 3

Diseño de investigación correlacional



Nota. Adaptado de “Tesis fácil. El arte de dominar el método científico” por I. Huiare, 2022.



4.3 Descripción ética de la investigación

La dimensión ética de la investigación se sustentó en dos principios fundamentales, la protección de los participantes y la integridad del proceso científico. Se garantizó la autonomía de los participantes mediante el consentimiento informado, asegurando su participación voluntaria, la comprensión de los objetivos de estudio y la confidencialidad y anonimato de la información proporcionada, además de minimizar cualquier riesgo o daño. Asimismo, el investigador actuó con honestidad, transparencia y rigor en el manejo de los datos, evitando prácticas como el plagio o la manipulación de los resultados (Mondragón-Barrios, 2009). El estudio cumplió con los lineamientos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, siguiendo las disposiciones de las normas APA en su séptima edición, respetando los derechos de autor y garantizando que la información recolectada se mantuviera íntegra, objetiva y libre de sesgos.

4.4 Población y muestra

La población fue entendida como el conjunto total de unidades de estudio que reunieron las características necesarias para la investigación, las cuales pudieron ser personas, hechos, fenómenos u objetos susceptibles de ser observados y medidos (Ñaupas et al., 2018). Asimismo, se consideró que la población estuvo conformada por un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, delimitado en función del problema planteado y de los objetivos de estudio (F. Arias, 2016).

En el presente estudio, la población fue de tipo finita, lo que permitió la extracción de una muestra representativa considerando el tiempo y los recursos disponibles. Para la estimación poblacional, se tomó como referencia la información proporcionada por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2022), la cual estableció que el padrón electoral del distrito de Abancay estuvo conformado de 46,444 ciudadanos.

La muestra fue definida como una parte representativa de la población que reunió las características necesarias para el desarrollo de la investigación. Esta porción permitió que, una vez analizados los resultados, se pudieran generalizar las conclusiones al conjunto poblacional, siempre que se controlara adecuadamente el tamaño de la muestra y el proceso de selección (Ñaupas et al., 2018).



El muestreo fue entendido como el procedimiento utilizado para seleccionar la muestra de estudio, el cual pudo ser probabilístico o no probabilístico. En la investigación cuantitativa, el muestreo probabilístico garantizó que todos los individuos tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados, permitiendo la generalización de los resultados. Este tipo de muestreo incluyó técnicas como el aleatorio simple, sistemático, estratificado y por conglomerados. En el presente estudio, se optó por un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, utilizando listados poblacionales y tablas de números aleatorios o software especializado, lo que aseguró la igualdad de oportunidades para todos los miembros de la población (Moisés et al., 2019).

Conforme a los planteamientos de Arbaiza (2019) la obtención del tamaño muestral apropiado para poblaciones con características finitas se realizó utilizando los siguientes indicadores estadísticos:

$$n: \frac{k^2 p * q * N}{e^2 * (N-1) + k^2 * p * q}$$

Leyenda:

Los valores en relación a la fórmula son los siguientes:

“n” tamaño de la muestra (x)

“N” tamaño de la población = 46,444

“Z” el nivel de confianza de 95% que equivale al valor de 1.96,

“e” error de estimación 5% que equivale al valor de 0.05

“p” probabilidad que ocurra el evento 50% con un valor de 0.5.



Reemplazando los datos con la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 46,444}{0.05^2 \times (46,444-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 46,444}{0.0025 \times 46,443 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n: \frac{3.8416 \times 0.25 \times 46,444}{116.1075 + 0.9604}$$

$$n: \frac{0.9604 \times 46,444}{117.0679}$$

$$n = \frac{44,604.8176}{117.0679}$$

$$n = 381.02$$

Sobre los presupuestos de la fórmula, el resultado del cálculo de la muestra del distrito de Abancay es de 381 ciudadanos.

Al definir la población de estudio, se establecieron criterios de inclusión y exclusión con el fin de asegurar la coherencia y validez de la muestra. Los criterios de inclusión comprendieron los requisitos que los participantes debían cumplir para formar parte del estudio, tales como características demográficas, geográficas y la disponibilidad para participar. Por su parte, los criterios de exclusión delimitaron las condiciones que impedían la participación, como la ausencia de consentimiento informado, inconsistencias en el llenado de los cuestionarios o falta de compromiso durante el proceso investigativo. (Salgado-Lévano, 2018). A continuación, se presentan los criterios de inclusión y exclusión en la presente investigación:

Criterios de Inclusión:

Los criterios de inclusión establecidos para la participación en el estudio consideraron a participantes que fueron pobladores estables del distrito de Abancay, con edades comprendidas entre los 18 y 65 años, que mantuvieron una relación contractual vigente con



la Municipalidad Provincial de Abancay, que acreditaron nacionalidad peruana y goce pleno de sus derechos electorales, otorgando su consentimiento voluntario e informado para participar en la investigación y contaron con habilidades cognitivas adecuadas que les permitió comprender y responder correctamente los instrumentos de recopilación de información.

Criterios de exclusión:

Se procedió a excluir del universo muestral a aquellos individuos que evidenciaron que no residían en el distrito de Abancay o cuya permanencia en la localidad era temporal o circunstancial, personas con documentación que acreditaba origen extranjero, que presenten una edad inferior a 18 años, personas con alteraciones en las funciones cognitivas que les dificultaron una adecuada comprensión y ampliación de los instrumentos de evaluación, que hubieran participado previamente en el estudio piloto del instrumento de medición, así como a quienes no disponían del tiempo necesario para cumplir de manera completa y satisfactoria con el proceso de evaluación establecido en la investigación.

4.5 Procedimiento

El procedimiento consistió en una secuencia ordenada de acciones realizadas por el investigador para ejecutar el estudio, que incluyeron coordinaciones institucionales previas, la planificación del trabajo de campo y la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Durante este proceso se informó a los participantes sobre los objetivos de la investigación, se solicitó el consentimiento informado y se garantizó la confidencialidad y el anonimato de la información, respetando los principios éticos. Este procedimiento permitió una recolección de datos organizada y rigurosa, constituyéndose en una guía operativa para el desarrollo del trabajo de campo (Salgado-Lévano, 2018). A continuación, se presenta las siguientes etapas cronológicas del desarrollo de la investigación:

- 1) Recolección de datos y aplicación de encuestas**, esta etapa estuvo orientada a la obtención sistemática de información en la institución seleccionada para el estudio. Previamente, se realizaron las coordinaciones institucionales necesarias y se gestionaron las autorizaciones correspondientes para la ejecución del trabajo de campo. La



recolección de los datos se llevó a cabo de acuerdo con el cronograma establecido, mediante la aplicación de encuestas previamente validadas a los sujetos de estudio. Durante este proceso, se proporcionó a los participantes información clara sobre los objetivos de la investigación, se solicitó el consentimiento informado y se garantizó la confidencialidad de los datos, asegurando la rigurosidad metodológica y el cumplimiento de los principios éticos.

- 2) **Tabulación y organización de la información**, una vez finalizada la aplicación de las encuestas, los datos recolectados fueron registrados, codificados y organizados en una base de datos. Inicialmente, la información fue tabulada utilizando el programa Microsoft Excel, lo que permitió ordenar las respuestas, verificar la consistencia de los datos y depurar posibles errores. Este proceso facilitó la elaboración de matrices de datos claras y estructuradas para su análisis posterior.
- 3) **Procesamiento y análisis estadístico de los datos**, posteriormente, los datos tabulados fueron procesados mediante el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS). A través de este software se realizó el análisis estadístico descriptivo e inferencial, obteniéndose frecuencias, porcentajes y otros estadísticos necesarios para identificar patrones, tendencias y relaciones significativas entre las variables de estudio, en concordancia con los objetivos planteados en la investigación.
- 4) **Elaboración de tablas, figuras, interpretación y redacción final**, a partir de los resultados obtenidos en el análisis estadístico, se elaboraron tablas y figuras que permitieron presentar la información de manera clara y comprensible. Seguidamente, se realizó la interpretación de los resultados, contrastándolos con los objetivos de la investigación, el marco teórico y los antecedentes revisados. Finalmente, se desarrolló la redacción del informe de investigación, cumpliendo con las normas y lineamientos establecidos por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, para luego proceder a la presentación formal del trabajo ante el jurado evaluador.



4.6 Técnica e instrumentos

En el presente estudio, la técnica seleccionada fue la encuesta, ya que permitió medir y evaluar la opinión y valoración de las personas encuestadas. A partir de la información obtenida, fue posible explicar las variables de investigación. Además, esta técnica se caracterizó por su amplia utilidad en los estudios sociales, debido a que puede aplicarse de manera masiva, con identificación o anonimato de los participantes (Sánchez, 2019). La técnica se entendió como el conjunto de procedimientos utilizados para recopilar los datos necesarios para la investigación, los cuales pueden presentarse en diversas formas, como la observación, las encunetas, la revisión documental o las técnicas sociodemográficas (Hurtado de Barrera, 2015).

En esta investigación, el instrumento empleado fue el cuestionario, el cual consistió en un conjunto de preguntas diseñadas para obtener información de los encuestados, con preguntas dicotómicas o politómicas, y pudieron aplicarse de manera presencial o en formato virtual. Respecto a los instrumentos, estos fueron concebidos como las herramientas utilizadas para recopilar, organizar y sistematizar la información. En este proceso, el investigador fue responsable de elaborar los instrumentos más adecuados, tales como listas de cotejo, cuestionarios o escalas, así como otros medios de medición electrónicos o mecánicos, según la naturaleza del estudio (Hurtado de Barrera, 2015).

En cuanto al tipo de cuestionario que se empleó en la investigación pertenece a la escala de Likert que permitió el análisis de la actitud de las personas encuestadas en relación a las variables estudiadas (Valderrama y Jaimes, 2019), asimismo, la escala de Likert que se empleó en la medición de las variables contó con cinco opciones que se presentan a continuación: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4), totalmente en desacuerdo (5) (Sánchez, 2022).

Los instrumentos de medición se desarrollaron con el propósito de capturar y cuantificar variables específicas mediante elementos como interrogantes, declaraciones o indicadores denominados ítems. Fue fundamental que estos instrumentos demostraran precisión y consistencia en sus mediciones para garantizar resultados confiables. En consecuencia, todo instrumento de investigación debió cumplir con dos propiedades esenciales, la



validez, que aseguró que el instrumento mida efectivamente lo que pretendió medir, y la confiabilidad, que garantizó la estabilidad y consistencia de los resultados obtenidos en diferentes aplicaciones del mismo instrumento (Castillo y Reyes, 2015).

Para el desarrollo de este estudio, la validez del instrumento se estableció mediante la evaluación de expertos, procedimiento que involucró la consulta a especialistas en la materia para determinar si la variable objeto de medición poseía un contenido apropiado y completo. Este método de validación por juicio de expertos permitió verificar que el instrumento capture de manera integral y precise los aspectos fundamentales de lo que se pretendió medir (Vara-Horna, 2015). Los expertos que participaron en este proceso de validación se presentan detalladamente en la tabla 2, donde se especifican sus credenciales y áreas de especialización.

Tabla 2

Validación de juicio de expertos

Variable	N°	Apellidos y nombres	Especialidad	Opinión
V1: Marketing de gobierno	1	Ccahuana Cordova Liliana	Magíster en Auditoria y Gestión Pública	Aplicable
V2: Imagen institucional	2	Zea Rayme Esmelida	Magíster en políticas sociales y acciones comunitarias.	Aplicable
	3	León Bustos Yedica	Maestra en gestión pública	Aplicable

Nota. Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

La confiabilidad fue entendida como la estabilidad del instrumento de medición, es decir, su capacidad para producir resultados consistentes cuando se aplicó en más de una ocasión bajo condiciones similares. Esta característica resultó fundamental para garantizar la calidad de la medición, ya que un instrumento confiable demostró su aptitud para generar datos estables, coherentes y reproducibles a lo largo del proceso investigativo (Sánchez, 2022).

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual se aplicó durante el desarrollo de la investigación mediante una prueba



piloto realizada a una parte representativa de la muestra. Este estadístico permitió obtener valores comprendidos entre el 0 y el 1, donde los valores cercanos al 0 indicaron baja confiabilidad y los valores próximos a 1 evidenciaron una alta confiabilidad del instrumento. A través de este procedimiento, se evaluó la consistencia interna de los ítems que conformaron el instrumento antes de su aplicación definitiva. (Arias y Cangalaya, 2023).

Los hallazgos derivados del análisis del Alfa de Cronbach para cada una de las variables objeto de estudio se detallan en la tabla 3, donde se especifican los coeficientes obtenidos y la cantidad de ítems.

Tabla 3

Criterio de Alpha de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing de gobierno	0.927	20
Imagen institucional	0.949	20

4.7 Análisis estadístico

La selección del estadístico en la investigación estuvo determinada por tres factores principales, el nivel de medición de las variables, la formulación de las hipótesis y el interés del investigador. Asimismo, se consideró que los métodos estadísticos se clasificaron en estadística descriptiva e inferencial, así como en pruebas paramétricas y no paramétricas (Príncipe, 2018). Dado que el estudio fue de nivel correlacional, se empleó la correlación R de Pearson o Rho de Spearman, según los resultados de las pruebas de normalidad, este procedimiento se llevó a cabo utilizando el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) v. 26, una vez empleado el análisis de datos mediante los procedimientos mencionados se procedió con la discusión de resultados afirmando o rechazando las hipótesis planteadas (Ñaupas et al., 2018).



CAPÍTULO V

RESULTADO Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de resultados

En las investigaciones que se utilizan escalas de Likert, es posible combinar categorías contiguas para conformar niveles más amplios que representen con mayor claridad las tendencias actitudinales. Diversos autores señalaron que esta práctica resulta especialmente útil en los análisis descriptivos o cuando se busca interpretar los resultados de manera más comprensible para públicos no especializados. Es por ello que en la investigación presente se realizó la recategorización por combinación de categorías contiguas, para ello las opciones totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se agruparon en un solo nivel denominado “inadecuado”, la categoría indiferente se mantuvo como “regular” y las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo se integraron en una única categoría denominada “adecuado”, lo cual permitió facilitar el análisis y la presentación de resultados (DeVellis, 2017).

En cuanto a la primera dimensión “posicionamiento gubernamental” de la variable marketing de gobierno, se analizaron y presentaron los resultados mediante el análisis estadístico descriptivo, tal como se indica a continuación en la tabla 4:

Tabla 4

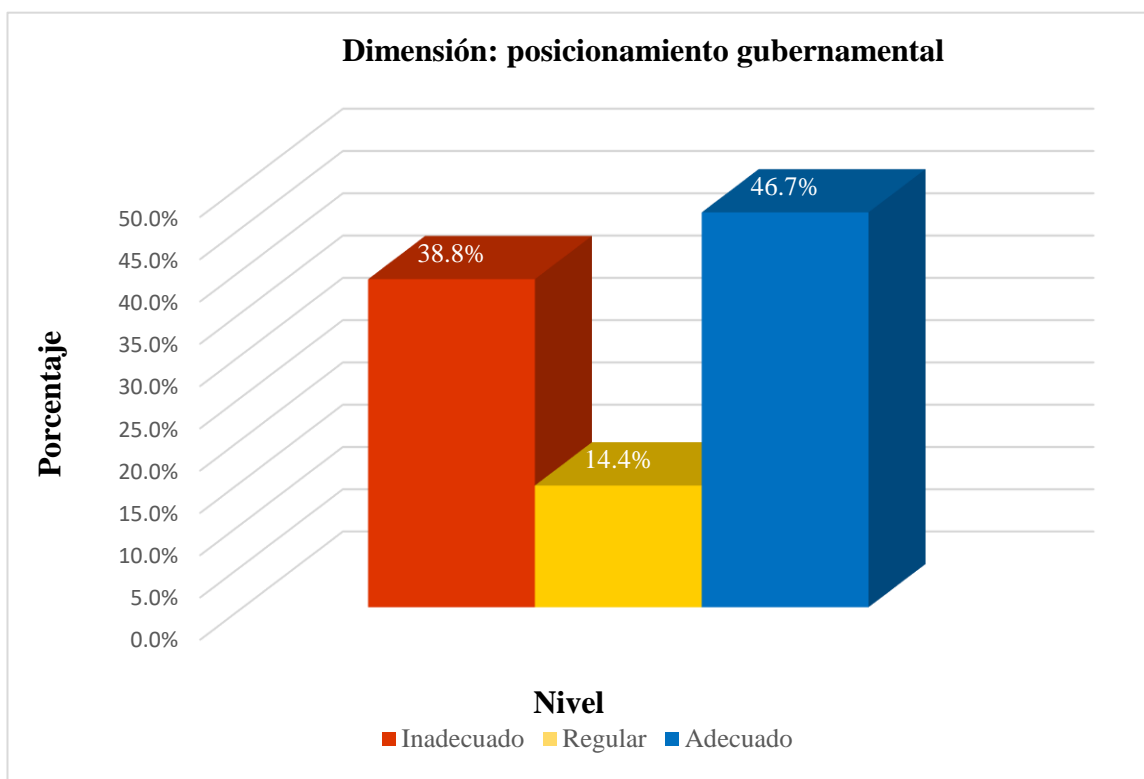
Dimensión posicionamiento gubernamental

Dimensión	Nivel	Baremo	Ciudadanos	Porcentaje (%)
Posicionamiento gubernamental	Inadecuado	(5.00 -18.40)	148	38,8%
	Regular	(18.40 - 20.00)	55	14,4%
	Adecuado	(20.00 - 25.00)	178	46,7%
	Total		381	100,0%



Figura 4

Dimensión posicionamiento gubernamental



Los resultados de la tabla 4 y figura 4 revelaron la distribución de frecuencias para la dimensión "posicionamiento gubernamental" de la variable marketing de gobierno, evaluada en una muestra de 381 ciudadanos del Distrito de Abancay. El análisis evidenció que el 46.7% (178) de los encuestados percibieron el posicionamiento gubernamental como adecuado. Por el contrario, el 38.8% (148) lo calificaron como inadecuado, y únicamente el 14.4% (55) lo consideraron regular. Estos hallazgos indicaron una tendencia favorable pero no definitiva hacia la percepción del posicionamiento gubernamental, con una diferencia de 7.9 % entre las valoraciones positivas y negativas y la concentración de respuestas en los extremos de la escala es del (85.5%) entre adecuado e inadecuado) y la baja proporción de respuestas neutras (14.4%) sugirieron una polarización moderada en las percepciones ciudadanas. Estos resultados reflejaron que las estrategias de comunicación y posicionamiento implementadas por la administración local generan una recepción mixta en la ciudadanía. El alto porcentaje de valoraciones negativas (38.8%) constituye un indicador relevante que podría incidir en la imagen institucional del gobierno local.



Tabla 5*Dimensión posicionamiento gubernamental por indicador*

Pregunta	Nivel	Ciudadanos	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	6	1,6%
1. La autoridad municipal demuestra capacidad en influir en la ciudadanía para alcanzar objetivos comunes.	En desacuerdo	40	10,5%
	Indiferente	92	24,1%
	De acuerdo	116	30,4%
	Totalmente de acuerdo	127	33,3%
	Totalmente en desacuerdo	14	3,7%
2. La municipalidad identifica y aprovecha los momentos oportunos para comunicar sus iniciativas y logros.	En desacuerdo	35	9,2%
	Indiferente	90	23,6%
	De acuerdo	189	49,6%
	Totalmente de acuerdo	53	13,9%
	Totalmente en desacuerdo	13	3,4%
3. Los ciudadanos reconocen fácilmente las obras e iniciativas implementadas por la municipalidad.	En desacuerdo	39	10,2%
	Indiferente	73	19,2%
	De acuerdo	169	44,4%
	Totalmente de acuerdo	87	22,8%
	Totalmente en desacuerdo	14	3,7%
4. La imagen de la municipalidad genera confianza en la ciudadanía.	En desacuerdo	36	9,4%
	Indiferente	76	19,9%
	De acuerdo	182	47,8%
	Totalmente de acuerdo	73	19,2%
	Totalmente en desacuerdo	21	5,5%
5. Las acciones de la municipalidad generan un vínculo emocional duradero con los ciudadanos.	En desacuerdo	37	9,7%
	Indiferente	72	18,9%
	De acuerdo	168	44,1%
	Totalmente de acuerdo	83	21,8%

Respecto al análisis efectuado mediante las preguntas que componen esta dimensión, los resultados de la tabla 5 evidenciaron percepciones mayoritariamente favorables hacia el posicionamiento gubernamental municipal, aunque con variaciones significativas entre las

dimensiones evaluadas. El reconocimiento ciudadano de obras, programas e iniciativas municipales obtuvo la valoración más alta de 67.2%, con (22.8% totalmente de acuerdo y 44.4% parcialmente de acuerdo). La confianza y credibilidad otorgadas a la municipalidad registraron el segundo nivel más alto de aceptación con 67.0% de percepciones positivas, distribuidas entre el (19.2% que está totalmente de acuerdo y un 47.8% parcialmente de acuerdo). Le sigue la generación de vínculos emocionales positivos y duraderos con la ciudadanía con 65.9% de percepciones favorables (21.8% totalmente de acuerdo y 44.1% parcialmente de acuerdo), y el liderazgo político que ejerce la municipalidad para alcanzar objetivos comunes con 63.7% (33.3% totalmente de acuerdo y 30.4% parcialmente de acuerdo). La aplicación de oportunidades adecuadas para comunicar iniciativas y logros presentó la valoración más baja con 63.5% de percepciones positivas, mostrando la mayor concentración en acuerdo parcial (49.6%) versus total (13.9%).

Es relevante destacar que entre el 18.9% y 24.1% de los ciudadanos mantuvieron posiciones neutrales (indiferente) en todas las dimensiones, siendo el liderazgo político municipal la que registró mayor neutralidad (24.1%). En cuanto a las percepciones negativas, estas oscilaron entre el 12.1% y 13.6%. Los aspectos que generaron mayor rechazo, en orden descendente, fueron: el reconocimiento ciudadano de las obras, programas e iniciativas 13.6% total (10.2% en desacuerdo y 3.4% totalmente en desacuerdo), seguido por tres dimensiones que registran igual nivel de rechazo como la generación de vínculos emocionales positivos y duraderos con la ciudadanía con 13.1% y (9.7% en desacuerdo y 3.4% totalmente en desacuerdo), la aplicación para comunicar iniciativas y logros a la población con 13.1% y (9.2% en desacuerdo y 3.9% totalmente en desacuerdo), la confianza y credibilidad de la municipalidad con 12.4% y (9.4% en desacuerdo y 3.7% totalmente en desacuerdo). Finalmente, el liderazgo político municipal presentó el menor nivel de rechazo 12.1% (10.5% en desacuerdo y 1.6% totalmente en desacuerdo).



En cuanto a la segunda dimensión “población objetivo”, se analizaron y presentaron los resultados mediante el análisis estadístico descriptivo, tal como se indica a continuación en la tabla 6:

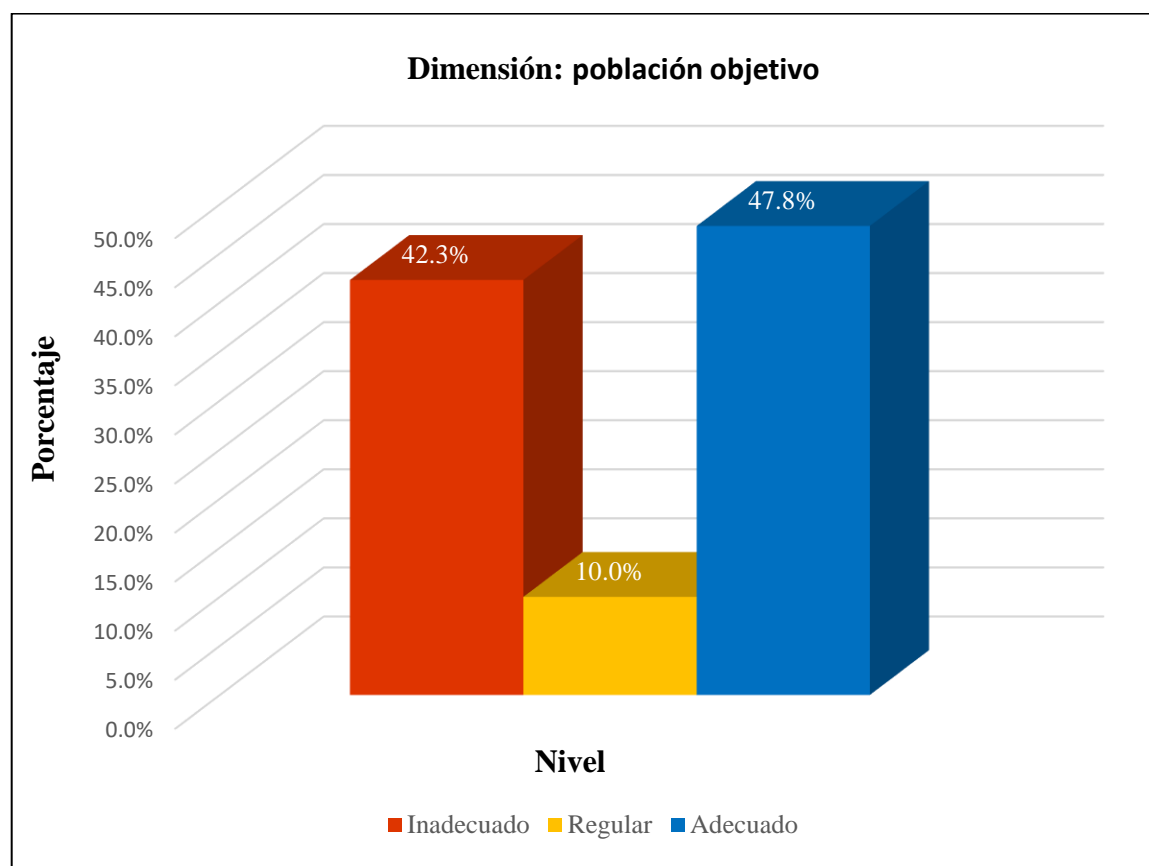
Tabla 6

Dimensión población objetivo

Dimensión	Nivel	Baremo	Ciudadanos	Porcentaje (%)
Determinación población objetivo	Inadecuado	(5,00- 18,21)	161	42,3%
	Regular	(18,21-20,00)	38	10,0%
	Adecuado	(20,00 – 25,00)	182	47,8%
	Total		381	100,0%

Figura 5

Dimensión población objetivo



Los resultados de la tabla 6 y figura 5 evidenciaron percepciones mayoritariamente favorables hacia el posicionamiento gubernamental municipal, aunque con variaciones



significativas entre las dimensiones evaluadas. El reconocimiento ciudadano de obras e iniciativas implementadas por la municipalidad obtuvieron la valoración más alta con 67.2% de percepciones positivas (22.8% totalmente de acuerdo y 44.4% parcialmente de acuerdo). Un sólido capital político que genera confianza y credibilidad a la ciudadanía registró el segundo nivel más alto de aceptación con 67.0% (19.2% totalmente de acuerdo y 47.8% parcialmente de acuerdo). Le sigue la capacidad de influencia municipal para alcanzar objetivos comunes con 63.7% de percepciones favorables (33.3% totalmente de acuerdo y 30.4% parcialmente de acuerdo), y la identificación y aprovechamiento de momentos estratégicos para comunicar iniciativas y logros presentó la valoración más baja con 63.5% (13.9% totalmente de acuerdo y 49.6% parcialmente de acuerdo).

Es relevante destacar que entre el 19.2% y 24.1% de los ciudadanos mantuvieron posiciones neutrales (indiferente) en todas las dimensiones, siendo la capacidad de influencia municipal la que registra mayor neutralidad (24.1%). En cuanto a las percepciones negativas, estas oscilan entre el 12.1% y 13.6%. Los aspectos que generaron mayor rechazo fueron: el reconocimiento de obras e iniciativas desarrolladas por la municipalidad con 13.6% (10.2% en desacuerdo y 3.4% totalmente en desacuerdo), seguido por un sólido capital político que genera confianza y credibilidad a la ciudadanía con 13.1% (9.4% en desacuerdo y 3.7% totalmente en desacuerdo), la aplicación del momento estratégico para comunicar iniciativas y logros con 12.9% (9.2% en desacuerdo y 3.7% totalmente en desacuerdo), y finalmente el liderazgo político municipal presentó el menor rechazo con 12.1% (10.5% en desacuerdo y 1.6% totalmente en desacuerdo). En todas las dimensiones, el desacuerdo parcial superó al total, con rangos de 9.2% - 10.5% versus 1.6% - 3.7% respectivamente.



Tabla 7*Dimensión población objetivo por indicador*

Pregunta	Nivel	Ciudadanos	Porcentaje
1. La municipalidad identifica y clasifica las zonas del municipio según sus características sociodemográficas para planificar sus intervenciones	Totalmente en desacuerdo	11	2,9%
	En desacuerdo	38	10,0%
	Indiferente	95	24,9%
	De acuerdo	100	26,2%
	Totalmente de acuerdo	137	36,0%
2. La municipalidad identifica y analiza de manera sistemática los perfiles sociodemográficos de los distintos grupos poblacionales para adaptar sus políticas y comunicaciones.	Totalmente en desacuerdo	22	5,8%
	En desacuerdo	39	10,2%
	Indiferente	77	20,2%
	De acuerdo	180	47,2%
	Totalmente de acuerdo	63	16,5%
3. La municipalidad toma en cuenta las opiniones de los ciudadanos para el diseño de sus políticas públicas.	Totalmente en desacuerdo	14	3,7%
	En desacuerdo	43	11,3%
	Indiferente	82	21,5%
	De acuerdo	161	42,3%
	Totalmente de acuerdo	81	21,3%
4. La municipalidad desarrolla políticas que benefician a amplios sectores de la población.	Totalmente en desacuerdo	26	6,8%
	En desacuerdo	31	8,1%
	Indiferente	79	20,7%
	De acuerdo	155	40,7%
	Totalmente de acuerdo	90	23,6%
5. La municipalidad desarrolla políticas que benefician a amplios sectores de la población.	Totalmente en desacuerdo	21	5,5%
	En desacuerdo	38	10,0%
	Indiferente	83	21,8%
	De acuerdo	162	42,5%
	Totalmente de acuerdo	77	20,2%

Respecto al análisis efectuado mediante las preguntas que componen esta dimensión, los resultados de la tabla 7 evidenciaron percepciones mayoritariamente favorables hacia la

población objetivo beneficiada por parte de la municipalidad, aunque con variaciones significativas entre las dimensiones evaluadas. El protagonismo del elector para el diseño de políticas públicas obtuvo la valoración más alta con 64.3% de percepciones positivas (23.6% totalmente de acuerdo y 40.7% parcialmente de acuerdo).

Le sigue caracterización sociodemográficos para adaptar políticas y comunicaciones registró el segundo nivel más alto de aceptación con 63.7% de percepciones favorables (16.5% totalmente de acuerdo y 47.2% parcialmente de acuerdo), la segmentación estratégica según características y necesidades registró el nivel de aceptación de 63.6% (21.3% totalmente de acuerdo y 42.3% parcialmente de acuerdo). Le sigue caracterización sociodemográficos para adaptar políticas y comunicaciones con 63.7% de percepciones favorables (16.5% totalmente de acuerdo y 47.2% parcialmente de acuerdo), el desarrollo de políticas públicas inclusivas que benefician a la mayoría con 62.7% (20.2% totalmente de acuerdo y 42.5% parcialmente de acuerdo), y la caracterización sociodemográfica para ajustar sus políticas públicas y estrategias presentó la valoración más baja con 62.2% (36.0% totalmente de acuerdo y 26.2% parcialmente de acuerdo).

Es relevante destacar que entre el 20.2% y 24.9% de los ciudadanos mantuvieron posiciones neutrales (indiferente) en todas las dimensiones, siendo la delimitación electoral sociodemográfica que permita orientar de manera eficiente la planificación y focalización registró mayor neutralidad (24.9%). En cuanto a las percepciones negativas, estas oscilaron entre el 12.9% y 16.0%. Los aspectos que generaron mayor rechazo fueron: la caracterización sociodemográfica para ajustar sus políticas públicas y estrategias con 16.0% (10.2% en desacuerdo y 5.8% totalmente en desacuerdo), seguido por la conquista de la mayoría mediante políticas públicas inclusivas con 15.5% (10.0% en desacuerdo y 5.5% totalmente en desacuerdo), la segmentación estratégica que permita el diseño de estrategias diferenciadas y pertinentes con 15.0% (11.3% en desacuerdo y 3.7% totalmente en desacuerdo), el protagonismo del elector en el diseño de las políticas públicas con 14.9% (8.1% en desacuerdo y 6.8% totalmente en desacuerdo), y finalmente la delimitación electoral sociodemográfica presentó el menor rechazo con 12.9% (10.0% en desacuerdo y 2.9% totalmente en desacuerdo). En todas las dimensiones, el desacuerdo parcial superó al total, con rangos de 8.1% - 11.3% versus 2.9% - 6.8% respectivamente.



En cuanto a la tercera dimensión “estrategia de comunicación”, se analizaron y presentaron los resultados mediante el análisis estadístico descriptivo, tal como se indica a continuación en la tabla 8:

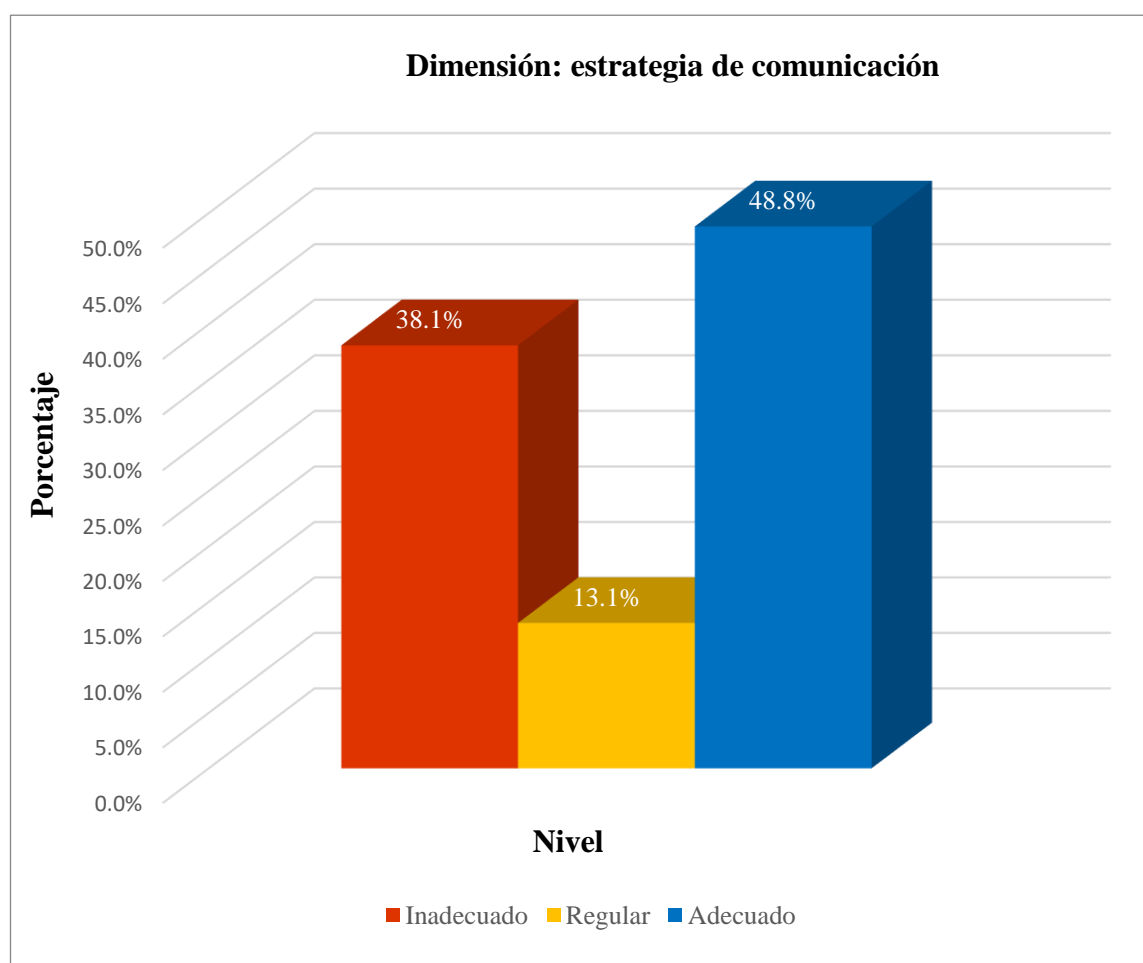
Tabla 8

Dimensión estrategia de comunicación

Dimensión	Nivel	Baremo	Ciudadanos	Porcentaje (%)
Estrategia de comunicación	Inadecuado	(5.00 - 18.28)	145	38,1%
	Regular	(18.28 – 20.00)	50	13,1%
	Adecuado	(20.00 – 25.00)	186	48,8%
Total			381	100%

Figura 6

Dimensión estrategia de comunicación



Los resultados de la tabla 8 y figura 6 revelaron la distribución de frecuencias para la dimensión "estrategia de comunicación" de la variable marketing de gobierno, evaluada en una muestra de 381 ciudadanos del Distrito de Abancay. El análisis descriptivo evidenció que el 48.8% (186) de los encuestados percibieron la estrategia de comunicación como adecuada, representando la categoría con mayor frecuencia relativa. Por el contrario, el 38.1% (145) la calificaron como inadecuada, mientras que únicamente el 13.1% (50) la consideraron regular. Estos hallazgos indicaron una tendencia favorable hacia la percepción de la estrategia de comunicación, con una diferencia de 10.7% entre las valoraciones positivas y negativas. La concentración de respuestas en los extremos de la escala (86.9% entre adecuado e inadecuado) y la baja proporción de respuestas neutras (13.1%) sugirieron una polarización moderada en las percepciones ciudadanas.

Desde la perspectiva de la dimensión "estrategia de comunicación", estos resultados reflejaron que las tácticas y canales de comunicación implementados por la administración local generan una recepción mayoritariamente positiva en la ciudadanía. La ventaja de las percepciones favorables sobre las desfavorables indicó cierta efectividad en los mecanismos de difusión de información y mensajes gubernamentales. Sin embargo, el considerable porcentaje de valoraciones negativas (38.1%) constituyó un indicador relevante que evidencia la necesidad de optimizar los procesos comunicacionales para fortalecer la conexión entre el gobierno local y la ciudadanía, aspecto fundamental para el posicionamiento institucional.



Tabla 9*Dimensión estrategia de comunicación por indicador*

Pregunta	Nivel	Ciudadanos	Porcentaje
1. La municipalidad comunica sus mensajes de manera clara y comprensible a toda la ciudadanía.	Totalmente en desacuerdo	13	3,4%
	En desacuerdo	40	10,5%
	Indiferente	86	22,6%
	De acuerdo	97	25,5%
	Totalmente de acuerdo	145	38,1%
2. La municipalidad mantiene congruencia entre sus comunicaciones verbales y las acciones que implementa.	Totalmente en desacuerdo	21	5,5%
	En desacuerdo	37	9,7%
	Indiferente	85	22,3%
	De acuerdo	186	48,8%
	Totalmente de acuerdo	52	13,6%
3. La municipalidad utiliza los medios de comunicación más adecuados para llegar efectivamente a diferentes sectores de la población.	Totalmente en desacuerdo	18	4,7%
	En desacuerdo	41	10,8%
	Indiferente	71	18,6%
	De acuerdo	163	42,8%
	Totalmente de acuerdo	88	23,1%
4. Las redes sociales de la municipalidad facilitan la participación e interacción de los ciudadanos con las autoridades.	Totalmente en desacuerdo	24	6,3
	En desacuerdo	30	7,9
	Indiferente	77	20,2
	De acuerdo	165	43,3
	Totalmente de acuerdo	85	22,3
5. La municipalidad involucra a personas influyentes para difundir información importante sobre sus iniciativas.	Totalmente en desacuerdo	21	5,5
	En desacuerdo	31	8,1
	Indiferente	73	19,2
	De acuerdo	158	41,5
	Totalmente de acuerdo	98	25,7

Respecto al análisis efectuado mediante las preguntas que componen esta dimensión, los resultados de la tabla 9 evidenciaron percepciones mayoritariamente favorables hacia la

estrategia de comunicación municipal, aunque con variaciones significativas entre las dimensiones evaluadas. La circulación de líderes de opinión para difundir iniciativas obtuvo la valoración más alta de aceptación con 67.2% de percepciones positivas (25.7% totalmente de acuerdo y 41.5% parcialmente de acuerdo). La gestión de redes sociales y comunicación digital de la municipalidad registró el segundo nivel más alto de aceptación con 63.6% (38.1% totalmente de acuerdo y 25.5% parcialmente de acuerdo). Le siguió la selección estratégica de canales de comunicación para llegar a diferentes sectores con 65.6% de percepciones favorables (22.3% totalmente de acuerdo y 43.3% parcialmente de acuerdo), la coherencia comunicacional del discurso municipal con 63.6% (38.1% totalmente de acuerdo y 25.5% parcialmente de acuerdo), y el diseño del mensaje político presentó la valoración más baja con 62.4% (13.6% totalmente de acuerdo y 48.8% parcialmente de acuerdo).

Es relevante destacar que entre el 18.6% y 22.6% de los ciudadanos mantuvieron posiciones neutrales (indiferente) en todas las dimensiones, siendo el diseño del mensaje político el que registró mayor neutralidad (22.6%). En cuanto a las percepciones negativas, estas oscilaron entre el 13.6% y 15.5%. Los aspectos que generaron mayor rechazo fueron: la coherencia comunicacional del discurso con 15.5% (10.8% en desacuerdo y 4.7% totalmente en desacuerdo), seguido por la circulación con personas de opinión con 15.2% (9.7% en desacuerdo y 5.5% totalmente en desacuerdo), las gestión de redes sociales y comunicación digital con 14.2% (7.9% en desacuerdo y 6.3% totalmente en desacuerdo), la selección estratégica de canales de comunicación para alcanzar distintos sectores con 13.9% (10.5% en desacuerdo y 3.4% totalmente en desacuerdo), y finalmente el diseño del mensaje político emitido por la municipalidad presentó el menor rechazo con 13.6% (8.1% en desacuerdo y 5.5% totalmente en desacuerdo). En todas las dimensiones, el desacuerdo parcial superó al total, con rangos de 7.9% - 10.8% versus 3.4% - 6.3% respectivamente.



Por último, la cuarta dimensión “control y evaluación”, se analizaron y presentaron los resultados mediante el análisis estadístico descriptivo, tal como se indica a continuación en la tabla 10:

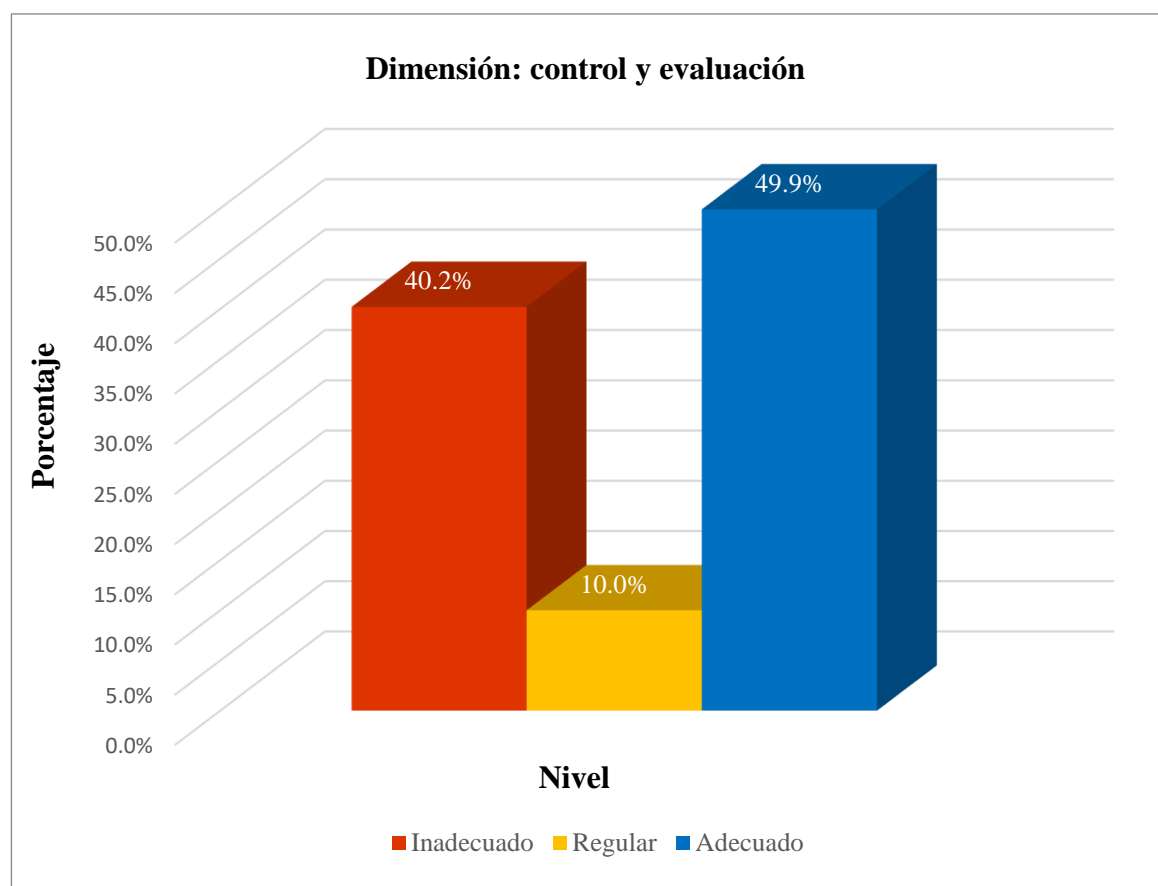
Tabla 10

Dimensión control y evaluación

Dimensión	Nivel	Baremo	Ciudadanos	Porcentaje (%)
Control y evaluación	Inadecuado	(5.00 - 18.28)	153	40,2%
	Regular	(18.28 – 20.00)	38	10,0%
	Adecuado	(20.00 – 25.00)	190	49,9%
	Total		381	100,0%

Figura 7

Dimensión control y evaluación



Los resultados de la Tabla 10 y figura 7 revelaron la distribución de frecuencias para la dimensión "control y evaluación" de la variable marketing de gobierno, evaluada en una

muestra de 381 ciudadanos del Distrito de Abancay. El análisis descriptivo evidenció que el 49.9% (190) de los encuestados percibieron el control y evaluación como adecuado, representando la categoría con mayor frecuencia relativa. Por el contrario, el 40.2% (153) lo calificaron como inadecuado, mientras que únicamente el 10.0% (38) lo consideraron regular. Estos hallazgos indican una tendencia favorable hacia la percepción del control y evaluación, con una diferencia de 9.7% entre las valoraciones positivas y negativas. La concentración de respuestas en los extremos de la escala (90.0% entre adecuado e inadecuado) y la baja proporción de respuestas neutras (10.0%) sugirieron una marcada polarización en las percepciones ciudadanas.

Desde la perspectiva de la dimensión “control y evaluación”, estos resultados reflejaron que los mecanismos de supervisión, monitoreo y evaluación de las estrategias de marketing de gobierno implementadas por la administración local fueron percibidos de manera predominantemente positiva por la ciudadanía. La ventaja de las percepciones favorables sugirió cierto reconocimiento hacia los procesos de rendición de cuentas y seguimiento de resultados. No obstante, el significativo porcentaje de valoraciones negativas (40.2%) constituyó un indicador relevante que evidenció la necesidad de fortalecer los sistemas de control y transparencia, aspectos fundamentales para garantizar la credibilidad y eficacia de las acciones gubernamentales en el ámbito del marketing de gobierno.



Tabla 11*Dimensión control y evaluación por indicador*

Pregunta	Nivel	Ciudadanos	Porcentaje
1. La municipalidad implementa sistemas de medición para evaluar sistemáticamente la efectividad de sus políticas, programas y comunicaciones.	Totalmente en desacuerdo	11	2,9%
	En desacuerdo	44	11,5%
	Indiferente	88	23,1%
	De acuerdo	87	22,8%
	Totalmente de acuerdo	151	39,6%
2. La municipalidad realiza investigaciones periódicas para evaluar la percepción ciudadana sobre sus políticas y acciones gubernamentales.	Totalmente en desacuerdo	25	6,6%
	En desacuerdo	41	10,8%
	Indiferente	76	19,9%
	De acuerdo	203	53,3%
	Totalmente de acuerdo	36	9,4%
3. La municipalidad demuestra capacidad para adaptar tanto su agenda comunicacional como sus programas ante cambios significativos en el contexto político o social.	Totalmente en desacuerdo	17	4,5%
	En desacuerdo	38	10,0%
	Indiferente	81	21,3%
	De acuerdo	151	39,6%
	Totalmente de acuerdo	94	24,7%
4. La municipalidad ajusta sus estrategias y programas cuando identifica que no están logrando el impacto esperado en la ciudadanía.	Totalmente en desacuerdo	23	6,0%
	En desacuerdo	39	10,2%
	Indiferente	65	17,1%
	De acuerdo	169	44,4%
	Totalmente de acuerdo	85	22,3%
5. La municipalidad incorpora el conocimiento de especialistas para mejorar tanto sus comunicaciones como sus políticas y programas gubernamentales.	Totalmente en desacuerdo	19	5,0%
	En desacuerdo	43	11,3%
	Indiferente	63	16,5%
	De acuerdo	166	43,6%
	Totalmente de acuerdo	90	23,6%



Respecto al análisis efectuado mediante las preguntas que componen esta dimensión, los resultados de la tabla 11 evidenciaron percepciones mayoritariamente favorables hacia la estrategia de comunicación municipal, aunque con variaciones significativas entre las dimensiones evaluadas. La receptividad a la retroalimentación de especialistas obtuvo la valoración más alta con 67.2% (23.6% totalmente de acuerdo y 43.6% parcialmente de acuerdo). La capacidad de respuesta ante la coyuntura registró el segundo nivel más alto de aceptación con 66.7% de percepciones positivas (22.3% totalmente de acuerdo y 44.4% parcialmente de acuerdo). Le sigue la adaptabilidad estratégica de la municipalidad para mejorar su impacto en la ciudadanía con 64.3% de percepciones favorables (24.7% totalmente de acuerdo y 39.6% parcialmente de acuerdo), el monitoreo continuo de resultados con 62.7% (9.4% totalmente de acuerdo y 53.3% parcialmente de acuerdo), y la investigación sistematizada presentó la valoración más baja con 62.4% (39.6% totalmente de acuerdo y 22.8% parcialmente de acuerdo).

Es relevante destacar que entre el 16.5% y 23.1% de los ciudadanos mantuvieron posiciones neutrales (indiferente) en todas las dimensiones, siendo el monitoreo continuo de resultados el que registró mayor neutralidad (23.1%). En cuanto a las percepciones negativas, estas oscilaron entre el 14.4% y 17.4%. Los aspectos que generaron mayor rechazo fueron: capacidad de respuesta ante la coyuntura con 17.4% (10.8% en desacuerdo y 6.6% totalmente en desacuerdo), seguido por la investigación sistematizada con 16.3% (11.3% en desacuerdo y 5.0% totalmente en desacuerdo), la adaptabilidad estratégica para mejorar su impacto en la ciudadanía con 16.2% (10.2% en desacuerdo y 6.0% totalmente en desacuerdo), el monitoreo continuo de resultados con 14.5% (10.0% en desacuerdo y 4.5% totalmente en desacuerdo), y finalmente la receptividad a la retroalimentación de especialistas presentó el menor rechazo con 14.4% (11.5% en desacuerdo y 2.9% totalmente en desacuerdo). En todas las dimensiones, el desacuerdo parcial superó al total, con rangos de 10.0% - 11.5% versus 2.9% - 6.6% respectivamente.



Finalmente, una vez completado el procesamiento de los datos por dimensiones, se analizaron y presentaron los resultados de la variable “marketing de gobierno” mediante el análisis estadístico, tal como se indica a continuación en la tabla 12:

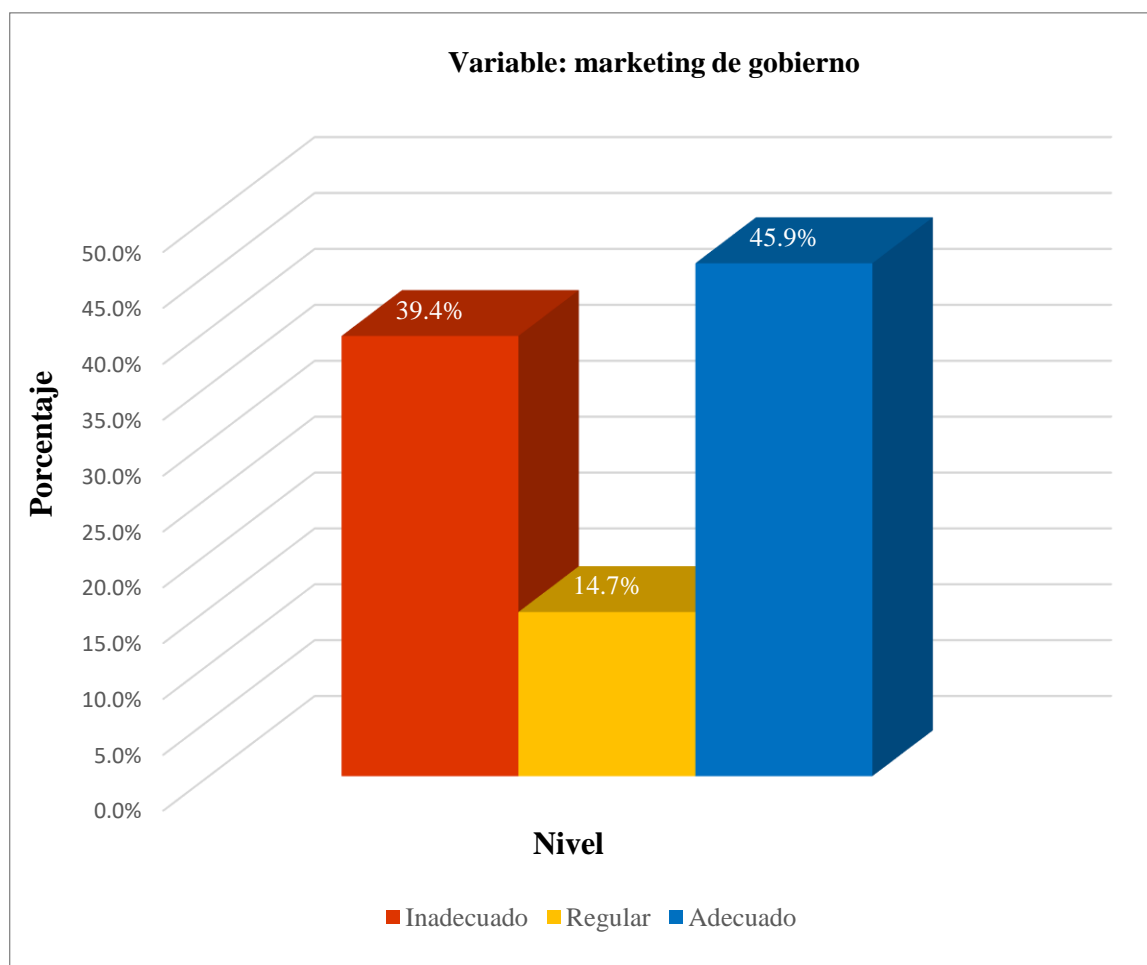
Tabla 12

Variable marketing de gobierno

Variable	Nivel	Baremo	Ciudadanos	Porcentaje (%)
Marketing de gobierno	Inadecuado	(20.00 - 73.78)	150	39,4%
	Regular	(73.78 - 80.00)	56	14,7%
	Adecuado	(80.00 – 100.00)	175	45,9%
	Total		381	100%

Figura 8

Variable marketing de gobierno



Los resultados de la tabla 12 y figura 8 revelaron la distribución de frecuencias para la variable "marketing de gobierno" en su conjunto, evaluada en una muestra de 381 ciudadanos del Distrito de Abancay. El análisis descriptivo evidenció que el 45.9% (175) de los encuestados percibieron el marketing de gobierno como adecuado, representando la categoría con mayor frecuencia relativa. Por el contrario, el 39.4% (150) lo calificaron como inadecuado, mientras que únicamente el 14.7% (56) lo consideraron regular. Estos hallazgos indicaron una tendencia favorable hacia la percepción del marketing de gobierno, con una diferencia de 6.5% entre las valoraciones positivas y negativas. La concentración de respuestas en los extremos de la escala (85.3% entre adecuado e inadecuado) y la baja proporción de respuestas neutras (14.7%) sugirieron una polarización moderada en las percepciones ciudadanas.

Desde la perspectiva de la variable "marketing de gobierno", estos resultados reflejaron que las estrategias integrales de marketing implementadas por la administración local generaron una recepción mayoritariamente positiva, aunque con diferencias estrechas respecto a las valoraciones negativas. La ligera ventaja de las percepciones favorables indicó cierta efectividad en el conjunto de acciones de posicionamiento, comunicación, segmentación y control desarrolladas por el gobierno local. Sin embargo, el considerable porcentaje de valoraciones negativas (39.4%) constituyó un indicador crítico que evidencia la necesidad de fortalecer de manera integral las estrategias de marketing de gobierno para consolidar la confianza ciudadana y optimizar la imagen institucional del gobierno local.



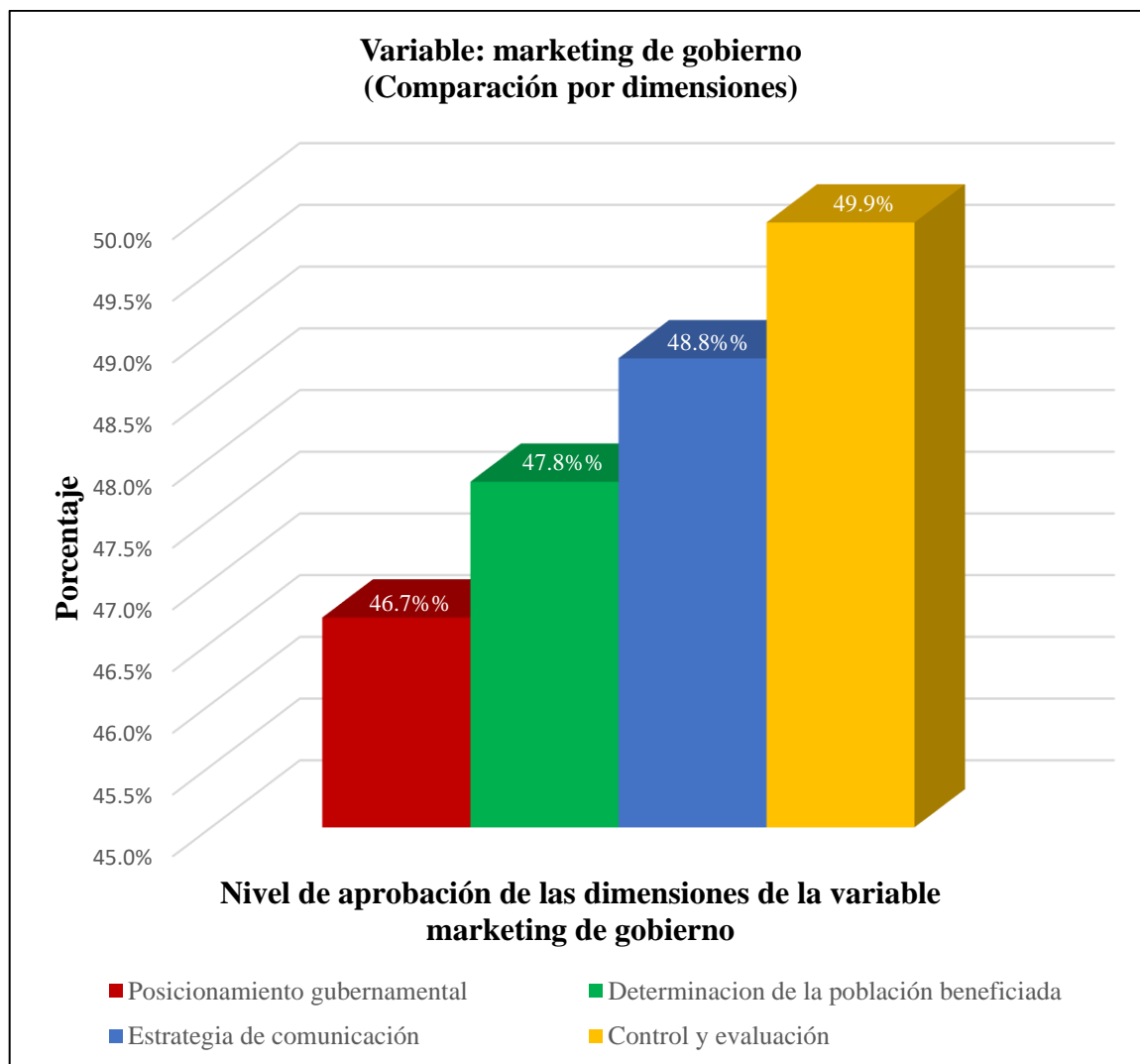
Tabla 13*Comparación por dimensiones de la variable marketing de gobierno*

Dimensión	Nivel	Baremo	Ciudadanos	Porcentaje (%)
Posicionamiento gubernamental	Inadecuado	(5.00 - 19.40)	148	38,8%
	Regular	(19.40 – 20.00)	55	14,4%
	Adecuado	(20.00 – 25.00)	178	46,7%
	Total		381	100%
Población objetivo	Inadecuado	(4.00 - 15.43)	161	42,3%
	Regular	(15.43 - 16.00)	38	10,0%
	Adecuado	(16.00 – 20.00)	182	47,8%
	Total		381	100%
Estrategia de comunicación	Inadecuado	(4.00 - 15.66)	153	38,1%
	Regular	(15.66 - 16.00)	38	13,1%
	Adecuado	(16.00 - 20.00)	190	48,8%
	Total		381	100%
Control y evaluación	Inadecuado	(4.00 -14.93)	145	40,2%
	Regular	(14.93 - 16.00)	50	10,0%
	Adecuado	(16.00 - 20.00)	186	49,9%
	Total		381	100%



Figura 9

Comparación por dimensiones de la variable marketing de gobierno



En la tabla 13 y figura 9 se presentó el análisis de las cuatro dimensiones clave del marketing de gobierno, evaluadas mediante una escala de tres niveles de desempeño (inadecuado, regular y adecuado) entre 381 ciudadanos encuestados. 1. Control y evaluación (49.9% adecuada), esta dimensión obtuvo la valoración más positiva, aunque mantuvo un considerable 40.2% de percepciones inadecuadas y solo un 10.0% de evaluaciones regulares. La polarización es evidente, pero con mayor inclinación hacia la percepción positiva del control y evaluación del marketing de gobierno.

2. Estrategia de comunicación (48.8% adecuada), ocupó el segundo lugar en valoraciones positivas, con un 38.1% de percepciones inadecuadas y un 13.1% regulares, sugiriendo



mayor diversidad de opiniones sobre los mecanismos de control y evaluación. 3. Población objetivo (47.8% adecuada), se posicionó en tercer lugar con una distribución muy equilibrada entre percepciones adecuadas (47.8%) e inadecuadas (42.3%). El bajo porcentaje de evaluaciones regulares (10.0%) indicó que los ciudadanos mantienen criterios definidos sobre la focalización de beneficiarios de las políticas y finalmente, 4. Posicionamiento gubernamental (46.7% adecuada), presenta la menor proporción de evaluaciones positivas, con un 38.8% de percepciones inadecuadas, por ultimo esta dimensión presentó la proporción más alta de evaluaciones intermedias entre todas las dimensiones analizadas con solo 14.4% regulares. Esta dimensión mostró mayor polarización, sugiriendo que la claridad del posicionamiento político gubernamental generó mayor controversia y división de opiniones entre la ciudadanía.

Todas las dimensiones mostraron consistentemente que las evaluaciones "regulares" representaron el menor porcentaje (10.0% - 14.4%), indicando que los ciudadanos tienden a emitir juicios categóricos sobre el marketing de gobierno, predominantemente positivos o negativos, con escasas percepciones neutras o intermedias. La diferencia entre la dimensión mejor valorada (control y evaluación) y la menos valorada (posicionamiento gubernamental) fue de apenas 3.2 puntos porcentuales, lo que sugirió un desempeño relativamente homogéneo del marketing de gobierno en sus diferentes componentes, aunque con ligeras variaciones en la percepción ciudadana.



A continuación, se analizaron y presentaron los resultados mediante el análisis estadístico descriptivo de la variable “imagen institucional”, iniciando con la primera dimensión “imagen esencial”, tal como se indica a continuación en la tabla 14:

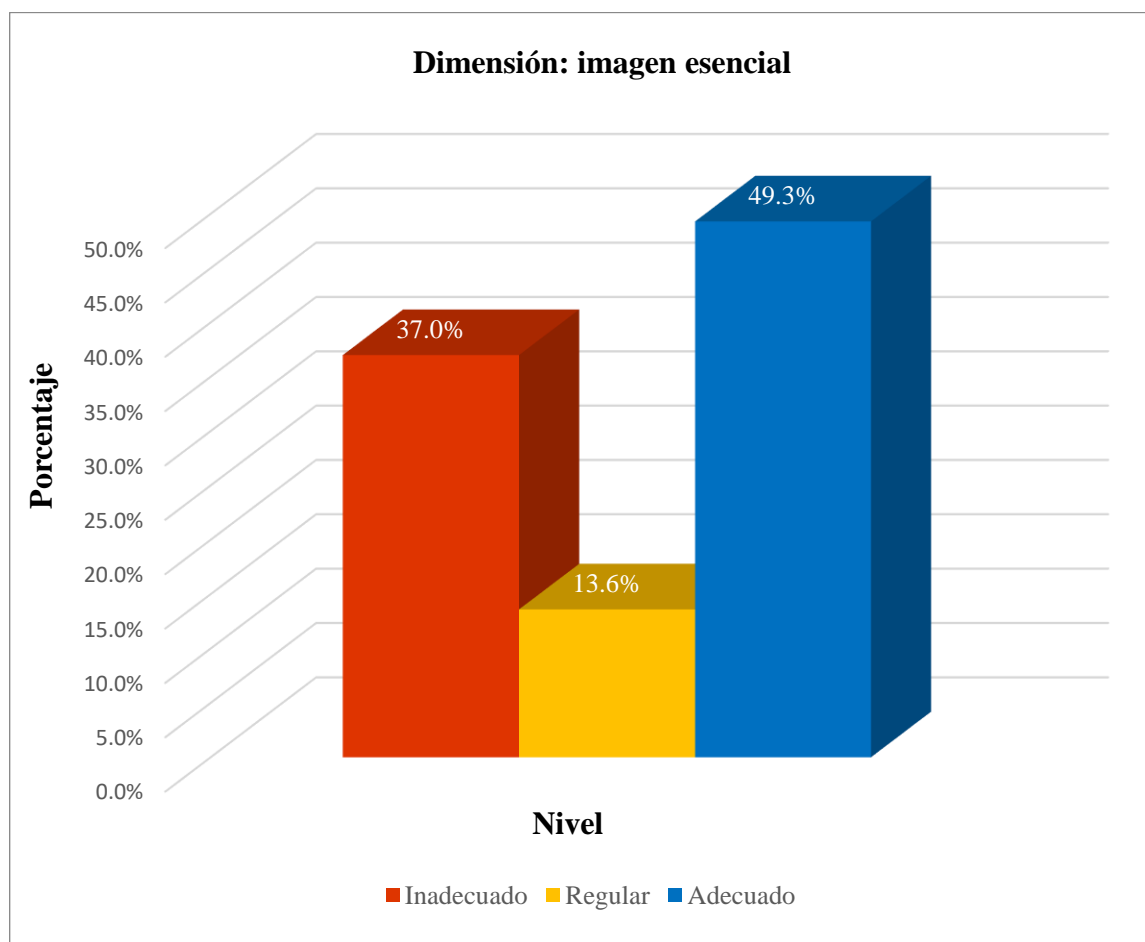
Tabla 14

Dimensión imagen esencial

Dimensión	Nivel	Baremo	Ciudadanos	Porcentaje (%)
Imagen esencial	Inadecuado	(5.00 - 18.63)	141	37,0%
	Regular	(18.63 - 20.00)	52	13,6%
	Adecuado	(20.00 - 25.00)	188	49,3%
	Total		381	100,0%

Figura 10

Dimensión imagen esencial



Los resultados de la tabla 14 y figura 10 revelaron la distribución de frecuencias para la dimensión "imagen esencial" de la variable imagen institucional, evaluada en una muestra de 381 ciudadanos del Distrito de Abancay. El análisis descriptivo evidenció que el 49.3% (188) de los encuestados percibieron la imagen esencial como adecuada, representando la categoría con mayor frecuencia relativa. Por el contrario, el 37.0% (141) la calificaron como inadecuada, mientras que únicamente el 13.6% (52) la consideraron regular. Estos hallazgos indicaron una tendencia favorable hacia la percepción de la imagen esencial, con una diferencia de 12.3% entre las valoraciones positivas y negativas. La concentración de respuestas en los extremos de la escala (86.4% entre adecuado e inadecuado) y la baja proporción de respuestas neutras (13.6%) sugirieron una polarización moderada en las percepciones ciudadanas.

Desde la perspectiva de la dimensión "imagen esencial", estos resultados reflejaron que los elementos fundamentales de identidad y percepción institucional del gobierno local son valorados mayoritariamente de manera positiva por la ciudadanía. La ventaja de las percepciones favorables indicaron que la administración local logró cierto reconocimiento en aspectos básicos de su imagen institucional. No obstante, el significativo porcentaje de valoraciones negativas (37.0%) constituyó un indicador relevante que evidenció la necesidad de fortalecer los componentes esenciales de la identidad institucional para consolidar una imagen más sólida y coherente ante la ciudadanía, aspecto fundamental para la legitimidad y credibilidad gubernamental.



Tabla 15*Dimensión imagen esencial por indicador*

Pregunta	Nivel	Ciudadanos	Porcentaje
1. La municipalidad tiene una identidad propia que la diferencia de otros gobiernos locales.	Totalmente en desacuerdo	10	2,6%
	En desacuerdo	34	8,9%
	Indiferente	83	21,8%
	De acuerdo	110	28,9%
	Totalmente de acuerdo	144	37,8%
2. Los trabajadores municipales actúan conforme a los valores y objetivos de la institución.	Totalmente en desacuerdo	23	6,0%
	En desacuerdo	31	8,1%
	Indiferente	88	23,1%
	De acuerdo	201	52,8%
	Totalmente de acuerdo	38	10,0%
3. La municipalidad desarrolla sus planes y proyectos basándose en propósitos institucionales claros y definidos.	Totalmente en desacuerdo	10	2,6%
	En desacuerdo	34	8,9%
	Indiferente	83	21,8%
	De acuerdo	165	43,3%
	Totalmente de acuerdo	89	23,4
4. Los planes a largo plazo de la municipalidad reflejan una visión clara del futuro de la comunidad.	Totalmente en desacuerdo	19	5,0%
	En desacuerdo	29	7,6%
	Indiferente	75	19,7%
	De acuerdo	181	47,5%
	Totalmente de acuerdo	77	20,2%
5. Los ciudadanos y funcionarios comparten una misma comprensión sobre los principios fundamentales que caracterizan a la municipalidad.	Totalmente en desacuerdo	12	3,1%
	En desacuerdo	38	10,0%
	Indiferente	71	18,6%
	De acuerdo	177	46,5%
	Totalmente de acuerdo	83	21,8%



Respecto al análisis efectuado mediante las preguntas que componen esta dimensión, los resultados de la tabla 15 evidenciaron percepciones mayoritariamente favorables hacia la imagen esencial municipal, aunque con variaciones significativas entre las dimensiones evaluadas. La percepción identitaria interna y externa sobre los principios que caracterizan a la municipalidad obtuvo la valoración más alta con 68.3% (21.8% totalmente de acuerdo y 46.5% parcialmente de acuerdo). La municipalidad cuenta con una visión institucional clara del futuro registró el segundo nivel más alto de aceptación con 67.7% de percepciones positivas (20.2% totalmente de acuerdo y 47.5% parcialmente de acuerdo). La misión institucional municipal con 66.7% de percepciones favorables (23.4% totalmente de acuerdo y 43.3% parcialmente de acuerdo), la identidad institucional que distingue a la municipalidad con 66.7% (37.8% totalmente de acuerdo y 28.9% parcialmente de acuerdo), y los valores institucionales en los trabajadores presentó la valoración más baja con 62.8% (10.0% totalmente de acuerdo y 52.8% parcialmente de acuerdo).

Es relevante destacar que entre el 18.6% y 23.1% de los ciudadanos mantuvieron posiciones neutrales (indiferente) en todas las dimensiones, siendo la actuación de trabajadores municipales la que registró mayor neutralidad (23.1%). En cuanto a las percepciones negativas, estas oscilaron entre el 11.5% y 14.1%. Los aspectos que generaron mayor rechazo fueron: los valores institucionales de los trabajadores con 14.1% (8.1% en desacuerdo y 6.0% totalmente en desacuerdo), seguido por la percepción identitaria interna y externa sobre los principios que caracterizan a la municipalidad con 13.1% (10.0% en desacuerdo y 3.1% totalmente en desacuerdo), la visión institucional de la municipalidad con 12.6% (7.6% en desacuerdo y 5.0% totalmente en desacuerdo), la misión institucional de la municipalidad con 11.5% (8.9% en desacuerdo y 2.6% totalmente en desacuerdo), y finalmente la identidad institucional que la distingue presentó el menor rechazo con 11.5% (8.9% en desacuerdo y 2.6% totalmente en desacuerdo). En todas las dimensiones, el desacuerdo parcial superó al total, con rangos de 7.6% - 10.0% versus 2.6% - 6.0% respectivamente.



En cuanto a la segunda dimensión “imagen contextual”, se analizaron y presentaron los resultados mediante el análisis estadístico descriptivo, tal como se indica a continuación en la tabla 16:

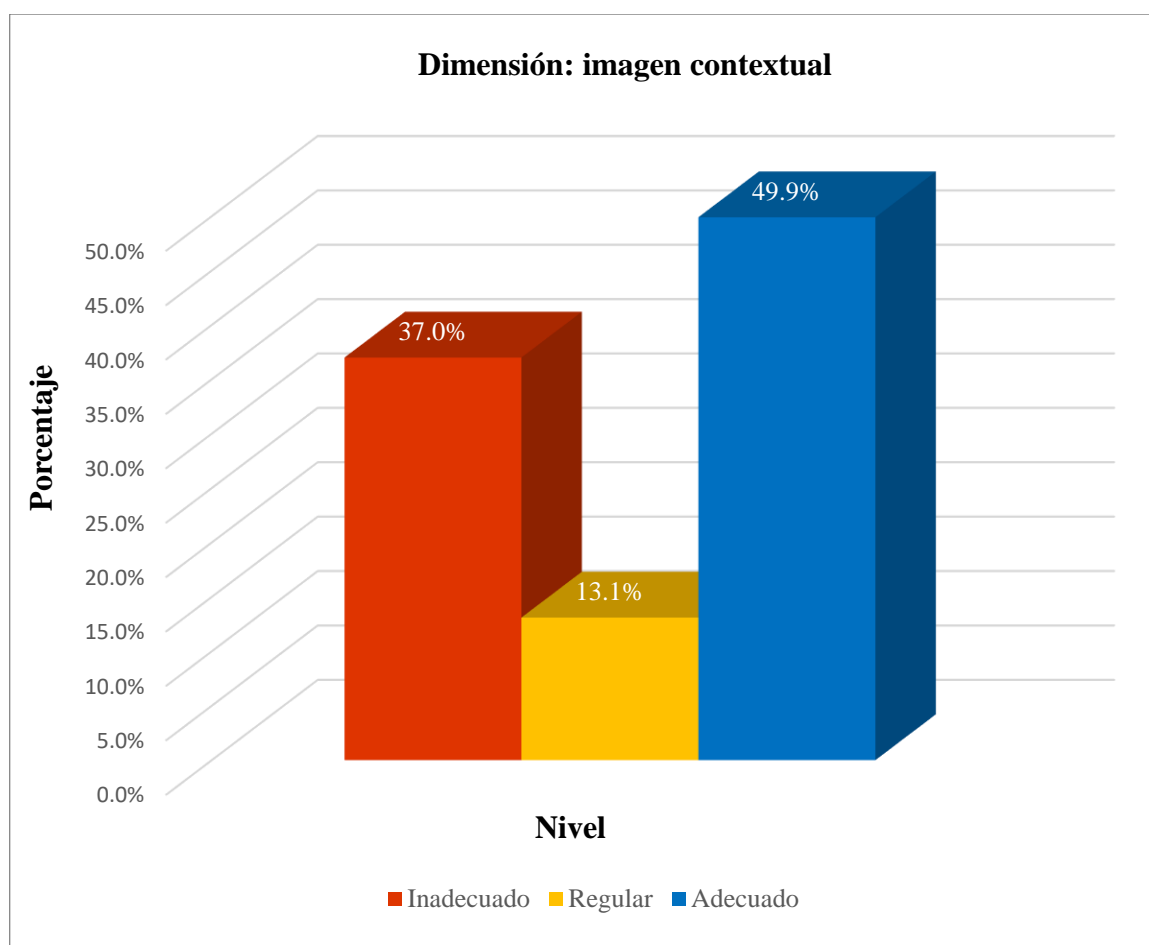
Tabla 16

Dimensión imagen contextual

Dimensión	Nivel	Baremo	Ciudadanos	Porcentaje (%)
Imagen contextual	Inadecuado	(5.00 - 18.56)	141	37,0%
	Regular	(18.56 - 20.00)	50	13,1%
	Adecuado	(20.00 - 25.00)	190	49,9%
	Total		381	100,0%

Figura 11

Dimensión imagen contextual



Los resultados de la tabla 16 y figura 11 revelaron la distribución de frecuencias para la dimensión "imagen contextual" de la variable imagen institucional, evaluada en una muestra de 381 ciudadanos del Distrito de Abancay. El análisis descriptivo evidenció que el 49.9% (190) de los encuestados percibieron la imagen contextual como adecuada, representando la categoría con mayor frecuencia relativa. Por el contrario, el 37.0% (141) la calificaron como inadecuada, mientras que únicamente el 13.1% (50) la consideraron regular.

Estos hallazgos indicaron una tendencia favorable hacia la percepción de la imagen contextual, con una diferencia de 12.9% entre las valoraciones positivas y negativas. La concentración de respuestas en los extremos de la escala (86.9% entre adecuado e inadecuado) y la baja proporción de respuestas neutras (13.1%) sugirieron una polarización moderada en las percepciones ciudadanas.

Desde la perspectiva de la dimensión "imagen contextual", estos resultados reflejaron que la adaptación y posicionamiento de la imagen institucional del gobierno local según el entorno sociopolítico y las circunstancias específicas del distrito fueron percibidos mayoritariamente de manera positiva por la ciudadanía. La ventaja de las percepciones favorables indicó que la administración local ha logrado cierta coherencia entre su imagen institucional y el contexto local. Sin embargo, el considerable porcentaje de valoraciones negativas (37.0%) constituyó un indicador relevante que evidencia la necesidad de fortalecer la articulación entre la imagen proyectada y las expectativas contextuales de la población, aspecto crucial para mantener la pertinencia y aceptación institucional en el ámbito local.



Tabla 17

Dimensión imagen contextual por indicador

Pregunta	Nivel	Ciudadanos	Porcentaje
1. La reputación del país influye en cómo los ciudadanos perciben la gestión de esta municipalidad.	Totalmente en desacuerdo	9	2,4%
	En desacuerdo	38	10,0%
	Indiferente	85	22,3%
	De acuerdo	100	26,2%
	Totalmente de acuerdo	149	39,1%
2. Las ordenanzas y regulaciones municipales tienen un impacto en el desarrollo de la comunidad.	Totalmente en desacuerdo	23	6,0%
	En desacuerdo	35	9,2%
	Indiferente	70	18,4%
	De acuerdo	212	55,6%
	Totalmente de acuerdo	41	10,8%
3. Las políticas de la municipalidad fomentan el desarrollo económico y la innovación empresarial.	Totalmente en desacuerdo	12	3,1%
	En desacuerdo	43	11,3%
	Indiferente	72	18,9%
	De acuerdo	180	47,2%
	Totalmente de acuerdo	74	19,4%
4. Los programas e iniciativas municipales promueven la participación social de la comunidad.	Totalmente en desacuerdo	17	4,5%
	En desacuerdo	31	8,1%
	Indiferente	77	20,2%
	De acuerdo	177	46,5%
	Totalmente de acuerdo	79	20,7%
5. La municipalidad implementa políticas para la preservación del medio ambiente.	Totalmente en desacuerdo	8	2,1%
	En desacuerdo	52	13,6%
	Indiferente	63	16,5%
	De acuerdo	179	47,0%
	Totalmente de acuerdo	79	20,7%



Respecto al análisis efectuado mediante las preguntas que componen esta dimensión, los resultados de la tabla 17 evidenciaron percepciones mayoritariamente favorables hacia la imagen contextual municipal, aunque con variaciones significativas entre las dimensiones evaluadas. El marco medioambiental y políticas medioambientales que desarrolla la municipalidad obtuvo la valoración más alta con 67.7% (20.7% totalmente de acuerdo y 47.0% parcialmente de acuerdo). La promoción de participación social y cultural que promueve la municipalidad obtuvo la valoración más alta con 67.2% de percepciones positivas (20.7% totalmente de acuerdo y 46.5% parcialmente de acuerdo). El marco económico y tecnológico que la municipalidad impulsa con 66.6% de percepciones favorables (19.4% totalmente de acuerdo y 47.2% parcialmente de acuerdo), el marco político y legal que establece la municipalidad con 66.4% (10.8% totalmente de acuerdo y 55.6% parcialmente de acuerdo), y el marco internacional que influye en la percepción ciudadana presentó la valoración más baja con 65.3% (39.1% totalmente de acuerdo y 26.2% parcialmente de acuerdo).

Es relevante destacar que entre el 16.5% y 22.3% de los ciudadanos mantuvo posiciones neutrales (indiferente) en todas las dimensiones, siendo la influencia de la reputación del país en el marco internacional es la que registró mayor neutralidad (22.3%). En cuanto a las percepciones negativas, estas oscilan entre el 12.4% y 15.7%. Los aspectos que generaron mayor rechazo fueron: el marco medioambiental y políticas medioambientales que desarrolla la municipalidad con 15.7% (13.6% en desacuerdo y 2.1% totalmente en desacuerdo), seguido por el marco político y legal que establece la municipalidad con 15.1% (9.2% en desacuerdo y 6.0% totalmente en desacuerdo), el marco económico y tecnológico con 14.4% (11.3% en desacuerdo y 3.1% totalmente en desacuerdo), el marco social y cultural que fortalece la participación social con 12.6% (8.1% en desacuerdo y 4.5% totalmente en desacuerdo), y finalmente el marco internacional que influye en la percepción ciudadana presentó el menor rechazo con 12.4% (10.0% en desacuerdo y 2.4% totalmente en desacuerdo). En todas las dimensiones, el desacuerdo parcial superó al total, con rangos de 8.1% - 13.6% versus 2.1% - 6.0% respectivamente.



En cuanto a la tercera dimensión “imagen factual”, se analizaron y presentaron los resultados mediante el análisis estadístico descriptivo, tal como se indica a continuación en la tabla 18:

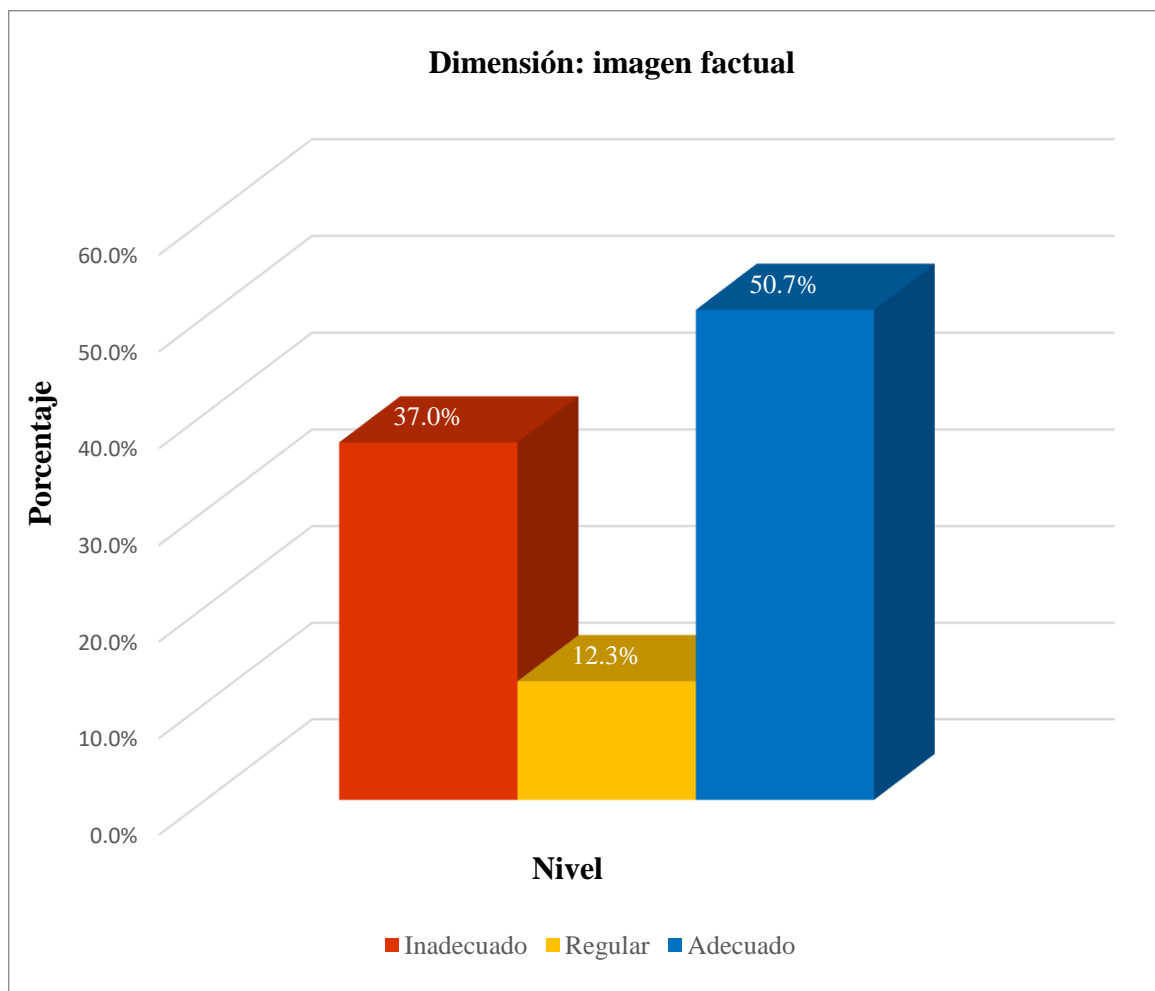
Tabla 18

Dimensión imagen factual

Dimensión	Nivel	Baremo	Ciudadanos	Porcentaje (%)
“Imagen factual”	Inadecuado	(5.00 – 18.46)	141	37,0%
	Regular	(18.46 - 20.00)	47	12,3%
	Adecuado	(20.00 - 25.00)	193	50,7%
	Total		381	100,0%

Figura 12

Dimensión imagen factual



Los resultados de la tabla 18 y figura 12 revelan la distribución de frecuencias para la dimensión "imagen factual" de la variable imagen institucional, evaluada en una muestra de 381 ciudadanos del Distrito de Abancay. El análisis descriptivo evidencia que el 50.7% (193) de los encuestados perciben la imagen factual como adecuada, representando la categoría con mayor frecuencia relativa. Por el contrario, el 37.0% (141) la califican como inadecuada, mientras que únicamente el 12.3% (47) la consideran regular. Estos hallazgos indican una tendencia favorable hacia la percepción de la imagen factual, con una diferencia de 13.7% entre las valoraciones positivas y negativas. La concentración de respuestas en los extremos de la escala (87.7% entre adecuado e inadecuado) y la baja proporción de respuestas neutras (12.3%) sugieren una marcada polarización en las percepciones ciudadanas.

Desde la perspectiva de la dimensión "imagen factual", estos resultados reflejan que la percepción ciudadana sobre los hechos concretos, logros tangibles y resultados verificables de la gestión del gobierno local es mayoritariamente positiva. La ventaja de las percepciones favorables indica que la administración local ha logrado cierto reconocimiento por sus acciones y resultados objetivos. No obstante, el considerable porcentaje de valoraciones negativas (37.0%) constituye un indicador relevante que evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación de los logros institucionales y mejorar la efectividad de las acciones gubernamentales para consolidar una imagen factual más sólida y creíble ante la ciudadanía.



Tabla 19*Dimensión imagen factual por indicador*

Pregunta	Nivel	Ciudadanos	Porcentaje
1. La municipalidad ejecuta proyectos y programas dentro de los plazos establecidos.	Totalmente en desacuerdo	14	3,7%
	En desacuerdo	49	12,9%
	Indiferente	73	19,2%
	De acuerdo	88	23,1%
	Totalmente de acuerdo	157	41,2%
2. La municipalidad administra los recursos económicos de manera transparente en la provisión de servicios públicos.	Totalmente en desacuerdo	27	7,1%
	En desacuerdo	45	11,8%
	Indiferente	63	16,5%
	De acuerdo	201	52,8%
	Totalmente de acuerdo	45	11,8%
3. La municipalidad promueve iniciativas que generan empleo y oportunidades económicas para los habitantes.	Totalmente en desacuerdo	17	4,5%
	En desacuerdo	47	12,3%
	Indiferente	69	18,1%
	De acuerdo	161	42,3%
	Totalmente de acuerdo	87	22,8%
4. La municipalidad implementa programas dirigidos específicamente a sectores en situación de vulnerabilidad (adultos mayores, personas con discapacidad, familias de bajos recursos).	Totalmente en desacuerdo	17	4,5%
	En desacuerdo	47	12,3%
	Indiferente	64	16,8%
	De acuerdo	159	41,7%
	Totalmente de acuerdo	94	24,7%
5. Los medios de comunicación reportan sobre los resultados y el impacto de las acciones municipales.	Totalmente en desacuerdo	12	3,1%
	En desacuerdo	47	12,3%
	Indiferente	69	18,1%
	De acuerdo	155	40,7%
	Totalmente de acuerdo	98	25,7%

Respecto al análisis efectuado mediante las preguntas que componen esta dimensión, los resultados de la tabla 19 evidenciaron percepciones mayoritariamente favorables hacia la

imagen factual municipal, aunque con variaciones significativas entre las dimensiones evaluadas. La prestación de servicios sociales obtuvo la valoración más alta con 66.4% de percepciones positivas (24.7% totalmente de acuerdo y 41.7% parcialmente de acuerdo). El ámbito mediático de la municipalidad registró el segundo nivel más alto de aceptación con 66.4% (25.7% totalmente de acuerdo y 40.7% parcialmente de acuerdo). Le sigue el desarrollo económico y social mediante iniciativas que generan empleo y oportunidades con 65.1% de percepciones favorables (22.8% totalmente de acuerdo y 42.3% parcialmente de acuerdo), la gestión financiera, transparente y responsable con 64.6% (11.8% totalmente de acuerdo y 52.8% parcialmente de acuerdo), y el desempeño institucional que demuestra la municipalidad presentó la valoración más baja con 64.2% (41.2% totalmente de acuerdo y 23.1% parcialmente de acuerdo).

Es relevante destacar que entre el 16.5% y 19.2% de los ciudadanos mantuvieron posiciones neutrales (indiferente) en todas las dimensiones, siendo el adecuado desempeño institucional al cumplir con la ejecución de sus proyectos y programas la que registró mayor neutralidad (19.2%). En cuanto a las percepciones negativas, estas oscilaron entre el 15.4% y 18.9%. Los aspectos que generaron mayor rechazo fueron: la gestión financiera, transparente y responsable con 18.9% (11.8% en desacuerdo y 7.1% totalmente en desacuerdo), seguido por el desarrollo económico y social mediante iniciativas generadas y oportunidades con 16.8% (12.3% en desacuerdo y 4.5% totalmente en desacuerdo), la prestación de servicios sociales mediante programas para los sectores más vulnerables con 16.8% (12.3% en desacuerdo y 4.5% totalmente en desacuerdo), el desempeño institucional al cumplir oportunamente con la ejecución de sus proyectos y programas con 16.6% (12.9% en desacuerdo y 3.7% totalmente en desacuerdo), y finalmente el ámbito mediático de la municipalidad presentó el menor rechazo con 15.4% (12.3% en desacuerdo y 3.1% totalmente en desacuerdo). En todas las dimensiones, el desacuerdo parcial superó al total, con rangos de 11.8% - 12.9% versus 3.1% - 7.1% respectivamente más moderada en cuanto a la promoción de asociaciones y creación de cadenas productivas (61.4%), dichos resultados generaron conocimiento importante sobre cómo los ciudadanos perciben el “desarrollo local”, analizando sus fortalezas y debilidades de dicha dimensión.



Por último, la cuarta dimensión “imagen conceptual”, se analizaron y presentaron los resultados mediante el análisis estadístico descriptivo, tal como se indica a continuación en la tabla 20:

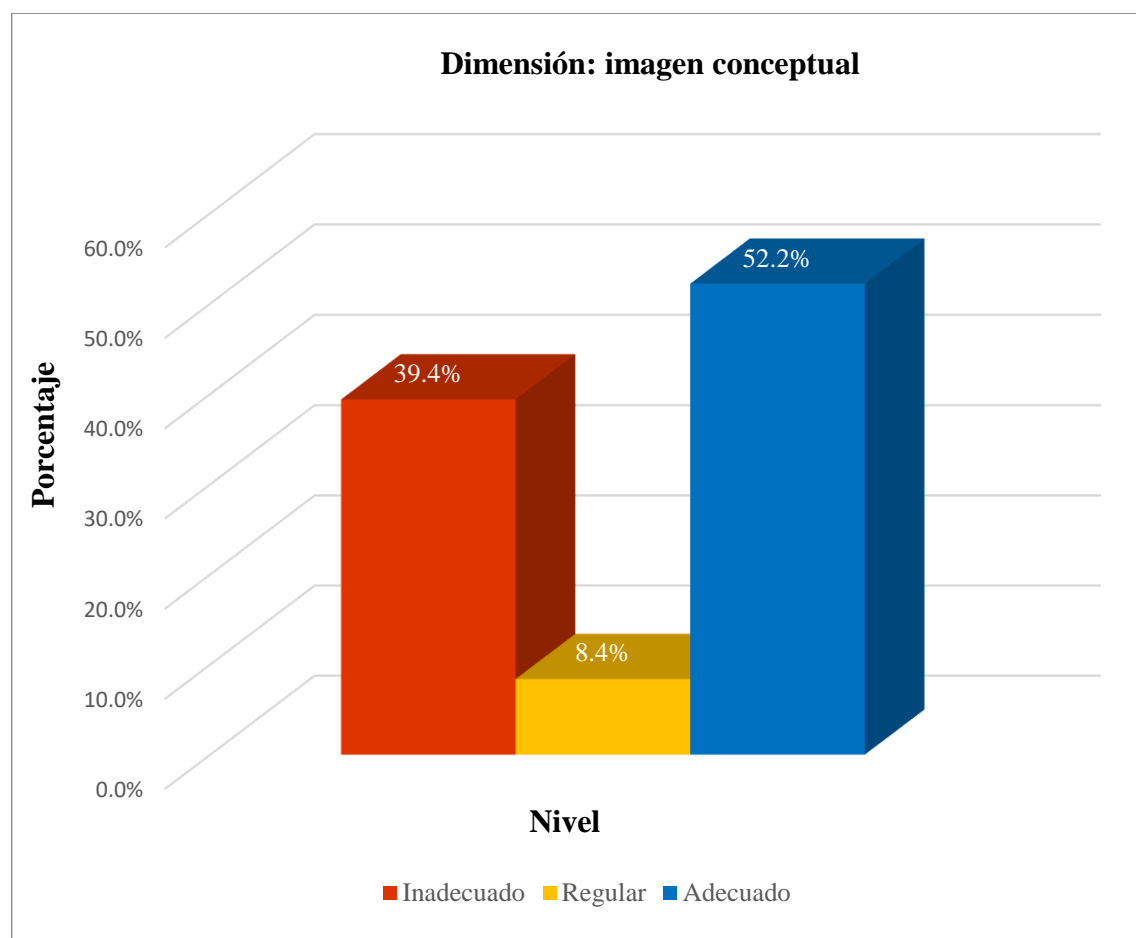
Tabla 20

Dimensión imagen conceptual

Dimensión	Nivel	Baremo	Ciudadanos	Porcentaje (%)
Imagen conceptual	Inadecuado	(5.00 - 18.59)	150	39,4%
	Regular	(18.59 - 20.00)	32	8,4%
	Adecuado	(20.00 - 25.00)	199	52,2%
	Total		381	100,0%

Figura 13

Dimensión imagen conceptual



Los resultados de la tabla 20 y figura 13 revelaron la distribución de frecuencias para la dimensión "imagen conceptual" de la variable imagen institucional, evaluada en una muestra de 381 ciudadanos del Distrito de Abancay. El análisis descriptivo evidenció que el 52.2% (199) de los encuestados percibieron la imagen conceptual como adecuada, representando la categoría con mayor frecuencia relativa. Por el contrario, el 39.4% (150) la calificó como inadecuada, mientras que únicamente el 8.4% (32) la consideraron regular. Estos hallazgos indican una tendencia favorable hacia la percepción de la imagen conceptual, con una diferencia de 12.8% entre las valoraciones positivas y negativas. La concentración de respuestas en los extremos de la escala (91.6% entre adecuado e inadecuado) y la muy baja proporción de respuestas neutras (8.4%) sugieren una marcada polarización en las percepciones ciudadanas.

Desde la perspectiva de la dimensión "imagen conceptual", estos resultados reflejaron que la percepción ciudadana sobre los valores, principios, ideología y filosofía institucional del gobierno local fue mayoritariamente positiva. La ventaja de las percepciones favorables indicó que la administración local logró cierta identificación ciudadana con su marco conceptual y orientación institucional. Sin embargo, el considerable porcentaje de valoraciones negativas (39.4%) constituyó un indicador relevante que evidenció la necesidad de fortalecer la coherencia entre los conceptos institucionales proyectados y las expectativas ciudadanas, aspecto fundamental para consolidar la identidad institucional y generar mayor adhesión conceptual en la población.



Tabla 21*Dimensión imagen conceptual por indicador*

Pregunta	Nivel	Ciudadanos	Porcentaje
1. La municipalidad mantiene una identidad visual (logotipos, colores, diseño) reconocible en todos sus materiales de comunicación.	Totalmente en desacuerdo	10	2,6%
	En desacuerdo	42	11,0%
	Indiferente	80	21,0%
	De acuerdo	89	23,4%
	Totalmente de acuerdo	160	42,0%
2. La municipalidad difunde información sobre sus actividades y servicios para conocimiento de la ciudadanía.	Totalmente en desacuerdo	21	5,5%
	En desacuerdo	39	10,2%
	Indiferente	79	20,7%
	De acuerdo	199	52,2%
	Totalmente de acuerdo	43	11,3%
3. La municipalidad utiliza estratégicamente diversos medios de comunicación para difundir sus actividades y proyectos.	Totalmente en desacuerdo	14	3,7%
	En desacuerdo	41	10,8%
	Indiferente	75	19,7%
	De acuerdo	162	42,5%
	Totalmente de acuerdo	89	23,4%
4. La municipalidad mantiene perfiles actualizados en redes sociales donde interactúa regularmente con los ciudadanos.	Totalmente en desacuerdo	20	5,2%
	En desacuerdo	36	9,4%
	Indiferente	72	18,9%
	De acuerdo	157	41,2%
	Totalmente de acuerdo	96	25,2%
5. La municipalidad proporciona acceso público a información sobre su gestión, presupuestos y resultados de manera clara y comprensible.	Totalmente en desacuerdo	12	3,1%
	En desacuerdo	48	12,6%
	Indiferente	71	18,6%
	De acuerdo	155	40,7%
	Totalmente de acuerdo	95	24,9%



Respecto al análisis efectuado mediante las preguntas que componen esta dimensión, los resultados de la tabla 21 evidenciaron percepciones mayoritariamente favorables hacia la imagen conceptual municipal, aunque con variaciones significativas entre las dimensiones evaluadas. La presencia de los medios de comunicación obtuvo la valoración más alta con 65.9% de percepciones positivas (23.4% totalmente de acuerdo y 42.5% parcialmente de acuerdo). La presencia de redes sociales registró el segundo nivel más alto de aceptación con 66.4% (25.2% totalmente de acuerdo y 41.2% parcialmente de acuerdo). Le sigue la transparencia informativa al brindar acceso claro y comprensible sobre su gestión con 65.6% de percepciones favorables (24.9% totalmente de acuerdo y 40.7% parcialmente de acuerdo). La proyección de imagen visual institucional coherente y fácilmente reconocible con 65.4% (42.0% totalmente de acuerdo y 23.4% parcialmente de acuerdo), y la difusión de actividades institucionales presentó la valoración más baja con 63.5% (11.3% totalmente de acuerdo y 52.2% parcialmente de acuerdo).

Es relevante destacar que entre el 18.6% y 21.0% de los ciudadanos mantuvieron posiciones neutrales (indiferente) en todas las dimensiones, siendo la identidad visual institucional coherente y fácilmente reconocible la que registró mayor neutralidad (21.0%). En cuanto a las percepciones negativas, estas oscilaron entre el 13.6% y 15.7%. Los aspectos que generaron mayor rechazo fue: la difusión actividades institucionales con 15.7% (10.2% en desacuerdo y 5.5% totalmente en desacuerdo), seguido por la transparencia informativa al brindar acceso claro y comprensible a información sobre su gestión con 15.7% (12.6% en desacuerdo y 3.1% totalmente en desacuerdo), la presencia en redes sociales de la municipalidad con 14.6% (9.4% en desacuerdo y 5.2% totalmente en desacuerdo), la presencia en los medios de comunicación con 14.5% (10.8% en desacuerdo y 3.7% totalmente en desacuerdo), y finalmente la proyección de imagen visual coherente y fácilmente reconocible presentó el menor rechazo con 13.6% (11.0% en desacuerdo y 2.6% totalmente en desacuerdo). En todas las dimensiones, el desacuerdo parcial superó al total, con rangos de 9.4% - 12.6% versus 2.6% - 5.5% respectivamente.



Finalmente, una vez completado el procesamiento de los datos por dimensiones, se analizaron y presentaron los resultados de la variable “imagen institucional” mediante el análisis estadístico descriptivo, tal como se indica a continuación en la tabla 22:

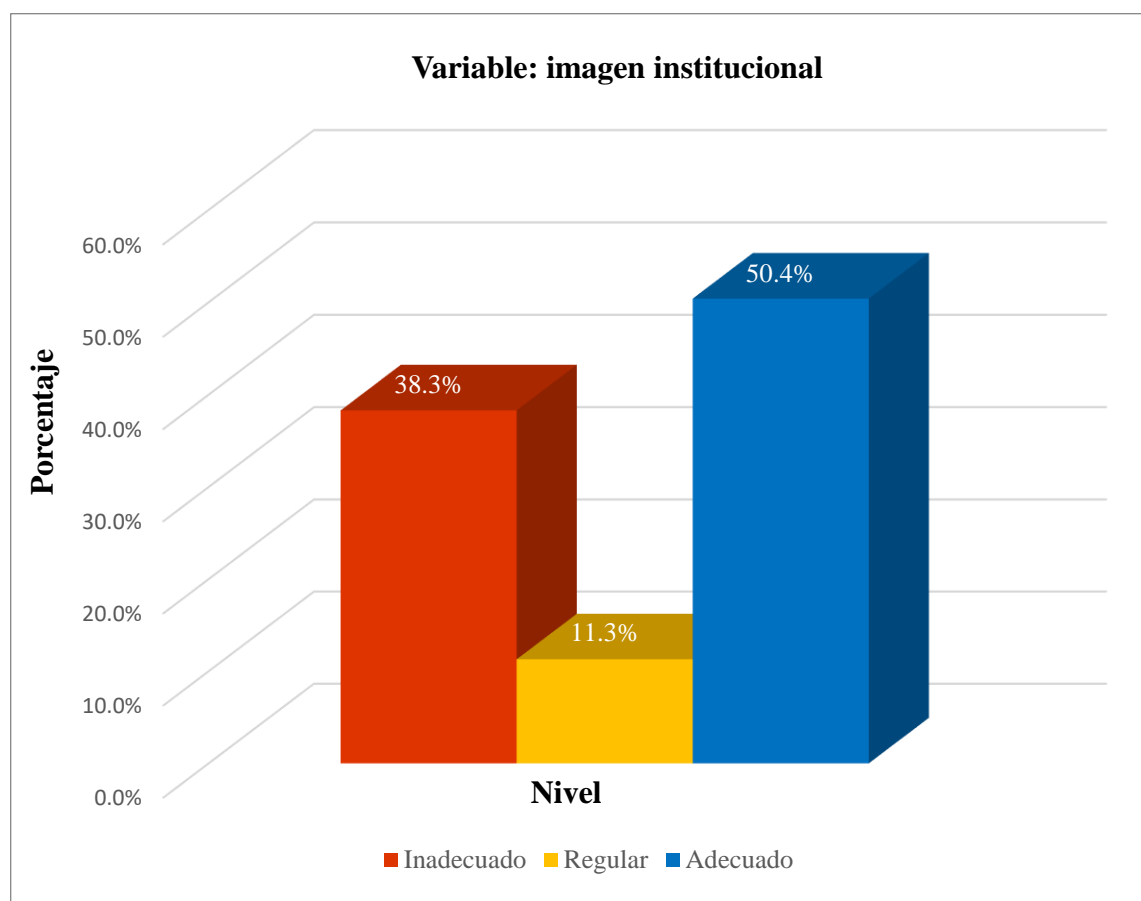
Tabla 22

Variable imagen institucional

Variable	Nivel	Baremo	Ciudadanos	Porcentaje (%)
Imagen institucional	Inadecuado	(23.00 - 74.23)	146	38,3%
	Regular	(74.23 - 80.00)	43	11,3%
	Adecuado	(80.00 – 100.00)	192	50,4%
	Total		381	100%

Figura 14

Varibale imagen institucional



Los resultados de la tabla 22 y figura 14 revelaron la distribución de frecuencias para la variable "imagen institucional" en su conjunto, evaluada en una muestra de 381 ciudadanos

del Distrito de Abancay. El análisis descriptivo evidenció que el 50.4% (192) de los encuestados percibió la imagen institucional como adecuada, representando la categoría con mayor frecuencia relativa. Por el contrario, el 38.3% (146) la calificó como inadecuada, mientras que únicamente el 11.3% (43) la consideraron regular. Estos hallazgos indicaron una tendencia favorable hacia la percepción de la imagen institucional, con una diferencia de 12.1% entre las valoraciones positivas y negativas. La concentración de respuestas en los extremos de la escala (88.7% entre adecuado e inadecuado) y la baja proporción de respuestas neutras (11.3%) sugieren una marcada polarización en las percepciones ciudadanas.

Desde la perspectiva de la variable "imagen institucional", estos resultados reflejaron que la percepción integral de la identidad, credibilidad y posicionamiento del gobierno local ante la ciudadanía es mayoritariamente positiva. La ventaja de las percepciones favorables indicó que la administración local logró consolidar una imagen institucional relativamente sólida que abarca tanto los aspectos esenciales, contextuales, factuales y conceptuales de su gestión. No obstante, el considerable porcentaje de valoraciones negativas (38.3%) constituyó un indicador crítico que evidenció la necesidad de fortalecer de manera integral los componentes de la imagen institucional para generar mayor confianza ciudadana y legitimidad gubernamental, aspectos fundamentales para la gobernabilidad y efectividad de las políticas públicas locales.



Tabla 23

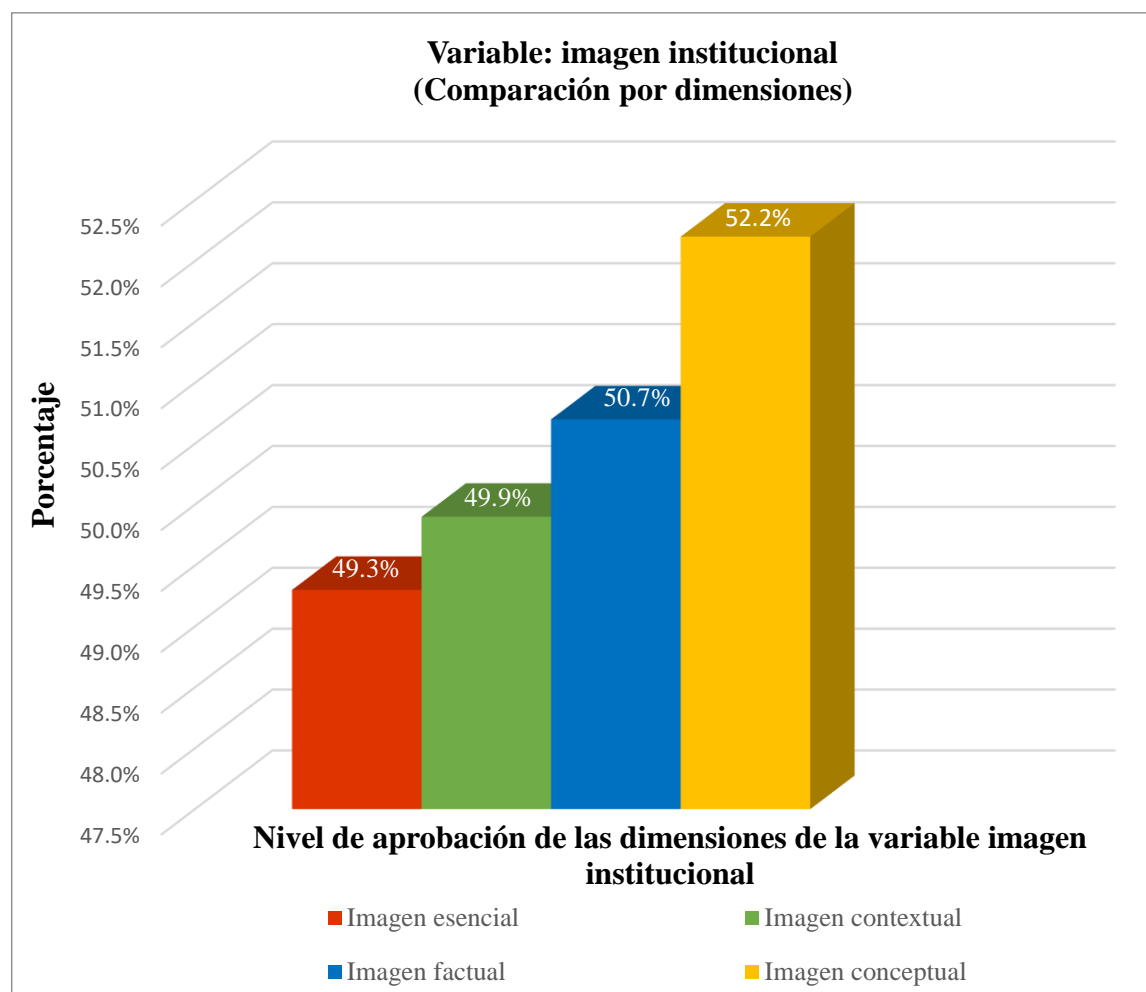
Comparación por dimensiones de la variable imagen institucional

Dimensión	Nivel	Baremo	Ciudadanos	Porcentaje (%)
Imagen esencial	Inadecuado	(5.00 - 18.63)	141	37,0%
	Regular	(18.63 – 20.00)	52	13,6%
	Adecuado	(20.00 – 25.00)	188	49,3%
	Total		381	100%
Imagen contextual	Inadecuado	(5.00 - 18.56)	141	37,0%
	Regular	(18.56 - 20.00)	50	13,1%
	Adecuado	(20.00 – 25.00)	190	49,9%
	Total		381	100%
Imagen factual	Inadecuado	(5.00 - 18.46)	141	37,0%
	Regular	(18.46 - 20.00)	47	12,3%
	Adecuado	(20.00 – 25.00)	193	50,7%
	Total		381	100%
Imagen conceptual	Inadecuado	(5.00 - 18.59)	150	39,4%
	Regular	(18.59 - 20.00)	32	8,4%
	Adecuado	(20.00 – 25.00)	199	52,2%
	Total		381	100%



Figura 15

Comparación por dimensiones de la variable imagen institucional



En la tabla 23 y figura 15 se presentó el análisis de las cuatro dimensiones clave de la imagen institucional, evaluadas mediante una escala de tres niveles de desempeño (Inadecuado, Regular y Adecuado) entre 381 ciudadanos encuestados. 1. Imagen conceptual (52.2% adecuada), esta dimensión obtuvo la valoración más positiva, con un 39.4% de percepciones inadecuadas y solo un 8.4% de evaluaciones regulares. Esta dimensión presentó la menor proporción de evaluaciones intermedias, indicando que los ciudadanos mantuvieron criterios muy definidos sobre los conceptos y valores que proyecta la institución. 2. Imagen factual (50.7% adecuada), ocupó el segundo lugar en valoraciones positivas, con un 37.0% de percepciones inadecuadas y un 12.3% regulares. La distribución mostró una clara tendencia hacia la percepción positiva de los hechos y acciones concretas



realizadas por la institución. 3. Imagen contextual (49.9% adecuada), se posicionó en tercer lugar con una distribución equilibrada entre percepciones adecuadas (49.9%) e inadecuadas (37.0%). El porcentaje de evaluaciones regulares (13.1%) indicó cierta diversidad de opiniones sobre cómo la institución se adaptó y respondió al contexto social y finalmente 4. Imagen esencial (49.3% adecuada), presentó la menor proporción de evaluaciones positivas, con un 37.0% de percepciones inadecuadas y un 13.6% regulares. Esta dimensión mostró la mayor proporción de evaluaciones intermedias, sugiriendo mayor diversidad de criterios sobre la esencia y naturaleza fundamental de la institución.

Todas las dimensiones mostraron consistentemente que las evaluaciones "regulares" representaron el menor porcentaje (8.4% - 13.6%), indicando que los ciudadanos tienden a emitir juicios categóricos sobre la imagen institucional, predominantemente positivos o negativos, con escasas percepciones neutras o intermedias. La diferencia entre la dimensión mejor valorada (imagen conceptual) y la menos valorada (imagen esencial) es de apenas 2.9 puntos porcentuales, lo que sugiere un desempeño relativamente homogéneo de la imagen institucional en sus diferentes componentes, aunque con ligeras variaciones en la percepción ciudadana.

5.2 Contrastación de hipótesis

La contrastación de hipótesis consistió en evaluar la información obtenida para validar o descartar las suposiciones planteadas. Este proceso se llevó a cabo mediante métodos de análisis paramétricos (cuando los datos siguen una distribución normal) y no paramétricos (cuando no presentan distribución normal). Para establecer si los datos tenían una distribución normal, se aplicó previamente una prueba de normalidad (Ñaupas et al., 2023; Sánchez, 2020).

5.2.1 Prueba de normalidad

La normalidad de datos se identificó por la simetría en su distribución, donde la media y mediana presentaron valores equivalentes o muy próximos. Esta condición se verificó mediante pruebas específicas de normalidad que determinan si los datos siguen o no esta distribución. En investigaciones correlacionales, la elección del estadístico depende de este resultado: se aplicó el coeficiente R de Pearson cuando



existía distribución normal, y el Rho de Spearman cuando no la había. Esta distinción fue fundamental para seleccionar el método estadístico apropiado según las características de los datos analizados (Arias y Cangalaya, 2023; Sánchez, 2022). En cuanto a la prueba de normalidad, la formulación de la hipótesis se formuló bajo los siguientes presupuestos:

H₀: “Los datos provienen de una distribución normal”

H₁: “Los datos no provienen de una distribución normal”

SIG o p-valor $\geq 0,05$: La hipótesis nula H₀ es aceptada mientras que la hipótesis alterna H₁ es rechazada.

SIG o p-valor $< 0,05$: La hipótesis nula H₀ es rechazada mientras que la hipótesis alterna H₁ es aceptada.

Respecto a la selección de la prueba de normalidad apropiada, cuando el tamaño muestral es de 50 observaciones o menos, se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, mientras que para muestras superiores a 50 elementos se emplea la prueba de Kolmogorov-Smirnov (Sánchez, 2024). En el caso del presente estudio, que cuenta con una muestra de 381 participantes, se decidió aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido al tamaño muestral superior a 50 y cuyos valores se presentan en la tabla 24:

Tabla 24

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Variable	Ciudadanos	Significancia
Variable marketing de gobierno	381	0,001
Variable imagen institucional	381	0,001

Respecto al análisis de la variable marketing de gobierno con las 381 encuestas procesadas, se obtuvo una significancia asintótica o p-valor de 0,001, valor inferior al nivel crítico del 5% (0,05). En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula H₀ y se aceptó la hipótesis alternativa H₁, concluyendo que los datos de esta variable no



siguieron una distribución normal. De manera similar, para la variable imagen institucional con la misma muestra de 381 encuestas, el resultado mostró una significancia asintótica o p-valor de 0,001, también menor al 5% (0,05). Por tanto, se rechazó igualmente la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 , determinando que los datos de la variable imagen institucional tampoco provenían de una distribución normal.

5.2.2 Contrastación de la hipótesis general

En cuanto al estudio de la relación entre variables que no siguieron una distribución normal, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Este estadístico evaluó la asociación entre variables mediante el ordenamiento de los datos (rangos) en lugar de trabajar con los valores promedio (Sánchez, 2022).

a) Hipótesis general:

H_0 : No existe una relación directa entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025.

H_1 : Existe una relación directa entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025.

Para determinar la correlación entre las variables marketing de gobierno e imagen institucional se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyos valores se presentan en la tabla 25:



Tabla 25

Contraste de la hipótesis general

		Variable marketing de gobierno	Variable imagen institucional
Rho de Spearman	Variable marketing de gobierno	“Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N”	1,000 . 381
	Variable imagen institucional	“Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N”	0,838 0,001 381
			0,838 1,000
			0,001 381

Los resultados del análisis revelaron un p-valor de 0,001, que se encontraba por debajo del nivel de significancia del 5% (0,05). Esto condujo al rechazo de la hipótesis nula H_0 y la aceptación de la hipótesis alternativa H_1 , confirmando la existencia de una relación significativa entre las variables marketing de gobierno y la imagen institucional. Adicionalmente, el coeficiente Rho de Spearman obtenido fue de 0,838, lo que indicó una correlación positiva considerable entre ambas variables estudiadas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023).

5.2.3 Contraste de las hipótesis específicas

a) Primera hipótesis específica:

H_0 : No existe una relación directa entre el posicionamiento gubernamental y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025.

H_1 : Existe una relación directa entre el posicionamiento gubernamental y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025.

Para determinar la correlación entre la dimensión posicionamiento gubernamental y la variable imagen institucional se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyos datos se presentan en la tabla 26:



Tabla 26

Contraste de la hipótesis específica 1

		Dimensión		
		posicionamiento gubernamental	Variable imagen institucional	
Rho de Spearman	Dimensión	“Coeficiente de correlación	1,000	0,747
	posicionamiento gubernamental	Sig. (bilateral)	.	0,001
	Variable	N”	381	381
	imagen institucional	“Coeficiente de correlación	0,747	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N”	381	381

Los resultados del análisis mostraron un p-valor de 0,001, valor que se situó por debajo del nivel de significancia del 5% (0,05). Esta condición llevó al rechazo de la hipótesis nula H_0 y la aceptación de la hipótesis alternativa H_1 , confirmando la presencia de una relación significativa entre la dimensión posicionamiento gubernamental y la variable imagen institucional. Del mismo modo, el coeficiente Rho de Spearman calculado alcanzó un valor de 0,747, lo que demuestra una correlación positiva media entre la dimensión mencionada y la variable de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023).

b) Segunda hipótesis específica:

H_0 : No existe una relación directa entre la dimensión población objetivo y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025.

H_1 : Existe una relación directa entre la población objetivo y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025.



Para determinar la correlación entre la dimensión población objetivo y la variable imagen institucional se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyos datos se presentan en la tabla 27:

Tabla 27

Contraste de la hipótesis específica 2

			Dimensión población objetivo	Variable imagen institucional
Rho de Spearman	Dimensión población objetivo	“Coeficiente de correlación	1,000	0,759
		Sig. (bilateral) N”	.	0,001 381
	Variable imagen institucional	“Coeficiente de correlación	0,759	1,000
		Sig. (bilateral) N”	0,001 381	. 381

Los resultados del análisis mostraron un p-valor de 0,001, valor que se situó por debajo del nivel de significancia del 5% (0,05). Esta condición llevó al rechazo de la hipótesis nula H_0 y la aceptación de la hipótesis alternativa H_1 , confirmando la presencia de una relación significativa entre la dimensión población objetivo y la variable imagen institucional. Del mismo modo, el coeficiente Rho de Spearman calculado alcanzó un valor de 0,759, lo que demuestra una correlación positiva considerable entre la dimensión mencionada y la variable de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023).

c) Tercera hipótesis específica:

H_0 : No existe una relación directa entre la estrategia de comunicación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025.

H_1 : Existe una relación directa entre la estrategia de comunicación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025.



Para determinar la correlación entre la dimensión estrategia de comunicación y la variable imagen institucional se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyos datos se presentan en la tabla 28:

Tabla 28

Contraste de la hipótesis específica 3

			Dimensión estrategia de comunicación	Variable imagen institucional
			n	
Rho de	Dimensión estrategia de comunicación	“Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N”	1,000 381	0,766 381
	Variable imagen institucional	“Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N”	0,766 0,001 381	1,000 381

Los resultados del análisis mostraron un p-valor de 0,001, valor que se situó por debajo del nivel de significancia del 5% (0,05). Esta condición llevó al rechazo de la hipótesis nula H_0 y la aceptación de la hipótesis alternativa H_1 , confirmando la presencia de una relación significativa entre la dimensión estrategia de comunicación y la variable imagen institucional. Del mismo modo, el coeficiente Rho de Spearman calculado alcanzó un valor de 0,766, lo que demuestra una correlación positiva considerable entre la dimensión mencionada y la variable de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023).

d) Cuarta hipótesis específica:

H_0 : No existe una relación directa entre el control y evaluación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025.

H_1 : Existe una relación directa entre el control y evaluación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025.



Para determinar la correlación entre la dimensión control y evaluación y la variable imagen institucional se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyos valores se detallan en la tabla 29:

Tabla 29
Contraste de la hipótesis específica 4

			Dimensi ón control y evaluaci ón	Variable imagen institucional
Rho de Spearman	Dimensión control y evaluación	“Coeficiente de correlación	1,000	0,804
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N”	381	381
	Variable imagen institucional	“Coeficiente de correlación	0,804	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N”	381	381

Los resultados del análisis mostraron un p-valor de 0,001, valor que se situó por debajo del nivel de significancia del 5% (0,05). Esta condición llevó al rechazo de la hipótesis nula H_0 y la aceptación de la hipótesis alternativa H_1 , confirmando la presencia de una relación significativa entre la dimensión control y evaluación y la variable imagen institucional. Del mismo modo, el coeficiente Rho de Spearman calculado alcanzó un valor de 0,804, lo que demuestra una correlación positiva considerable entre la dimensión mencionada y la variable de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023).



5.3 Discusión

En este apartado se presenta el análisis y la discusión de los resultados obtenidos, a partir del estudio de la relación entre las variables marketing de gobierno e imagen institucional, así como del examen de sus resultados específicos. En cuanto a la variable marketing de gobierno, el análisis descriptivo (ver tabla 12), se llegó a constatar que 175 ciudadanos (45,9%) lo consideraron como adecuado, siendo este el nivel de mayor puntuación, seguido de 150 ciudadanos (39,4%) lo calificaron como nivel inadecuado y finalmente, 56 ciudadanos (14,7%) lo evaluaron como regular, lo que evidencia una percepción favorable predominante hacia las estrategias de marketing de gobierno implementadas. No obstante, es importante destacar que la diferencia entre el nivel adecuado e inadecuado es relativamente estrecha (6,5 puntos porcentuales), lo que sugirió la existencia de opiniones polarizadas en la ciudadanía respecto a la efectividad del marketing de gobierno. Asimismo, el bajo porcentaje de ciudadanos que calificaron el marketing de gobierno como regular (14,7%) indicó que la mayoría de los encuestados tuvieron posiciones definidas, ya sea favorables o desfavorables, hacia las estrategias gubernamentales de marketing de gobierno.

Asimismo, en cuanto al análisis comparativo de las dimensiones del marketing de gobierno (ver tabla 13), se resaltó que la dimensión de mayor aprobación fue la de control y evaluación con el (49,9%), seguida por la estrategia de comunicación con el (48,8%), población objetivo (47,8%), y finalmente, posicionamiento gubernamental (46,7%) como la dimensión con menor nivel de aprobación, aunque mantenía un nivel aceptable. Estos resultados sugirieron que existía una percepción relativamente favorable hacia todas las dimensiones del marketing de gobierno, siendo la estrategia de comunicación el aspecto mejor valorado por la ciudadanía, mientras que el posicionamiento gubernamental, aunque con menor puntuación, aún se mantenía en niveles satisfactorios.

En cuanto a la segunda variable imagen institucional, el análisis descriptivo (ver tabla 20), se llegó a constatar que 192 ciudadanos (50,4%) lo consideraron como adecuado, siendo este el nivel de mayor puntuación, seguido de 146 ciudadanos (38,3%) lo calificaron como nivel inadecuado y finalmente, 43 ciudadanos (11,3%) lo evaluaron como regular, lo que evidenció una percepción favorable predominante hacia la imagen institucional



gubernamental. No obstante, es importante destacar que la diferencia entre el nivel adecuado e inadecuado fue de 12,1 puntos porcentuales, lo que sugirió una mayor consolidación de la percepción positiva en comparación con las opiniones desfavorables. Asimismo, el bajo porcentaje de ciudadanos que calificaron la imagen institucional como regular (11,3%) indicó que la mayoría de los encuestados mantuvieron posiciones claramente definidas respecto a la imagen que proyecta la institución gubernamental.

Asimismo, en cuanto al análisis comparativo de las dimensiones de la imagen institucional (ver tabla 21), se resaltó que la dimensión de mayor aprobación fue la imagen conceptual con el (52,2%), seguida por imagen factual (50,7%), imagen contextual (49,9%), y finalmente, imagen esencial (49,3%) como la dimensión con menor nivel de aprobación, aunque mantiene un nivel satisfactorio. Estos resultados sugirieron que existió una percepción consistentemente favorable hacia todas las dimensiones de la imagen institucional, siendo la imagen conceptual el aspecto mejor valorado por la ciudadanía, mientras que la imagen esencial, aunque con menor puntuación, aún se mantenía en niveles aceptables, evidenciando una evaluación integral positiva de la imagen institucional.

En relación al objetivo general, cuyo enunciado fue determinar la relación que existe entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025. La presente investigación determinó una correlación positiva considerable ($Rho=0.838$) entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025. Estos hallazgos encontraron similitud con lo reportado por Ramos (2021) quien identificó una correlación positiva moderada ($Rho=0.540$) entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya, aunque la magnitud de la relación en el presente estudio resultó superior, sugiriendo que las estrategias de marketing gubernamental en Abancay lograron una implementación más efectiva. De manera convergente, Benites (2020) encontró una correlación positiva moderada ($Rho=0.525$) entre el marketing de gobierno y la gestión de marca del Partido Morado en Lima Metropolitana, evidenciando que independientemente del contexto geográfico, existió una relación consistente entre las estrategias de marketing político-gubernamental y la percepción institucional, aunque con



variaciones en su intensidad según las características específicas de cada administración y territorio.

En el ámbito internacional, los resultados obtenidos son respaldados por León (2018) quien demostró una correlación positiva ($Rho=0.234$) entre la calidad del servicio y la imagen institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Miguel de Bolívar, Ecuador, aunque con menor intensidad que la encontrada en Abancay, lo cual pudo explicarse por las diferencias en los enfoques de marketing gubernamental implementados. Asimismo, Ponce-Andrade et al. (2018) reportaron una correlación positiva alta ($Rho=0.964$) entre el marketing de gobierno y las campañas electorales en Manta, Ecuador, sugiriendo que cuando las estrategias de marketing se mantienen consistentes desde la etapa electoral hasta la gubernamental, como propusieron Morejón-Quiñonez y Cañarte-Rodríguez (2023), se fortalece significativamente la imagen institucional, coincidiendo con los hallazgos del presente estudio donde la continuidad de las estrategias comunicacionales fue sido fundamental para mantener una imagen institucional sólida.

Estos resultados confirmaron los postulados teóricos de Barrientos (2010) quien sostuvo que el marketing de gobierno constituyó una herramienta esencial para fortalecer la legitimidad gubernamental mediante la comunicación efectiva de las acciones de gobierno y el cumplimiento de las promesas electorales. Adicionalmente, los hallazgos validaron la perspectiva de Torquato (2014) sobre la importancia del trabajo permanente y periódico de acción política frente a los electores, evidenció que cuando existió una implementación sistemática del marketing gubernamental, se generó una mejora sustancial en la percepción ciudadana sobre la institución municipal, tal como se observó en el distrito de Abancay donde la correlación alcanzó niveles considerables.

En relación al objetivo específico 1, cuyo enunciado fue determinar la relación que existe entre el posicionamiento gubernamental y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025. El análisis reveló una correlación positiva media ($Rho=0.747$) entre el posicionamiento gubernamental y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025. Estos resultados guardaron concordancia parcial con lo encontrado por Salas (2023) quien reportó una correlación positiva muy débil ($Rho=0.367$) entre la gestión pública del alcalde y la imagen institucional en San Juan de Miraflores,



evidenciando que el posicionamiento gubernamental en Abancay logró establecer vínculos más sólidos con la ciudadanía mediante estrategias de liderazgo político y capital político más efectivas. Por su parte, Mora (2018) identificó que la dimensión de comportamiento corporativo presentó la correlación más alta ($Rho=0.941$) con la calidad de servicio, sugiriendo que cuando el posicionamiento gubernamental se tradujo en comportamientos institucionales coherentes y visibles, como ocurre en Abancay, se fortaleció significativamente la imagen institucional percibida por los ciudadanos.

A nivel internacional, los hallazgos se alinearon con las conclusiones de Pérez (2023) quien destacó la importancia de desarrollar una marca gubernamental eficaz desde el inicio de la gestión, elementos que según el autor incluyeron narrativa, slogan, ejes de acción e identidad visual, aspectos que corresponden directamente con los indicadores de posicionamiento gubernamental evaluados en este estudio. De manera complementaria, Arratia (2019) enfatizó la relevancia de la identidad corporativa como instrumento de comunicación institucional centrada en una buena relación con la ciudadanía, confirmando que el posicionamiento gubernamental efectivo, como el observado en Abancay, requirió de mecanismos de comunicación y gestión interna que proyectaron una imagen institucional coherente y positiva hacia la ciudadanía.

La solidez de estos resultados se fundamentó en los planteamientos teóricos de Godínez-García y Cornejo (2017) quienes conceptualizaron el posicionamiento gubernamental como el proceso mediante el cual el gobierno estableció y mantuvo un lugar preferencial en la percepción ciudadana, buscando apoyo para las políticas gubernamentales y legitimidad política. Los hallazgos confirmaron además lo propuesto por Barrientos (2010) respecto a que el liderazgo político, el momento estratégico y el capital político, que constituyeron elementos fundamentales para lograr una conexión mental y emocional efectiva con la población, aspectos que en el caso de Abancay fueron demostrando una implementación exitosa al alcanzar una correlación media con la imagen institucional.

En relación al objetivo específico 2, cuyo enunciado fue determinar la relación que existe entre la población objetivo y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025. La investigación estableció una correlación positiva considerable ($Rho=0.759$) entre la población objetivo y la imagen institucional en el distrito de Abancay,



región de Apurímac, 2025. Estos hallazgos superaron significativamente lo reportado por Ramos (2021) quien encontró que la dimensión de contexto sociopolítico del marketing de gobierno presentó una correlación de ($Rho=0.551$) con la imagen institucional en Yauli, La Oroya, sugiriendo que la focalización y segmentación estratégica de la población beneficiaria en Abancay fue más precisa y efectiva en términos de impacto sobre la percepción institucional. De manera convergente, Benites (2020) identificó que el branding político presentó la mayor correlación ($Rho=0.495$) con el marketing de gobierno, evidenciando que cuando se determinó adecuadamente la población objetivo y se desarrollaron estrategias específicas para cada segmento, como ocurre en Abancay, se logró una mejora sustancial en la imagen institucional percibida por los diferentes grupos ciudadanos.

En el contexto internacional, estos resultados encontraron respaldo en las conclusiones de Morejón (2018) quien enfatizó la importancia de conocer las diversas actividades de la gestión edil para mejorar la relación con la ciudadanía, destacando que los gobernantes debieron cumplir con sus promesas electorales focalizadas en poblaciones específicas y mejorar la atención mediante medios tradicionales y digitales. Complementariamente, Ponce-Andrade et al. (2018) demostraron que el marketing de gobierno creó una comunicación más horizontal entre el candidato y los electores, especialmente cuando se segmenta adecuadamente el electorado, particularmente en el joven que utiliza intensivamente las redes sociales, confirmando que la determinación precisa de la población beneficiada, como se evidenció en Abancay, constituyó un factor crítico para el fortalecimiento de la imagen institucional.

Estos hallazgos validaron los postulados teóricos de Barrientos (2010) y Godínez-García y Cornejo (2017) quienes conceptualizaron la población objetivo como el acotamiento geográfico, demográfico y conductual del estudio de marketing, orientado a la conquista de la mente de los habitantes mediante la delimitación electoral geográfica, caracterización sociodemográfica y segmentación estratégica. La evidencia empírica confirmó además lo propuesto por Lees-Marshment et al. (2019), respecto a la necesidad de adaptar las estrategias según las características particulares del mercado al que se dirigieron, demostrando que cuando existió una determinación precisa y estratégica de la población



beneficiada, como en el caso de Abancay, se generó un impacto significativo y positivo en la construcción y mantenimiento de una imagen institucional favorable.

En relación al objetivo específico 3, cuyo enunciado fue determinar la relación que existió entre la estrategia de comunicación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025. El estudio determinó una correlación positiva considerable ($Rho=0.766$) entre la estrategia de comunicación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025. Estos resultados fueron consistentes con los hallazgos de Mora (2018) quien encontró una correlación positiva alta ($Rho=0.926$) entre la imagen institucional y la calidad de servicio en una municipalidad distrital de Lima, destacando que cuando existió una estrategia comunicacional coherente y bien estructurada, se produjo un impacto significativo en la percepción ciudadana sobre la institución. De manera complementaria, Ramos (2021), evidenció que la comunicación del marketing de gobierno, tanto online como offline, fortaleció significativamente la imagen institucional edil, confirmando que las estrategias de comunicación multicanal implementadas en Abancay fueron efectivas para alcanzar a diversos segmentos de la población y mejorar la percepción institucional de manera integral.

A nivel internacional, los hallazgos se alinearon con las conclusiones de León (2018) quien destacó la importancia de ejecutar estrategias de mejora en las relaciones públicas institucionales, incluyendo la mejora de la publicidad, la comunicación de actividades gubernamentales y el uso de redes sociales, aspectos que demostraron ser fundamentales en el caso de Abancay. Asimismo, Arratia (2019) enfatizó que la comunicación institucional debió ser eficiente y transparente, ya que su desempeño se reflejó directamente en la percepción ciudadana, validando los resultados obtenidos donde la estrategia de comunicación mostró una correlación considerable con la imagen institucional, sugiriendo que los mecanismos comunicacionales implementados han logrado transmitir efectivamente los valores, principios y acciones del gobierno local.

Estos resultados confirmaron los planteamientos teóricos de Godínez-García y Cornejo (2017) quienes definieron la estrategia de comunicación como el conjunto planificado de acciones, mensajes y canales diseñados para transmitir eficazmente el posicionamiento político y obtener legitimidad, elementos que incluyen el diseño del mensaje político, la



coherencia comunicacional y la gestión de redes sociales. Adicionalmente, los hallazgos validaron lo propuesto por Nuñez et al. (2019) respecto a que los programas y políticas gubernamentales debieron ser socializados efectivamente a través de los medios de comunicación, demostrando que cuando existió una estrategia de comunicación bien articulada y ejecutada, como en el distrito de Abancay, se generó un impacto positivo considerable en la construcción y mantenimiento de una imagen institucional favorable ante la ciudadanía.

En relación al objetivo específico 4, cuyo enunciado fue determinar la relación que existió entre el control y evaluación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025. La investigación reveló una correlación positiva considerable ($Rho=0.804$) entre el control y evaluación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región de Apurímac, 2025, constituyendo la correlación más alta entre todas las dimensiones analizadas. Estos hallazgos superaron ampliamente lo reportado por Salas (2023) quien encontró una correlación positiva muy débil ($Rho=0.389$) entre la imagen institucional y la gestión municipal en San Juan de Miraflores, sugiriendo que los mecanismos de control y evaluación implementados en Abancay fueron significativamente más efectivos en términos de monitoreo continuo, investigación sistematizada y capacidad de respuesta ante la coyuntura. Complementariamente, Benites (2020) demostró que el marketing de gobierno influyó en un 27% sobre la gestión de marca, evidenciando que cuando existieron sistemas robustos de control y evaluación, como los observados en Abancay, se maximizó el impacto del marketing gubernamental sobre la imagen institucional, permitiendo ajustes estratégicos oportunos que fortalecieron la percepción ciudadana.

En el ámbito internacional, estos resultados encontraron respaldo en las conclusiones de Morejón (2018) quien destacó que el marketing gubernamental debió generar mecanismos de participación ciudadana que aporten legitimidad, estabilidad y diálogo, elementos que requirieron necesariamente de procesos de control y evaluación continuos para medir su efectividad. De manera convergente, Pérez (2023) enfatizó la importancia de planificar estratégicamente desde la victoria electoral con lineamientos claros de implementación, lo cual implicó necesariamente establecer sistemas de control y evaluación que permitan



verificar el cumplimiento de objetivos y realizar ajustes oportunos, confirmando que el control y evaluación sistemático, como el evidenciado en Abancay, constituyó un factor crítico para el éxito del marketing gubernamental y su impacto en la imagen institucional.

Estos hallazgos validaron los postulados teóricos de Barrientos (2010) y Godínez-García y Cornejo (2017) quienes conceptualizaron el control y evaluación como el proceso sistemático de medición, análisis y valoración de las estrategias implementadas durante el gobierno, incluyendo el monitoreo continuo de resultados, la investigación sistematizada y la adaptabilidad estratégica. La evidencia empírica confirmó además lo propuesto por Juárez (2003) respecto a que el marketing de gobierno requirió de estudios permanentes sobre las preferencias ciudadanas para servir como herramienta de toma de decisiones, demostrando que cuando existió un sistema robusto de control y evaluación, como en el caso de Abancay, se generó el impacto más significativo sobre la imagen institucional, permitiendo una gestión gubernamental más efectiva, transparente y alineada con las expectativas ciudadanas.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Los resultados del análisis estadístico revelaron una relación directa y significativa entre las variables de marketing de gobierno e imagen institucional. La evaluación correlacional utilizando el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un valor de 0,838, junto con un nivel de significancia $p = 0,001 < 0.05$. Estos valores confirmaron la existencia de una correlación positiva considerable entre ambas variables de estudio. Sobre la base de estos hallazgos estadísticos, se rechazó la hipótesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis alternativa H_1 . Los resultados obtenidos confirmaron empíricamente que existió una relación directamente proporcional entre la efectividad de las estrategias de marketing gubernamental y la percepción de la imagen institucional. En consecuencia, se evidenció que la implementación de estrategias de marketing de gobierno adecuadas y bien estructuradas contribuyó significativamente al fortalecimiento y mejoramiento de la imagen institucional percibida por la ciudadanía. Este hallazgo demostró que cuando las instituciones gubernamentales desarrollan y ejecutan de manera efectiva sus estrategias de marketing, lograron consolidar una percepción más favorable y sólida ante la opinión pública, lo que se tradujo en una imagen institucional más robusta y positiva en el imaginario colectivo de los ciudadanos.

Los resultados del análisis estadístico revelaron una relación directa y significativa entre la dimensión posicionamiento gubernamental y la variable imagen institucional. La evaluación correlacional utilizando el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un valor de 0,747, junto con un nivel de significancia $p = 0,001 < 0.05$. Estos valores confirmaron la existencia de una correlación positiva media entre dicha dimensión y la variable imagen institucional. Sobre la base de estos hallazgos estadísticos, se rechazó la hipótesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis alternativa H_1 . Los resultados obtenidos confirmaron empíricamente que existió una relación directamente proporcional entre la efectividad del posicionamiento gubernamental y la percepción de la imagen institucional. En consecuencia, se evidenció que la implementación de estrategias de posicionamiento gubernamental adecuadas y bien estructuradas contribuye significativamente al



fortalecimiento y mejoramiento de la imagen institucional percibida por la ciudadanía. Este hallazgo sugirió que cuando las instituciones gubernamentales desarrollaron y ejecutaron de manera efectiva sus estrategias de posicionamiento, lograron consolidar una percepción más favorable y sólida ante la opinión pública, lo que se tradujo en una imagen institucional más robusta y positiva en el imaginario colectivo de los ciudadanos

Los resultados del análisis estadístico revelaron una relación directa y significativa entre la dimensión población objetivo y la variable imagen institucional. La evaluación correlacional utilizando el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un valor de 0,759, junto con un nivel de significancia $p = 0,001 < 0.05$. Estos valores confirmaron la existencia de una correlación positiva considerable entre dicha dimensión y la variable imagen institucional. Sobre la base de estos hallazgos estadísticos, se rechazó la hipótesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis alternativa H_1 . Los resultados obtenidos confirmaron empíricamente que existió una relación directamente proporcional entre la efectividad en la población objetivo y la percepción de la imagen institucional. En consecuencia, se evidenció que la implementación de estrategias adecuadas para la identificación y focalización de la población beneficiaria contribuyó significativamente al fortalecimiento y mejoramiento de la imagen institucional percibida por la ciudadanía. Este hallazgo sugirió que cuando las instituciones gubernamentales desarrollaron y ejecutaron de manera efectiva sus procesos de determinación de beneficiarios, logran consolidar una percepción más favorable y sólida ante la opinión pública, lo que se tradujo en una imagen institucional más robusta y positiva en el imaginario colectivo de los ciudadanos.

Los resultados del análisis estadístico revelaron una relación directa y significativa entre la dimensión estrategia de comunicación y la variable imagen institucional. La evaluación correlacional utilizando el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un valor de 0,766, junto con un nivel de significancia $p = 0,001 < 0.05$. Estos valores confirmaron la existencia de una correlación positiva considerable entre dicha dimensión y la variable imagen institucional. Sobre la base de estos hallazgos estadísticos, se rechazó la hipótesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis alternativa H_1 . Los resultados obtenidos confirmaron empíricamente que existió una relación directamente proporcional entre la efectividad de las estrategias de comunicación y la percepción de la imagen institucional. En



consecuencia, se evidenció que la implementación de estrategias de comunicación adecuadas y bien estructuradas contribuyó significativamente al fortalecimiento y mejoramiento de la imagen institucional percibida por la ciudadanía. Este hallazgo sugirió que cuando las instituciones gubernamentales desarrollaron y ejecutaron de manera efectiva sus estrategias comunicacionales, lograron consolidar una percepción más favorable y sólida ante la opinión pública, lo que se tradujo en una imagen institucional más robusta y positiva en el imaginario colectivo de los ciudadanos.

Los resultados del análisis estadístico revelaron una relación directa y significativa entre la dimensión control y evaluación y la variable imagen institucional. La evaluación correlacional utilizando el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un valor de 0,804, junto con un nivel de significancia $p = 0,001 < 0.05$. Estos valores confirmaron la existencia de una correlación positiva considerable entre dicha dimensión y la variable imagen institucional. Sobre la base de estos hallazgos estadísticos, se rechazó la hipótesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis alternativa H_1 . Los resultados obtenidos confirmaron empíricamente que existió una relación directamente proporcional entre la efectividad de los procesos de control y evaluación y la percepción de la imagen institucional. En consecuencia, se evidenció que la implementación de sistemas de control y evaluación adecuados y bien estructurados contribuyó significativamente al fortalecimiento y mejoramiento de la imagen institucional percibida por la ciudadanía. Este hallazgo sugirió que cuando las instituciones gubernamentales desarrollaron y ejecutaron de manera efectiva sus procesos de control y evaluación, lograron consolidar una percepción más favorable y sólida ante la opinión pública, lo que se tradujo en una imagen institucional más robusta y positiva en el imaginario colectivo de los ciudadanos.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda que las autoridades del Gobierno Local de Abancay desarrollen un Plan Estratégico Integral de Marketing Gubernamental que articule coherentemente posicionamiento gubernamental, población objetivo, estrategia de comunicación y control y evaluación, estableciendo una estructura organizacional que incluya una Unidad de Marketing Gubernamental con personal especializado y recursos tecnológicos necesarios para la implementación efectiva. Es fundamental crear un sistema de coordinación



intersectorial que permita la alineación de todas las dependencias municipales bajo una visión estratégica común de fortalecimiento de la imagen institucional. Se sugiere implementar una cultura organizacional orientada al marketing gubernamental que involucre a todo el personal en el fortalecimiento institucional, estableciendo lineamientos generales de comunicación que aseguren la coherencia del mensaje gubernamental en todas las interacciones ciudadanas y promoviendo el compromiso del personal con los valores institucionales como embajadores de la imagen del gobierno local. Para futuras investigaciones, se recomienda desarrollar estudios que analicen la efectividad del modelo integral propuesto, evaluando la sinergia entre las cuatro dimensiones y su impacto conjunto en la imagen institucional, realizando investigaciones que validen la aplicabilidad del modelo en otros contextos municipales peruanos y estableciendo parámetros de adaptación según características regionales y poblacionales específicas.

Se recomienda que las autoridades del Gobierno Local de Abancay desarrollen estrategias integrales de liderazgo político que fortalezcan su presencia y credibilidad ante la ciudadanía, implementando acciones de momento estratégico que aprovechen coyunturas políticas y sociales para posicionar favorablemente la gestión municipal. Es fundamental establecer mecanismos sistemáticos de conocimiento e identificación ciudadana mediante programas de acercamiento comunitario y espacios de diálogo directo que construyan vínculos emocionales sólidos con la población del distrito. Se sugiere fortalecer el capital político institucional a través de alianzas estratégicas y participación activa en espacios de concertación regional, desarrollando estrategias de impronta emocional que generen conexiones afectivas positivas utilizando narrativas de compromiso, transparencia y servicio público. Es necesario capacitar al personal municipal en técnicas de comunicación efectiva que refuercen el posicionamiento institucional, desarrollando competencias de liderazgo en niveles medios y operativos que consoliden la percepción positiva de la gestión gubernamental entre los ciudadanos. Para futuras investigaciones, se recomienda profundizar en el análisis individual de cada indicador del posicionamiento gubernamental para determinar cuáles generan mayor impacto en la imagen institucional, desarrollando estudios comparativos entre gobiernos locales similares que evalúen la efectividad de distintas estrategias de posicionamiento en contextos municipales.



Se recomienda que las autoridades del Gobierno Local de Abancay implementen un sistema integral de delimitación electoral geográfica que permita mapear estratégicamente los diferentes sectores del distrito, desarrollando una caracterización sociodemográfica exhaustiva mediante estudios que identifiquen grupos etarios, niveles socioeconómicos y patrones ciudadanos para diseñar mensajes diferenciados. Es fundamental implementar estrategias de segmentación estratégica que clasifiquen a la población en grupos homogéneos según criterios demográficos y conductuales, estableciendo mecanismos de protagonismo del elector que promuevan la participación activa y desarrollando acciones orientadas a la conquista de la mayoría ciudadana mediante propuestas inclusivas que generen consenso hacia las políticas gubernamentales. Se sugiere capacitar al personal en técnicas de segmentación de públicos y comunicación diferenciada, desarrollando competencias para adaptar la comunicación según el perfil sociodemográfico e implementando protocolos de atención personalizada que consideren las particularidades de cada sector del distrito. Para futuras investigaciones, se recomienda profundizar en el análisis individual de cada indicador de población objetivo para determinar su influencia en la efectividad del marketing gubernamental, desarrollando estudios longitudinales que evalúen la evolución poblacional y su impacto en las estrategias comunicacionales del gobierno local.

Se recomienda que las autoridades del Gobierno Local de Abancay desarrollen un diseño del mensaje político coherente, claro y diferenciado que transmita eficazmente los valores, propuestas y logros de la gestión municipal, implementando estrategias de coherencia comunicacional que garanticen la uniformidad de los mensajes en todos los niveles administrativos. Es fundamental realizar una selección estratégica de canales de comunicación que incluya medios tradicionales, digitales y de comunicación directa, fortaleciendo la gestión de redes sociales mediante contenidos atractivos e informativos que fomenten la interacción ciudadana. Se sugiere establecer mecanismos sistemáticos de circulación con líderes de opinión locales, incluyendo dirigentes vecinales, empresarios y representantes de organizaciones sociales para ampliar el alcance y credibilidad de los mensajes gubernamentales. Es necesario capacitar al personal en técnicas de comunicación efectiva y manejo de redes sociales institucionales, implementando protocolos de comunicación interna que garanticen la coherencia entre todas las dependencias



municipales y desarrollando habilidades de relacionamiento con líderes de opinión. Para futuras investigaciones, se recomienda profundizar en el análisis de la efectividad de cada indicador de la estrategia de comunicación para determinar su impacto en la imagen institucional, desarrollando estudios comparativos que evalúen diferentes estrategias comunicacionales y investigaciones longitudinales sobre las preferencias comunicacionales de la población abancaína.

Se recomienda que las autoridades del Gobierno Local de Abancay implementen un sistema integral de monitoreo continuo de resultados que evalúe sistemáticamente el impacto de las estrategias de marketing gubernamental en la percepción ciudadana, estableciendo mecanismos de investigación sistematizada mediante una unidad especializada en estudios de opinión pública que realice encuestas periódicas y análisis de tendencias. Es fundamental desarrollar capacidades institucionales de respuesta ante la coyuntura política, económica y social, creando protocolos que permitan ajustar rápidamente las estrategias comunicacionales según las circunstancias del contexto local y fortaleciendo la adaptabilidad estratégica mediante sistemas flexibles de planificación que faciliten la modificación oportuna de objetivos y tácticas. Se sugiere establecer mecanismos formales de receptividad a la retroalimentación especializada, creando espacios de consulta con expertos en comunicación política y marketing gubernamental que aporten perspectivas técnicas para el mejoramiento continuo. Es necesario capacitar al personal en técnicas de monitoreo y evaluación, desarrollando competencias para la recolección y análisis de datos, implementando sistemas de retroalimentación interna y protocolos de respuesta rápida ante cambios del entorno. Para futuras investigaciones, se recomienda profundizar en el análisis de cada indicador de control y evaluación para determinar su contribución al fortalecimiento del marketing gubernamental, desarrollando estudios longitudinales y comparativos que identifiquen mejores prácticas replicables.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker sobre la marca: 20 principios que impulsan el éxito*. John Wiley y Sons.
- Acuña Cruz, R. V. (2022). *Imagen corporativa y lealtad del cliente en el retobar Oasis, Abancay-2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. Repositorio institucional UNAMBA.
- Adco Paredes, E. D., y Lupaca Chahua, G. (2025). *Relación del uso de redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Miraflores, según sus ciudadanos en el segundo semestre 2024*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Altamirano Arias, Y. (2023). *Responsabilidad social universitaria e imagen institucional desde la percepción de los estudiantes de la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac sede central, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Micaela Bastidas de Apurímac]. Repositorio institucional UNAMBA
- Amado, A. (2018). Introducción. Comunicación es comunidad. En A. Amado (Ed.), *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales: manual de marketing y comunicación política*. (pp. 15–37). Konrad Adenauer Stiftung.
- Andrea, X., y García, C. (2020). Marketing en el sector público y presentación de servicios en el Perú. *Revista de Marketing y Comunicación*, 3(2), 62-72.
- Arbaiza Fermini, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Alfaomega Grupo Editor.
- Arias Chávez, D., & Cangalaya Sevillano, L. (2023). *Manual del tesista. Principios metodológicos para escribir una tesis*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional de Ingeniería (EDUNI).



- Arias, F. G. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (7a ed.). Editorial Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Fundamentos de marketing*. (14a ed.). Pearson Educación.
- Arratia Miranda, I. S. (2019). *Proyección de imagen institucional ante el gestor del sistema de Administración Financiera del Gobierno de la Provincia de Salta*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Salta].
https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RIUCASAL_d25e4c36bae82aae38621a644b89b7ad
- Barrientos Felipa, P. (2009). El marketing en el Perú y la globalización. *Semestre Económico*, 12(23), 59–75. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/293>
- Barrientos Felipa, P. (2010). El marketing del partido político en el gobierno. *Semestre Económico*, 13(26), 119–134.
<https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/268>
- Benites Viza, J. C. (2020). *Marketing político y su impacto en la gestión de marca del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65686>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, economía y humanidades y ciencias sociales*. (4a ed.). Ed. Pearson Educación.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2012). *Comunicación gubernamental: Casos y desafíos*. Bloomsbury Académico.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. (4a ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carrasco Díaz, S. (2008). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (2a ed.). San Marcos.
- Castells, M. (2012). *Communication power*. Oxford University Press.



- Castillo Gallo, C., & Reyes Tomala, B. (2015). *Guía Metodológica de Proyecto de Investigación Social*. Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (2a ed.). Educación Pearson.
- DeVellis, R. F. (2017). *Desarrollo de escalas: Teoría y aplicaciones* (4a ed.). SAGE.
- Fara, C., & Veggetti, F. (2018). ¿Cómo plantear una estrategia de comunicación desde el gobierno?. En A. Amado (Ed.), *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales: manual de marketing y comunicación política*. (pp. 39–55). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- García de Ceretto, J. J., & Giacobbe, M. S. (2009). *Nuevos desafíos en investigación: Teorías, métodos, técnicas e instrumentos*. Homo Sapiens Ediciones.
- Godínez-García, J. A., & Cornejo Ortega, J. L. (2017). *La nueva guerra. El marketing político. Te digo como ganar*. Universidad de Guadalajara.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Hernández Gómez, F. (2016). *Análisis de la imagen percibida de las instituciones universitarias: una propuesta metodológica basada en el modelo de triangulación* [Tesis doctoral, Universidad Católica San Antonio de Murcia]. Repositorio Institucional UCAM.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. (2a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.



- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Hodgson, G. M. (2011). ¿Qué son las instituciones? *Revista CS*, 8, 17–53.
- Huaire Inacio, E. J., Marquina Luján, R. J., Horna Calderón, V. E., Llanos Miranda, K. N., Herrera Álvarez, Á. M., Rodríguez Sosa, J., & Villamar Romero, R. M. (2022). *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico*. Casa Editorial Analéctica.
- Hurtado de Barrera, J. (2015). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación*. (8º). Caracas: Ediciones Quirón.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Informe técnico: Gobernabilidad, democracia y confianza en las instituciones, julio–diciembre 2023*. INEI.
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 9(27), 61–95. <https://www.redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf>
- Kotler, P. y Keller, KL (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). Pearson.
- Lees-Marshment, J., Conley, B., Elder, E., Pettitt, R., Vincent Raynauld, & Turcotte, A. (2019). *Political Marketing Principles and Applications*. Routledge.
- León Monar, P. de L. (2018). *Calidad del servicio en el gobierno autónomo descentralizado del cantón San Miguel de Bolívar, para fortalecer su imagen institucional*. [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/8025>
- Lerma González, H. D. (2022). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. (6a ed.). Ecoe Ediciones.
- Lerma Kirchner, A., Bárcena Juárez, S., & Vite López, R. (2016). *Marketing Político*. Cengage Learning Editores.



- Llamas, C. (2020). Discurso Político. En *Enciclopedia de las Ciencias Morales y Políticas para el siglo XXI* (pp. 220–222). Enciclopedia de las Ciencias Morales y Políticas para el siglo XXI.
- Luna Gamarra, M. E., & Villanueva Figueroa, R. E. (2024). *Plan de marketing digital para la gestión y mejora de la imagen institucional: Un caso de estudio*. Universidad César Vallejo.
- Luque, T. (1996). *Márketing político. Un análisis del intercambio político*. Ariel.
- Manfredi, J. L. (2020). Comunicación Política. En B. Pendás (Ed.), *Enciclopedia de las Ciencias Morales y Políticas para el siglo XXI* (pp. 154–157). Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado y Real Academia de Ciencias Morales y Políticas.
- Massoni, S. (2013). La comunicación estratégica: Del mass media al encuentro sociocultural. *Razón y Palabra*, 17(85), 183–204.
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58–70. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.
- McCombs, M. E., & Valenzuela, S. (2014). Agenda-setting theory: The frontier research questions. En K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford handbook of political communication* (pp. 1–15). Oxford University Press.
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Revista de estudios de comunicación, Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 8, 1–11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=826479>



- Mínguez, N. (2002). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, (13), 253–274.
- Moisés Ríos, B. W., Ango Bedriñana, J. H., Palomino Vargas, V. A., & Feria Macizo, E. E. (2019). *Diseño del proyecto de investigación científica*. (2°). Lima: Ed. San Marcos.
- Mondragón-Barrios, L. (2009). Consentimiento informado: una praxis dialógica para la investigación. *Revista Investigación Clínica*, 61(1), 73–82.
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=40987>
- Mora Muranes, E. (2018). *Imagen institucional y la calidad de servicio de una municipalidad distrital de Lima 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46961>
- Morán-Quiñonez, C. J., & Cañarte-Rodríguez, T. (2023). Estrategias de marketing político en la gestión pública. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria)*, 8(3), 667–679.
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/896>
- Morejón Santistevan, M. (2018). Marketing gubernamental: análisis de su aplicación en los gobiernos locales del Ecuador. *Revista Contexto*, 7, 65–73.
<https://doi.org/10.18634/ctxj.7v.0i.887>
- Núñez Villavicencio, M. Alejandro., Noroño Sánchez, J. G., González Díaz, R. R., & Zuñiga Pérez, L. M. (2019). *Marketing político. Factor clave para el éxito electoral en el posicionamiento de candidatos independientes venezolanos*. Universidad del Sinù.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Bárcenas, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis*. (6a ed.). Ediciones de la U.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (5°). Bogotá: Ediciones de la U.



- Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Conexión*, 5(5), 48–59. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/14987>
- Pasquino, G. (2011). *Nuevo curso de Ciencia Política*. Fondo de Cultura Económica.
- Pérez Rojas, G. A. (2023). Marca gobierno: de la campaña política a la oficina gubernamental. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 11(60), 1–21. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11iEspecial.3925>
- Pérez-Rojas, G. A. (2022). Mercadotecnia gubernamental: un concepto de la administración pública. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(S5), 260–274. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34nS5.1124>
- Pedraza Huanca, J. (2023). *Calidad de servicio e imagen institucional de una municipalidad provincial de Apurímac* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo.
- Ponce-Andrade, J. E., Zambrano-Zambrano, A. R., Arias-Arias, A. E., Mero-Chávez, U. F., Villafuerte-Muñoz, W. O., & Gracia-Panta, E. A. (2018). El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta – Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 3(12), 428–448. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i12.888>
- Príncipe Cotillo, G. (2018). *La Investigación Científica*. Lima: Fondo Editorial Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Ramírez Medina, E. Y. (2020). *Imagen institucional y comunicación estratégica en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo.
- Ramos Rojas, B. D. (2021). *El marketing político e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68054>
- Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, 11(1), 212–234. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>



- Rodríguez, I. (2018). Marketing Gubernamental 2.0 en la Gestión de Gobernadores: ¿interactúan nuestros mandatarios?. *Marketing Visionario*, 7(1), 57–80. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/745>
- Salas Sevillano, D. E. (2023). *Imagen institucional y gestión municipal en una municipalidad de Lima sur, 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106807>
- Salgado-Lévano, C. (2018). *Manual de Investigación. Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa*. Universidad Marcelino Champagnat.
- Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. (5°). Ed. Business Suport Aneth.
- Sánchez Espejo, F. G. (2019a). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. Arequipa: Centrum Legalis.
- Sánchez Espejo, F. G. (2019b). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. Centrum Legalis.
- Sánchez Espejo, F. G. (2020). *Estadística para tesis y uso del SPSS*. Centrum Legalis.
- Sánchez Espejo, F. G. (2022). *El Instrumento y su Estadística en una Tesis. Codificación, Procesamiento y Análisis en SPSS*. Centrum Legalis.
- Sánchez Espejo, F. G. (2024). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. (2a ed.). Centrum Legalis.
- Silvestre Miraya, I., & Huamán Nahula, C. (2019). *Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria*. Lima: Ed. San Marcos.
- Tafur Portilla, R., & Izaguirre Sotomayor, M. (2022). *Cómo hacer un proyecto de investigación* (3a ed.). Alpha Editorial.
- Torquato, G. (2014). *Novo Manual de Marketing Político: campanhas eleitorais; marketing de governantes e parlamentares; gestão de crises; marketing no Estado-Espetáculo; avanços e mudanças*. Summus.



- Valderrama Mendoza, S. (2012). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. (2a ed.). Ed. San Marcos.
- Valderrama Mendoza, S., & Jaimes Velásquez, C. (2019). *El desarrollo de la tesis. Descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental*. Lima: Ed. San Marcos.
- Valdez Zepeda, A. (2004). *Mercadotecnia gubernamental. Ciencia para la construcción de consensos, imagen y legitimidad*. Universidad de Guadalajara.
- Valdez Zepeda, A., Huerta Franco, D. A., & Díaz Gonzáles, S. (2014). Procesos electorales y mercadotecnia gubernamental en municipios gobernados por la Izquierda: El Caso de la Ciudad de Tlajomulco de Zúñiga, Jalisco, México. *Revista de Ciencia Política*, 21, 1–12. <https://www.revinciapolitica.com.ar/num21art11.php>
- Valenza Calvo, D. (2024). *Gestión pública y gobernanza pública en un gobierno local distrital de Abancay, Apurímac – 2023* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/138885>
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920–942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>
- Vallés, J. M. (2006). *Ciencia Política. Una Introducción*. (6a ed.). Ariel.
- Vara-Horna, A. A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis. Como elaborar y asesorar una tesis para ciencias administrativas, finanzas, ciencias sociales y humanidades*. Editorial Macro.



Anexos



Anexo 1. Matriz de consistencia interna

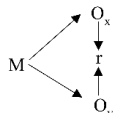
TÍTULO: “Marketing de gobierno e imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025”

TUTOR: Samantha Flordeliz Tello Ríos

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Ítems	Escala
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025?.	Determinar la relación que existe entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025	Existe una relación directa entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.		Posicionamiento gubernamental	[1-5]	
Los problemas específicos son:	Los objetivos específicos son:	Las hipótesis específicas son:	Marketing de gobierno	Población objetivo	[6-9]	Ordinal
Los problemas específicos son: 1. ¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento gubernamental y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025?.	1. Determinar la relación que existe entre el posicionamiento gubernamental y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.	1. Existe una relación directa entre el posicionamiento gubernamental y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.		Estrategia de comunicación	[10-14]	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
				Control y evaluación	[15-19]	
2. ¿Cuál es la relación que existe entre la población objetivo y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025?.	2. Determinar la relación que existe entre la población objetivo y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.	2. Existe una relación directa entre la población objetivo y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.	Imagen Institucional	Imagen esencial	[1-5]	
				Imagen contextual	[6-9]	
						Ordinal

3. ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de comunicación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025?.	3. Determinar la relación que existe entre la estrategia de comunicación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.	3. Existe una relación directa entre la estrategia de comunicación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.	Imagen factual	[11-14]	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
4. ¿Cuál es la relación que existe entre el control y evaluación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025?.	4. Determinar la relación que existe entre el control y evaluación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025.	4. Existe una relación directa entre el control y evaluación y la imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025	Imagen conceptual	[15-19]	

Nota. *Elaboración propia.*

Investigación	Población y muestra	Instrumentos	Método de análisis
<p>Enfoque: Cuantitativo Método: Hipotético-deductivo Tipo: Investigación básica. Nivel: Correlacional Diseño: No experimental, transeccional correlacional</p> <p>Donde:</p>  <p>M: Muestra de la población del distrito de Abancay. O₁: Datos de la variable 1: “ Marketing de gobierno” O₂: Datos de la variable 2: “ Imagen institucional ” r: Correlación de variables.</p>	<p>Población: 46.444 ciudadanos</p> <p>Muestra: 381 ciudadanos</p> <p>Muestreo: Probabilístico aleatorio</p>	<p>Variable 1: Marketing de gobierno Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo escala de Likert. Autoría: Samantha Flordeliz Tello Ríos</p> <p>Variable 2: Imagen Institucional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo escala de Likert. Autoría: Samantha Flordeliz Tello Ríos</p>	<p>Estadística descriptiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Distribución de frecuencias ▪ Medidas de tendencia central ▪ Medidas de dispersión <p>Estadística inferencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prueba piloto: Alfa de Cronbach. ▪ Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov ▪ Estadístico de correlación: R de Pearson/Rho Spearman.

Anexo 2. Instrumento de investigación

Marketing de gobierno e imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025

Estimado(a) participante, se solicita su colaboración para responder esta encuesta sobre marketing de gobierno e imagen institucional en Abancay. Sus respuestas ayudarán a desarrollar propuestas para mejorar la relación municipalidad-comunidad.

Consentimiento: Su participación en esta investigación de licenciatura es voluntaria. Solo debe marcar las opciones de cada pregunta. La información es confidencial y de uso exclusivamente académico.

¿Acepta participar en este estudio? Si () No ()

Seleccione con una "X" la opción que mejor represente su opinión según:

Tabla 30

Valores de Escala de Likert

Puntaje	Código	Categoría
1	(TED)	Totalmente en desacuerdo
2	(END)	En desacuerdo
3	(IND)	Indiferente
4	(DAC)	De acuerdo
5	(TDA)	Totalmente de acuerdo

Nota: Tomada de “El Instrumento y su Estadística en una Tesis” por F. Sánchez, 2022.

Tabla 31

Cuestionario de la variable marketing de gobierno

N°	DIMENSIONES	CATEGORÍA Y PUNTAJE				
		Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
	Ítems					
	Dimensión 1: Posicionamiento gubernamental					



1	La autoridad municipal demuestra capacidad en influir en la ciudadanía para alcanzar objetivos comunes.					
2	La municipalidad identifica y aprovecha los momentos oportunos para comunicar sus iniciativas y logros.					
3	Los ciudadanos reconocen fácilmente las obras e iniciativas implementadas por la municipalidad.					
4	La imagen de la municipalidad genera confianza en la ciudadanía.					
5	Las acciones de la municipalidad generan un vínculo emocional duradero con los ciudadanos.					
Dimensión 2: Determinación de la población beneficiada						
6	La municipalidad identifica y clasifica las zonas del municipio según sus características sociodemográficas para planificar sus intervenciones.					
7	La municipalidad identifica y analiza de manera sistemática los perfiles sociodemográficos de los distintos grupos poblacionales para adaptar sus políticas y comunicaciones.					
8	La municipalidad clasifica a la población en grupos según sus características y necesidades para diseñar estrategias diferenciadas.					
9	La municipalidad toma en cuenta las opiniones de los ciudadanos para el diseño de sus políticas públicas.					
10	La municipalidad desarrolla políticas que benefician a amplios sectores de la población.					
Dimensión 3: Estrategia de comunicación						
11	La municipalidad comunica sus mensajes de manera clara y comprensible a toda la ciudadanía.					
12	La municipalidad mantiene congruencia entre sus comunicaciones verbales y las acciones que implementa.					
13	La municipalidad utiliza los medios de comunicación más adecuados para llegar efectivamente a diferentes sectores de la población.					
14	Las redes sociales de la municipalidad facilitan la participación e interacción de los ciudadanos con las autoridades.					
15	La municipalidad involucra a personas influyentes para difundir información importante sobre sus iniciativas.					
Dimensión 4: Control y evaluación						

16	La municipalidad implementa sistemas de medición para evaluar sistemáticamente la efectividad de sus políticas, programas y comunicaciones.					
17	La municipalidad realiza investigaciones periódicas para evaluar la percepción ciudadana sobre sus políticas y acciones gubernamentales.					
18	La municipalidad demuestra capacidad para adaptar tanto su agenda comunicacional como sus programas ante cambios significativos en el contexto político o social.					
19	La municipalidad ajusta sus estrategias y programas cuando identifica que no están logrando el impacto esperado en la ciudadanía.					
20	La municipalidad incorpora el conocimiento de especialistas para mejorar tanto sus comunicaciones como sus políticas y programas gubernamentales.					

Tabla 32

Cuestionario de la variable imagen institucional

N°	DIMENSIONES	CATEGORÍA Y PUNTAJE				
		Ítems	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)
Dimensión 1: Imagen esencial						
1	La municipalidad tiene una identidad propia que la diferencia de otros gobiernos locales.					
2	Los trabajadores municipales actúan conforme a los valores y objetivos de la institución.					
3	La municipalidad desarrolla sus planes y proyectos basándose en propósitos institucionales claros y definidos.					
4	Los planes a largo plazo de la municipalidad reflejan una visión clara del futuro de la comunidad.					
5	Los ciudadanos y funcionarios comparten una misma comprensión sobre los principios fundamentales que caracterizan a la municipalidad.					
Dimensión 2: Imagen contextual						



6	La reputación del país influye en cómo los ciudadanos perciben la gestión de esta municipalidad.					
7	Las ordenanzas y regulaciones municipales tienen un impacto en el desarrollo de la comunidad.					
8	Las políticas de la municipalidad fomentan el desarrollo económico y la innovación empresarial.					
9	Los programas e iniciativas municipales promueven la participación social de la comunidad.					
10	La municipalidad implementa políticas para la preservación del medio ambiente.					
Dimensión 3: Imagen factual						
11	La municipalidad ejecuta proyectos y programas dentro de los plazos establecidos.					
12	La municipalidad administra los recursos económicos de manera transparente en la provisión de servicios públicos.					
13	La municipalidad promueve iniciativas que generan empleo y oportunidades económicas para los habitantes.					
14	La municipalidad implementa programas dirigidos específicamente a sectores en situación de vulnerabilidad (adultos mayores, personas con discapacidad, familias de bajos recursos).					
15	Los medios de comunicación reportan sobre los resultados y el impacto de las acciones municipales.					
Dimensión 4: Imagen conceptual						
16	La municipalidad mantiene una identidad visual (logotipos, colores, diseño) reconocible en todos sus materiales de comunicación.					
17	La municipalidad difunde información sobre sus actividades y servicios para conocimiento de la ciudadanía.					
18	La municipalidad utiliza estratégicamente diversos medios de comunicación para difundir sus actividades y proyectos.					
19	La municipalidad mantiene perfiles actualizados en redes sociales donde interactúa regularmente con los ciudadanos.					
20	La municipalidad proporciona acceso público a información sobre su gestión, presupuestos y resultados de manera clara y comprensible.					



Anexo 3. Documento de consentimiento informado para aplicación de encuestas

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA APLICACIÓN DE ENCUESTAS

(CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD)

Título de la investigación: Marketing de gobierno e imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025

Investigadora: Samantha Flordeliz Tello Ríos

Institución: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac

Fecha: 25/10/2025

Estimado(a) participante:

Usted está siendo invitado(a) a participar en una investigación académica que analiza la relación entre el marketing de gobierno y la imagen institucional en Abancay durante el año 2025. Si acepta, responderá una encuesta de 10 a 15 minutos sobre gestión municipal y comunicación institucional. Su participación es voluntaria, confidencial y anónima; puede retirarse en cualquier momento sin perjuicio. No existen riesgos significativos ni compensación económica, pero su colaboración contribuirá al desarrollo académico y a la mejora de la gestión pública local.

CONSENTIMIENTO:

He leído y comprendido la información anterior. Se me ha explicado el propósito del estudio y he tenido la oportunidad de realizar preguntas. Acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Nombre del participante

Firma del participante

DNI:

Firma del investigador(a)



Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos (Alfa de Cronbach).

La evaluación de la prueba piloto se llevó a cabo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. En relación a esto, de acuerdo con Arias y Cangalaya (2023), es necesario considerar los siguientes rangos de la escala:

Tabla 33

Escala de interpretación de Alfa de Cronbach

Valor de α	Interpretación
Coeficiente $\alpha > 0,90$	Excelente
$0,80 < \text{Coeficiente } \alpha \leq 0,90$	Bueno
$0,70 < \text{Coeficiente } \alpha \leq 0,80$	Aceptable
$0,60 < \text{Coeficiente } \alpha \leq 0,70$	Cuestionable
$0,50 < \text{Coeficiente } \alpha \leq 0,60$	Pobre
Coeficiente $\alpha \leq 0,50$	Inaceptable

Fuente: Extraído de Arias y Cangalaya (2023).

A continuación, se exponen los resultados del coeficiente Alfa de Cronbach calculados para ambas variables del estudio:

Tabla 34

Variable “Marketing de gobierno”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.927	20

Tabla 35

Variable “Imagen institucional”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.949	20



Tabla 36

Variable marketing de gobierno

Variable Marketing de Gobierno				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La autoridad municipal demuestra capacidad en influir en la ciudadanía para alcanzar objetivos comunes.	61,00	150,154	0,635	0,923
2. La municipalidad identifica y aprovecha los momentos oportunos para comunicar sus iniciativas y logros.	60,90	152,708	0,579	0,924
3. Los ciudadanos reconocen fácilmente las obras e iniciativas implementadas por la municipalidad.	60,98	154,692	0,432	,0927
4. La imagen de la municipalidad genera confianza en la ciudadanía.	60,98	149,204	0,616	0,923
5. Las acciones de la municipalidad generan un vínculo emocional duradero con los ciudadanos.	60,98	151,153	0,523	0,925
6. La municipalidad identifica y clasifica las zonas del municipio según sus características sociodemográficas para planificar sus intervenciones.	60,85	153,259	0,493	0,925



7. La municipalidad identifica y analiza de manera sistemática los perfiles sociodemográficos de los distintos grupos poblacionales para adaptar sus políticas y comunicaciones.	60,93	150,276	0,597	0,923
8. La municipalidad clasifica a la población en grupos según sus características y necesidades para diseñar estrategias diferenciadas.	60,98	152,743	0,571	0,924
9. La municipalidad toma en cuenta las opiniones de los ciudadanos para el diseño de sus políticas públicas.	61,08	150,328	0,575	0,924
10. La municipalidad desarrolla políticas que benefician a amplios sectores de la población.	61,08	149,815	0,650	0,922
11. La municipalidad comunica sus mensajes de manera clara y comprensible a toda la ciudadanía.	61,03	149,307	0,658	0,922
12. La municipalidad mantiene congruencia entre sus comunicaciones verbales y las acciones que implementa.	60,98	153,204	0,530	0,925
13. La municipalidad utiliza los medios de comunicación más adecuados para llegar efectivamente a diferentes sectores de la población.	60,78	151,820	0,567	0,924
14. Las redes sociales de la municipalidad facilitan la participación e interacción de los ciudadanos con las autoridades.	60,63	151,471	0,533	0,925



15. La municipalidad involucra a personas influyentes para difundir información importante sobre sus iniciativas.	60,85	150,695	0,644	0,922
16. La municipalidad implementa sistemas de medición para evaluar sistemáticamente la efectividad de sus políticas, programas y comunicaciones.	61,30	148,267	0,667	0,922
17. La municipalidad realiza investigaciones periódicas para evaluar la percepción ciudadana sobre sus políticas y acciones gubernamentales.	61,18	145,430	0,703	0,921
18. La municipalidad demuestra capacidad para adaptar tanto su agenda comunicacional como sus programas ante cambios significativos en el contexto político o social.	61,20	151,344	0,586	0,923
19. La municipalidad ajusta sus estrategias y programas cuando identifica que no están logrando el impacto esperado en la ciudadanía.	61,18	146,302	0,737	0,920
20. La municipalidad incorpora el conocimiento de especialistas para mejorar tanto sus comunicaciones como sus políticas y programas gubernamentales.	60,98	147,717	0,678	0,922



Tabla 37

Variable imagen institucional

Variable Imagen Institucional				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La municipalidad tiene una identidad propia que la diferencia de otros gobiernos locales.	60,62	217,676	0,685	0,947
2. Los trabajadores municipales actúan conforme a los valores y objetivos de la institución.	60,83	217,328	0,760	0,946
3. La municipalidad desarrolla sus planes y proyectos basándose en propósitos institucionales claros y definidos.	60,65	224,746	0,684	0,947
4. Los planes a largo plazo de la municipalidad reflejan una visión clara del futuro de la comunidad.	60,78	222,025	0,658	0,947
5. Los ciudadanos y funcionarios comparten una misma comprensión sobre los principios fundamentales que caracterizan a la municipalidad.	60,62	225,215	0,635	0,948
6. La reputación del país influye en cómo los ciudadanos perciben la gestión de esta municipalidad.	60,58	216,917	0,700	0,947
7. Las ordenanzas y regulaciones municipales tienen un impacto en el desarrollo de la comunidad.	60,55	224,715	0,618	0,948



8. Las políticas de la municipalidad fomentan el desarrollo económico y la innovación empresarial.	60,55	220,459	0,660	0,947
9. Los programas e iniciativas municipales promueven la participación social de la comunidad.	60,25	225,833	0,598	0,948
10. La municipalidad implementa políticas para la preservación del medio ambiente.	60,55	225,536	0,540	0,949
11. La municipalidad ejecuta proyectos y programas dentro de los plazos establecidos.	60,97	216,743	0,682	0,947
12. La municipalidad administra los recursos económicos de manera transparente en la provisión de servicios públicos.	60,83	222,917	0,544	0,949
13. La municipalidad promueve iniciativas que generan empleo y oportunidades económicas para los habitantes.	60,80	213,036	0,790	0,945
14. La municipalidad implementa programas dirigidos específicamente a sectores en situación de vulnerabilidad (adultos mayores, personas con discapacidad, familias de bajos recursos).]	60,72	225,281	0,566	0,949
15. Los medios de comunicación reportan sobre los resultados y el impacto de las acciones municipales.	60,65	219,362	0,697	0,947
16. La municipalidad mantiene una identidad visual (logotipos, colores, diseño) reconocible en todos sus materiales de comunicación.	60,62	214,087	0,763	0,946



17. La municipalidad difunde información sobre sus actividades y servicios para conocimiento de la ciudadanía.	60,58	220,097	0,769	0,946
18. La municipalidad utiliza estratégicamente diversos medios de comunicación para difundir sus actividades y proyectos.	60,40	216,862	0,777	0,945
19. La municipalidad mantiene perfiles actualizados en redes sociales donde interactúa regularmente con los ciudadanos.	60,55	217,485	0,739	0,946
20. La municipalidad proporciona acceso público a información sobre su gestión, presupuestos y resultados de manera clara y comprensible.	60,58	219,276	0,719	0,946



Anexo 5. Validez de los instrumentos (juicio de expertos)

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

Facultad de Educación y Ciencias Sociales

Escuela Académico Profesional de Ciencia Política y Gobernabilidad

TABLA DE VALIDACIÓN POR JUECES EXPERTOS

D) INFORMACION GENERAL

1.1 Apellidos y nombres:

Ccahuana Córdova Liliana

1.2 Cargo e institución donde labora:

Docente de UNAMBA

1.3 Título de la investigación:

“Marketing de gobierno e imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025”

1.4 Autora:

Samantha Flordeliz Tello Ríos

II) ASPECTOS DE EVALUACIÓN

N°	Indicadores	Criterios	ESCALA DE VALORACIÓN					
			Deficiente 0%-20%	Regular 21%-40%	Bueno 41%-60%	Muy Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%	
1.	Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y ágil.						X
2.	Objetividad	Esta expresado en conductas observables.						X
3.	Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.						X
4.	Organización	Existe una organización lógica.						X
5.	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.						X
6.	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos metodológicos y científicos.						X
7.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.						X



8.	Coherencia	Entre variables, dimensiones y los indicadores					X
9.	Metodología	Responde al propósito del trabajo en relación a los objetivos a lograr					X
10.	Temporalidad	El instrumento es adecuado al tipo de investigación					X

III. OTRAS OBSERVACIONES


Ninguna

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

V. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de su aplicación

VI. CONSIDERAR LAS RECOMENDACIONES Y APLICAR EL TRABAJO

 <p>UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS DE APURÍMAC</p> <p><i>Mag. Liliana Ccahuana Cordova</i></p> <p>Mag. Liliana Ccahuana Cordova DOCENTE</p>	<p>Tamburco, 10 de diciembre 2025</p>	<p>70155475</p>
Firma del experto	Lugar y fecha	DNI N°



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

Facultad de Educación y Ciencias Sociales

Escuela Académico Profesional de Ciencia Política y Gobernabilidad

TABLA DE VALIDACIÓN POR JUECES EXPERTOS

I) INFORMACION GENERAL

1.1 Apellidos y nombres:

LEON BUSTOS YEDICA

1.2 Cargo e institución donde labora:

DOCENTE CONTRATADA EP CIENCIA POLÍTICA Y G. -UNAMBA

1.3 Título de la investigación:

“Marketing de gobierno e imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025”

1.4 Autora:

Samantha Flordeliz Tello Ríos

II) ASPECTOS DE EVALUACIÓN

Nº	Indicadores	Criterios	ESCALA DE VALORACIÓN				
			Deficiente 0%-20%	Regular 21%-40%	Bueno 41%-60%	Muy Bueno 61%-80%	Excelente 81%- 100%
1.	Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y ágil.				X	
2.	Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					X
3.	Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.	Organización	Existe una organización lógica.					X
5.	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6.	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos metodológicos y científicos.				X	
7.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.					X



8.	Coherencia	Entre variables, dimensiones y los indicadores				X	
9.	Metodología	Responde al propósito del trabajo en relación a los objetivos a lograr				X	
10.	Temporalidad	El instrumento es adecuado al tipo de investigación					X

III. OTRAS OBSERVACIONES

.....
.....


IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

V. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de su aplicación

VI. CONSIDERAR LAS RECOMENDACIONES Y APLICAR EL TRABAJO

.....
.....

	22 de septiembre del 2025	47568752
Firma del experto	Lugar y fecha	DNI N°



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

Facultad de Educación y Ciencias Sociales

Escuela Académico Profesional de Ciencia Política y Gobernabilidad

TABLA DE VALIDACIÓN POR JUECES EXPERTOS

I) INFORMACION GENERAL

1.1 Apellidos y nombres:

Zea Rayme Esmelida

1.2 Cargo e institución donde labora:

Docente Contratado de la E.P Ciencia Política y Gob.

1.3 Título de la investigación:

“Marketing de gobierno e imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025”

1.4 Autora:

Samantha Flordeliz Tello Ríos

II) ASPECTOS DE EVALUACIÓN

N°	Indicadores	Criterios	ESCALA DE VALORACIÓN				
			Deficiente 0%-20%	Regular 21%-40%	Bueno 41%-60%	Muy Bueno 61%-80%	Excelente 81%- 100%
1.	Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y ágil.					X
2.	Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					X
3.	Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.	Organización	Existe una organización lógica.					X
5.	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6.	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos metodológicos y científicos.					X
7.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.					X



8.	Coherencia	Entre variables, dimensiones y los indicadores					X
9.	Metodología	Responde al propósito del trabajo en relación a los objetivos a lograr					X
10.	Temporalidad	El instrumento es adecuado al tipo de investigación					X

III. OTRAS OBSERVACIONES

Ninguna.


IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

V. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de su aplicación

VI. CONSIDERAR LAS RECOMENDACIONES Y APLICAR EL TRABAJO

.....

 Mag. Esmelida Zea Rayme DOCENTE	22 de septiembre del 2025	45511559.
Firma del experto	Lugar y fecha	DNI N°



Anexo 6. Evidencia de las encuestas realizadas y marcadas

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING DE GOBIERNO E IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL DISTRITO DE ABANCAY, REGIÓN APURÍMAC, 2025.

Estimado (a) ciudadano (a), la presente encuesta pretende obtener información respecto a la Municipalidad Provincial de Abancay, Región Apurímac, para lo cual se solicita su colaboración, respondiendo todas las preguntas que a continuación se adjuntan. Los resultados permitirán proponer sugerencias para mejorar el Marketing de Gobierno e Imagen Institucional en la Municipalidad Provincial de Abancay, Región Apurímac.

ENCUESTADOR (A):
SAMANTHA FLODELIZ TELLO RIOS

Consentimiento informado: Estimado usuario su participación en el presente trabajo de licenciatura será de vital importancia, el grado de respuesta que brinde a cada pregunta se realizará marcando cada ítem del instrumento, el cual tiene carácter confidencial y exclusivo para la investigación. ¿Desea colaborar en esta investigación? SI NO

SEXO: Femenino Masculino

EDAD: 18 - 29 30 - 41 42 - 53 54 - 65 66 - a más

Marque con un aspa (x) en la casilla que mejor exprese su punto de vista de acuerdo a:

PUNTAJE	CÓDIGO	CATEGORÍA
5	(TdA)	Totalmente de acuerdo
4	(DA)	De acuerdo
3	(I)	Indiferente
2	(ED)	En desacuerdo
1	(TeD)	Totalmente en desacuerdo

VARIABLE N° 1

MARKETING DE GOBIERNO

Nº	DIMENSIONES	CATEGORÍA Y PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Posicionamiento gubernamental						
1	La autoridad municipal demuestra capacidad en influir en la ciudadanía para alcanzar objetivos comunes.				X	
2	La municipalidad identifica y aprovecha los momentos oportunos para comunicar sus iniciativas y logros.					X
3	Los ciudadanos reconocen fácilmente las obras e iniciativas implementadas por la municipalidad.				X	
4	La imagen de la municipalidad genera confianza en la ciudadanía.			X		
5	Las acciones de la municipalidad generan un vínculo emocional duradero con los ciudadanos.					X
Dimensión 2: Determinación de la población beneficiada						
6	La municipalidad identifica y clasifica las zonas del municipio según sus características sociodemográficas para planificar sus intervenciones.				X	
7	La municipalidad identifica y analiza de manera sistemática los perfiles sociodemográficos de los distintos grupos poblacionales para adaptar sus políticas y comunicaciones.			X		
8	La municipalidad clasifica a la población en grupos según sus características y necesidades para diseñar estrategias diferenciadas.					X

9	La municipalidad toma en cuenta las opiniones de los ciudadanos para el diseño de sus políticas públicas.	X				
10	La municipalidad desarrolla políticas que benefician a amplios sectores de la población.		X			
Dimensión 3: Estrategia de comunicación						
11	La municipalidad comunica sus mensajes de manera clara y comprensible a toda la ciudadanía.			X		
12	La municipalidad mantiene congruencia entre sus comunicaciones verbales y las acciones que implementa.	X				
13	La municipalidad utiliza los medios de comunicación más adecuados para llegar efectivamente a diferentes sectores de la población.				X	
14	Las redes sociales de la municipalidad facilitan la participación e interacción de los ciudadanos con las autoridades.					X
15	La municipalidad involucra a personas influyentes para difundir información importante sobre sus iniciativas.				X	
Dimensión 4: Control y evaluación						
16	La municipalidad implementa sistemas de medición para evaluar sistemáticamente la efectividad de sus políticas, programas y comunicaciones.				X	
17	La municipalidad realiza investigaciones periódicas para evaluar la percepción ciudadana sobre sus políticas y acciones gubernamentales.				X	
18	La municipalidad demuestra capacidad para adaptar tanto su agenda comunicacional como sus programas ante cambios significativos en el contexto político o social.		X			
19	La municipalidad ajusta sus estrategias y programas cuando identifica que no están logrando el impacto esperado en la ciudadanía.			X		
20	La municipalidad incorpora el conocimiento de especialistas para mejorar tanto sus comunicaciones como sus políticas y programas gubernamentales.					X


VARIABLE N° 2

IMAGEN INSTITUCIONAL

N°	DIMENSIONES	CATEGORÍA Y PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Imagen esencial						
1	La municipalidad tiene una identidad propia que la diferencia de otros gobiernos locales.				X	
2	Los trabajadores municipales actúan conforme a los valores y objetivos de la institución.			X		
3	La municipalidad desarrolla sus planes y proyectos basándose en propósitos institucionales claros y definidos.				X	

4	Los planes a largo plazo de la municipalidad reflejan una visión clara del futuro de la comunidad.	X				
5	Los ciudadanos y funcionarios comparten una misma comprensión sobre los principios fundamentales que caracterizan a la municipalidad.			X		
Dimensión 2: Imagen contextual						
6	La reputación del país influye en cómo los ciudadanos perciben la gestión de esta municipalidad.		X			
7	Las ordenanzas y regulaciones municipales tienen un impacto en el desarrollo de la comunidad.				X	
8	Las políticas de la municipalidad fomentan el desarrollo económico y la innovación empresarial.					X
9	Los programas e iniciativas municipales promueven la participación social de la comunidad.				X	
10	La municipalidad implementa políticas para la preservación del medio ambiente.				X	
Dimensión 3: Imagen factual						
11	La municipalidad ejecuta proyectos y programas dentro de los plazos establecidos.				X	
12	La municipalidad administra los recursos económicos de manera transparente en la provisión de servicios públicos.		X			
13	La municipalidad promueve iniciativas que generan empleo y oportunidades económicas para los habitantes.				X	
14	La municipalidad implementa programas dirigidos específicamente a sectores en situación de vulnerabilidad (adultos mayores, personas con discapacidad, familias de bajos recursos).		X			
15	Los medios de comunicación reportan sobre los resultados y el impacto de las acciones municipales.				X	
Dimensión 4: Imagen conceptual						
16	La municipalidad mantiene una identidad visual (logotipos, colores, diseño) reconocible en todos sus materiales de comunicación.			X		
17	La municipalidad difunde información sobre sus actividades y servicios para conocimiento de la ciudadanía.				X	
18	La municipalidad utiliza estratégicamente diversos medios de comunicación para difundir sus actividades y proyectos.					X
19	La municipalidad mantiene perfiles actualizados en redes sociales donde interactúa regularmente con los ciudadanos.				X	
20	La municipalidad proporciona acceso público a información sobre su gestión, presupuestos y resultados de manera clara y comprensible.				X	

Anexo 7. Solicitud y autorización para realizar la investigación

 **TramiteMPA**
Información general de la presentación del documento (Cargo).

Oficina donde se entregó:
Mesa de partes

Persona que recibió:
Municipalidad Abancay


Asunto del trámite:
Remisión de documentos - NT00004

Persona que presentó documento [DNI]:
SAMANTHA F. TELLO RIOS [74153400]

Documento que se entregó [Folio]:
Archivo [3]

Código de seguimiento:
2025-22906

Fecha de presentación:
2025-09-25 13:36:24

 RR.HH



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"



Abancay, 22 de setiembre del 2025.

CARTA N° 001-2025- SFTR-ABC-APURIMAC

SEÑORES:

NESTOR RAUL PEÑA SANCHEZ

ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ABANCAY

C.A.: JEFE DE RECURSOS HUMANOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ABANCAY

ASUNTO: SOLICITO FACILIDADES PARA APLICAR INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA TESIS

Por medio del presente documento me dirijo a usted para saludarlo muy cordialmente y a su vez, poner en conocimiento que mi persona actualmente cuenta con el grado académico de bachiller en la escuela Académico Profesional en Ciencia Política y Gobernabilidad de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac - UNAMBA, y con el objetivo de obtener el título profesional vengo realizando el trabajo de Investigación de tesis titulado: "Marketing de gobierno e imagen institucional en el distrito de Abancay, región Apurímac, 2025", de esta manera para proseguir con mis trámites administrativos correspondientes, solicito a su digno despacho me brinde la autorización para aplicar los instrumentos de investigación en las diversas Gerencias y Subgerencias de la Municipalidad Provincial de Abancay, tal como lo establece la universidad, y así poder obtener información en la institución al cual representa, a su vez, asumo el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el estudio de este trabajo de investigación (tesis).

Sin otro en particular, aprovecho la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración y deferencia personal.

Atentamente

SAMANTHA FLORDELIZ TELLO RÍOS

DNI: 74153400





MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ABANCAY



OFICINA DE RECURSOS HUMANOS

"Año de la Recuperación y de la Consolidación Economía Peruana"

Abancay, 26 de Setiembre del 2025.

CARTA N°580 -2025- ORH- DGAF-MPA

SEÑORES:

SAMANTHA FLODELIZ TELLO RIOS
ESTUDIANTE DE LA ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE CIENCIA
POLITICA Y GOBERNABILIDAD DE LA UNIVERSIDAD MICAELA BASTIDAS DE
APURIMAC.

ATENCION:

Por medio del presente documento me dirijo a usted para saludar muy cordialmente y poner en conocimiento, que la petición que realizó a esta Institución, en la que solicita Autorización para aplicación de encuestas de Trabajo de Investigación en Temáticas "MARKETING DE GOBIERNO E IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL DISTRITO DE ABANCAY REGION DE APURIMAC -2025."

Visto el documento solicitud expediente N°22906-2025 con Registro de Ingreso N°6933-2025 de fecha 25 de Setiembre del 2025, La Oficina de Recursos Humanos de la Municipalidad Provincial de Abancay se le concede la Autorización conforme a su solicitud.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración y deferencia personal.

Atentamente.

-c.c.
-ORH/ECHS

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DE ABANCAY

Abg. Eliud Chumbes Segovia
JEFE DE LA OFICINA DE RECURSOS HUMANOS

Jr. Lima N° 206 - Abancay - Apurímac
Central Telefónica: 083 - 321195

www.muniabancay.gob.pe
Email: alcaldia@muniabancay.gob.pe



ABANCAY



Anexo 8. Fotografías realizando las encuestas en las diversas arterias del distrito de Abancay.

Figura 16

Presentación de solicitud para realizar encuestas a la población en el distrito de Abancay.



Figura 17

Encuesta a un ciudadano al frontis de la Municipalidad Provincial de Abancay.



Figura 18

Encuesta a una ciudadana al frontis de la Municipalidad Provincial de Abancay.



Figura 19

Encuesta a un ciudadano en la Plaza de Armas de Abancay.



Figura 20

Encuesta a una ciudadana en la Plaza de Armas de Abancay.



Figura 21

Encuesta a una vendedora del Mercado Central de Abancay.



Figura 22

Encuesta a un ciudadano en un taller de carpintería del distrito de Abancay.



Figura 23

Encuesta a un ciudadano en un taller de carpintería del distrito de Abancay.



Figura 24

Encuesta a un ciudadano en su centro de trabajo en el distrito de Abancay.

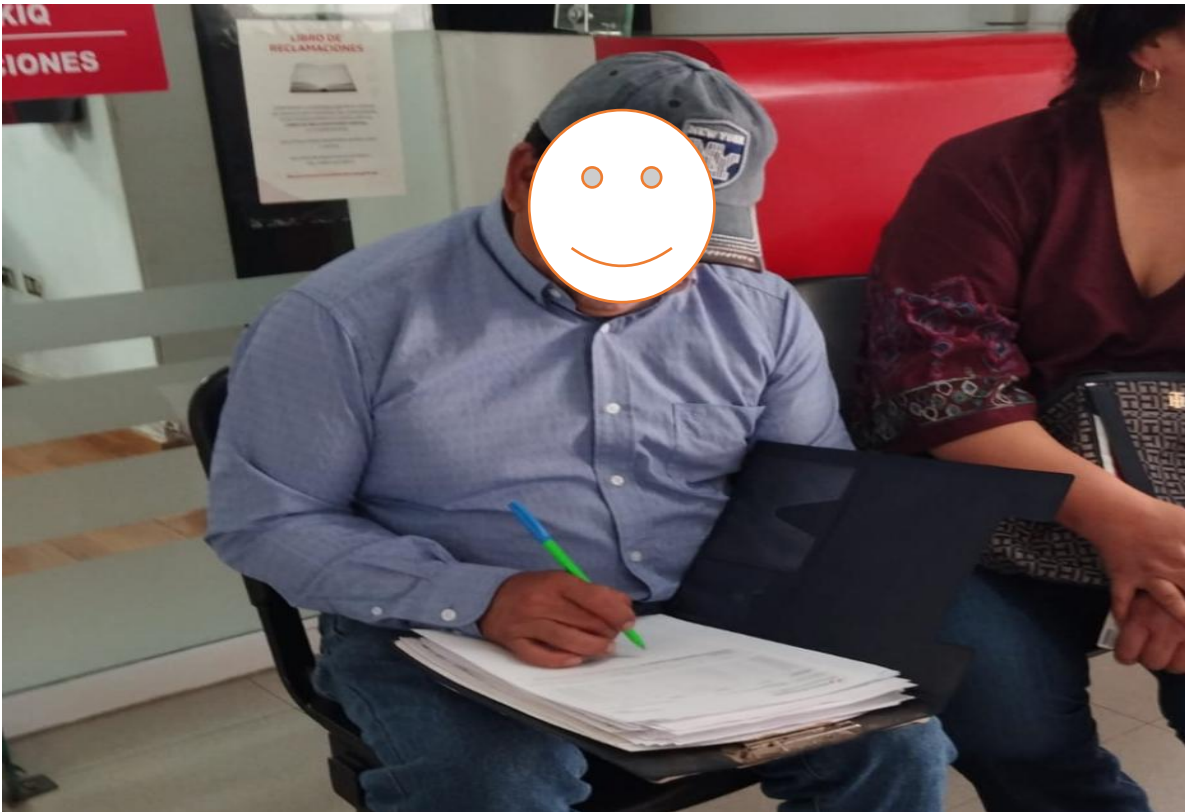


Figura 25

Encuesta a una ciudadana en su centro de trabajo en el distrito de Abancay.

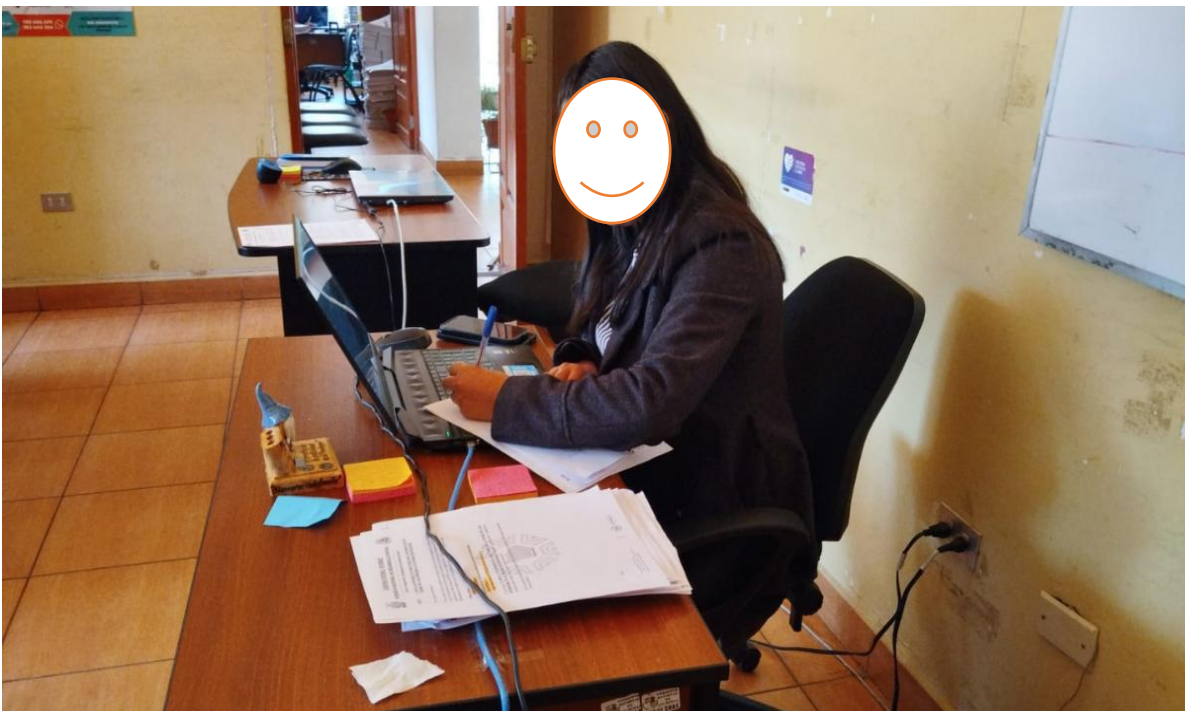


Figura 26

Encuesta a un ciudadano en su centro de trabajo en el distrito de Abancay.



Figura 27

Encuesta a una ciudadana en su centro de trabajo en el distrito de Abancay.



Figura 28

Encuesta a una ciudadana en su centro de trabajo en el distrito de Abancay.

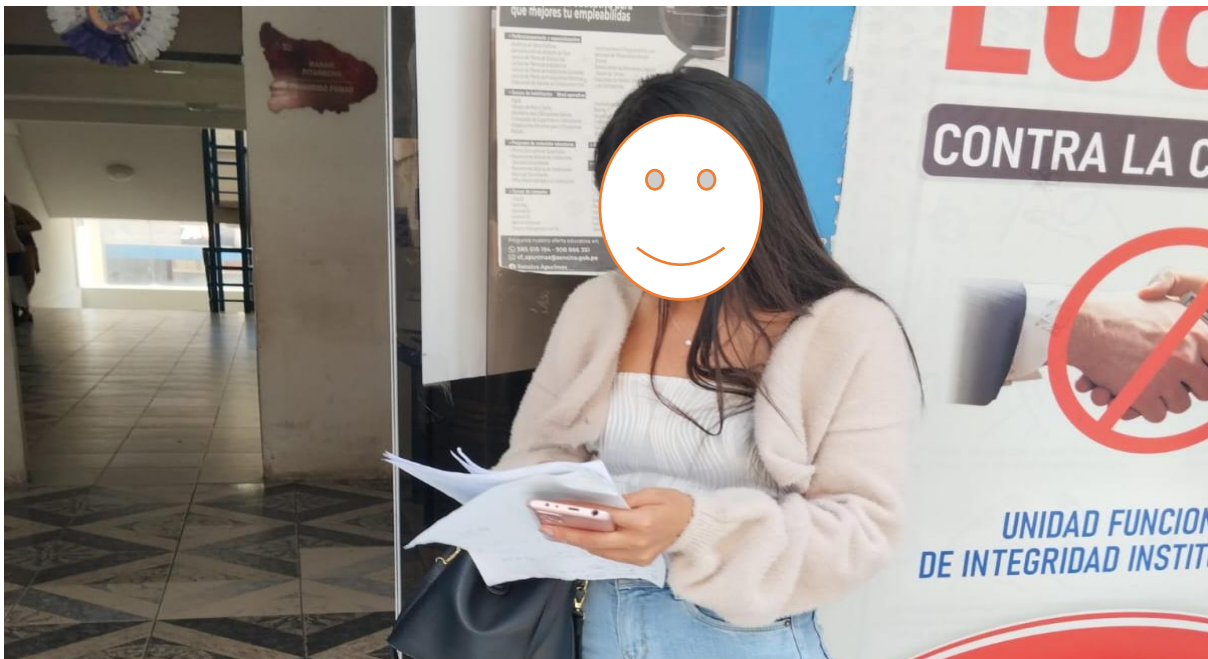


Figura 29

Encuesta a una ciudadana en su centro de trabajo en el distrito de Abancay.

