



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

La Imagen Institucional de la Municipalidad de Ventanilla en vecinos de
la Urbanización Satélite. Callao. 2021.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTOR:

Huari Arana, Alan Aarón (ORCID: 0000-0002-5480-6902)

ASESOR:

Mag. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales En La Sociedad Contemporánea

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres por enseñarme el valor del esfuerzo y a mis abuelas por ser mi ejemplo de lucha.

A mi hermana por ser guía y a mi familia por confiar en mí y ser mi motivación

Agradecimiento

A los amigos que me acompañaron en mi camino universitario. A mis compañeros de trabajo por los consejos.

Al profesor Javier Argote por la sagrada paciencia que tuvo para guiarme en esta investigación y a los profesionales que le acompañaron.

Y al flaco Spinetta cuya música me acompañó en las noches de desvelo.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	4
III METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y Operacionalización	15
3.3 Población, muestra y técnica de muestreo	16
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	18
3.4.1 Validez	18
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de Datos	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV RESULTADOS	22
V DISCUSIÓN	30
VI CONCLUSIONES	33
VII RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción de la Imagen Institucional de la municipalidad	22
Tabla 2. Descripción de la Comunicación Institucional de la municipalidad ...	24
Tabla 3. Descripción de la Deontología Laboral de la municipalidad	27

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general interpretar el nivel de evaluación de la Imagen Institucional de la Municipalidad de Ventanilla en los vecinos de la Urbanización Satélite de Ventanilla - Callao 2021. Esto mediante la metodología de un diseño no experimental y de tipo descriptivo. El número de la población fueron 2590 personas, y la muestra fueron 255 personas, se utilizó una fórmula finita, entre las técnicas de recolección se usó el cuestionario a vecinos que residentes de la ciudad Satélite de Ventanilla. Con esto se llegó a la conclusión que para cerca de un 36% de vecinos la Imagen Institucional de la Municipalidad de Ventanilla es de nivel media. Por lo cual es necesario continuar trabajando en el diseño de estrategias para una buena comunicación .

Palabras Claves: Imagen Institucional, Deontología Laboral, Comunicación

Abstract

The general objective of this work is to interpret the level of evaluation of the Institutional Image of the Municipality of Ventanilla in the neighbors of the Satellite Urbanization of Ventanilla - Callao 2021. This through the methodology of a non-experimental and descriptive design. The number of the population was 2590 people, and the sample was 255 people, a finite formula was used, among the collection techniques the questionnaire was used for residents of the Satellite city of Ventanilla. With this, it was concluded that for about 36% of residents the Institutional Image of the Municipality of Ventanilla is of average level. Therefore, it is necessary to continue working on the design of strategies for good communication.

Keywords: Institutional Image, Labor Deontology, Communication

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia del Covid 19 es una realidad que continúa azotando a nuestro país hasta el día de hoy. Ella está poniendo a prueba las capacidades de gestión y gobierno de las instituciones encargadas de brindar ayuda y salvaguardar la vida de las personas ante esta enfermedad.

El contexto de esta pandemia ha generado crisis en el sector salud, económico político y social, esto reforzó una dependencia de la población hacia las autoridades. Los vecinos, ante la desesperanza, solo les queda pedir ayuda o demandar por un mejor manejo de la pandemia.

Durante los primeros días de la crisis, las personas se vieron obligadas a estar encerradas en sus hogares sin poder trabajar, esto les dio mucho más tiempo para interactuar en redes sociales, aumentando el flujo de interacción haciendo que la páginas municipales sean “bombardeadas” con comentarios y pedidos de diferente índole, generando toda una “corriente o realidad” de desesperanza ante la crisis del Covid-19

En esta medida la estrategia comunicacional que se debió asumir fue la de una entidad asistencialista que se comprometía a ayudar a la población en todas las posibilidades. Además de responder e intentar cubrir cada una de las quejas de los vecinos para, de esta forma, satisfacer las necesidades que el distrito más populoso del Callao presentaba durante la pandemia del Covid-19.

De su parte, el municipio realizó diversas acciones para ayudar a los vecinos, como brindar ayudas a los más necesitados con canastas de víveres, desinfecciones de calles y mercados, entrega de agua para los vecinos que no contaban con agua ni desagüe; junto a la Diresa del Callao, conseguir pruebas rápidas para los descartes de Covid y ayuda de las diferentes carteras de gobierno entre otros.

Según el Ministerio de Salud, desde el día uno del inicio de la pandemia del Covid - 19 han fallecido más de 180 000 peruanos. Esto debido al mal sistema de Salud con el que cuenta nuestro país y el desabastecimiento de plantas de oxígeno.

La imagen del gobierno central y gobiernos locales se vio mermada por los casos de corrupción conocidos como el Caso Richard Swing y el Vacunagate, casos de corrupción y mal manejo del tesoro público por parte de muchos altos funcionarios en medio de la pandemia por parte del gobierno de Martín Vizcarra.

El caso Vacunagate develó como altos funcionarios familiares y allegados recibieron vacunas del laboratorio Sinopharm para tener inmunidad frente al Covid mientras los trabajadores de primera línea como médicos, policías y demás ni siquiera eran vacunados a pesar de ser prioridad.

Al acabar su gestión, Instituto de Estudios Peruanos realizó una encuesta en la que solo un 23% de los encuestados creía en el buen manejo de la crisis por parte del presidente Martín Vizcarra que fue el que implantó las medidas más duras como la cuarentena absoluta en los primeros días y en un principio su aprobación durante la pandemia fue buena.

Durante noviembre a raíz de estos casos el Congreso de la República retira de su cargo a Martín Vizcarra lo que generó que ingrese Andrés Merino, presidente del Congreso. La designación del acciopopulista generó diversas marchas en rechazo a la situación que vivía el país. Se suscitaron grandes aglomeraciones de personas manifestaciones en las calles incluso enfrentamientos entre personas y policías que dejaron víctimas mortales.

Todo este contexto ha generado que, a pesar de los esfuerzos de la municipalidad por hacer un buen trabajo, el vecino no se sienta satisfecho con la ayuda que esta entidad ha brindado durante la crisis de la pandemia.

La imagen institucional de un municipio es el principal indicador para adjudicarse el

ser una gestión óptima y eficaz para atender las necesidades de sus vecinos.

Ante esto, la presente investigación busca averiguar el nivel de evaluación de la imagen institucional de la municipalidad de Ventanilla por parte de un sector de los vecinos del distrito.

Frente a esta realidad planteamos como problema general ¿Cuál es el nivel de evaluación de la imagen institucional de la municipalidad de Ventanilla en los vecinos

de la urbanización Satélite - Ventanilla – Callao 2021? Además, los problemas específicos en cuestión son: ¿Cuál es el nivel de la comunicación institucional de la municipalidad de Ventanilla en los vecinos de la urbanización de la ciudad Satélite de Ventanilla - Callao - 2021? y ¿Cuál es el nivel de evaluación de deontología laboral de la municipalidad de Ventanilla en los vecinos de la urbanización Satélite de Ventanilla - Callao - 2021

La justificación consiste en que este trabajo servirá para conocer de qué forma las estrategias de comunicación se ven afectadas por las grandes crisis como lo es la pandemia del Covid 19, además esto permitirá motivar la realización de más estudios similares pero en distintos lugares de nuestro país para así poder ahondar en el estudio de la formación de la imagen institucional.

La ausencia de estas medidas o indicadores no permite que sanen o mejoren puntos flacos para que la percepción hacia sus buenas acciones mejore. Esto beneficiaría tanto a los vecinos como para recibir un mejor servicio.

En consecuencia, el objetivo general de este trabajo es interpretar el nivel de evaluación de la Imagen Institucional de la Municipalidad de Ventanilla en los vecinos de la Urbanización Satélite de Ventanilla - Callao 2021. A su vez se desea plantear estos siguientes objetivos específicos.: Describir el nivel Comunicación Institucional de la Municipalidad de Ventanilla en vecinos de la Urbanización Satélite Ventanilla – Callao 2021. Finalmente, describir el nivel de la Deontología Laboral de

la Municipalidad de Ventanilla en vecinos de la Urbanización Satélite de Ventanilla - Callao 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los siguientes textos nacionales e internacionales son el respaldo de la siguiente investigación. En los primeros citamos a Bravo (2019) con su tesis La Imagen Corporativa y su relación con la Satisfacción de usuario en clínica Gromel-Lab.S.A.C-Juanjui que planteó como problema general ¿Cuál es la relación entre los servicios y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjui? Para este trabajo se propuso como objetivo general evaluar la satisfacción de los pacientes del hospital y la formación de una imagen positiva del hospital. Para este trabajo el método de investigación utilizado fue de tipo básico, correlacional (nivel descriptivo). Para la recolección de datos se empleó el diseño no experimental de tipo transversal; para lo cual se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta. Los resultados, luego de encuestar a 182 personas, arrojaron que había una fuerte correlación en la formación de una imagen corporativa positiva, ya que se obtuvo un promedio de correlación alto de 4.16 dentro de la encuesta, la donde los encuestados indican tener una buena concepción positiva fue el ya que el personal de la institución práctica valores como la honestidad puntualidad y calidez.

Elias (2019) en su tesis Relación de la Comunicación Externa como herramienta de las Relaciones Públicas con la Imagen Corporativa de la empresa Liderman año 2018 , en este trabajo el autor planteó como problema general ¿De qué manera la comunicación externa se relaciona con la imagen corporativa en la empresa Liderman? y como objetivo se propuso conocer de qué manera la comunicación externa se relaciona con la imagen corporativa en la empresa Liderman este trabajo tuvo un diseño no experimental, de tipo aplicativa, de nivel descriptivo correlacional. Los resultados arrojados de este estudio luego de encuestar a 32 organizaciones a quienes Liderman les prestó servicios, arrojan una relación directa entre la

comunicación externa y la imagen de la empresa, confirmando que la buena imagen corporativa de Liderman se viene construyendo gracias al buen uso de medios de comunicación y a la creación de mensajes que informan a su público objetivo sobre su accionar. Además se concluye que un 59 % de encuestados está de acuerdo en que la empresa debe difundir información a través de distintos medios como redes sociales y revistas físicas para dar a conocer la identidad de la empresa. Adicionalmente, se prueba que un 78% está de acuerdo en que usar medios como las redes sociales y la radio local permiten un mayor alcance de Lidermann hacia sus públicos.

Bravo (2017) en su tesis *Ética Laboral y el desarrollo Profesional en la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Junín* se planteó como problema general la cuestión *¿Qué relación existe entre la Ética laboral y el Desarrollo profesional en la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Junín -2017?* y como objetivo general es evaluar la relación que existe entre la Ética laboral y el Desarrollo profesional en la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Junín -2017. El diseño de este trabajo es cuantitativo, descriptivo y correlacional donde se aplicó un cuestionario. En este trabajo se pudo concluir, luego de encuestar a 71 trabajadores, cerca 41 respondieron afirmando que en mayor parte ellos cumplen con valores y ética laboral dentro de la sociedad hacia los usuarios o clientes de la entidad donde laboran.

Los antecedentes internacionales son:

Cuenca (2017) en su tesis *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas* planteó como problema general *¿Cuál era la percepción de la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de Administración de Empresas como resultado de la gestión de la comunicación organizacional?*. Como objetivo general planteó el identificar las percepciones de imagen que tenían los estudiantes de Administración de Empresas como resultado de la gestión

Comunicacional. Para este trabajo el método utilizado fue cualitativo y cuantitativo de tipo exploratoria, explicativa y descriptiva. En los resultados arrojados se observa que una gran cantidad de los alumnos encuestados, cerca de 57 %, manifestó no estar de acuerdo con la gestión comunicacional de su casa de estudios. Además, se reveló que la percepción de los alumnos respecto a la gestión comunicacional es mala por que esta no satisface sus necesidades, debido a esto se demuestra que la imagen de una institución es meramente sensorial. Además un 73 % de los alumnos encuestados confirma que el personal de administración de la entidad no se comportan de acuerdo a los valores salesianos como lo son el respeto, la justicia, la honestidad, solidaridad entre otros; considerando que las áreas administrativas dan un servicio pésimo al no mostrar educación, ni respeto hacia el alumnado, generando esto una mala imagen de la institución de parte de los propios alumnos.

La investigación de Cuenca utilizó el método cuantitativo y cualitativo para recolectar datos.

Sanchez (2010) en la Tesis Situación del Área Ética y Deontología profesional en el proceso de formación Académica de las carreras de la facultad de Psicología (Universidad Nacional de la Plata) en esta tesis se planteó como problema ¿Consideran los alumnos que los conocimientos recibidos durante la carrera respecto de cuestiones éticas y deontológicas son suficientes en su formación de grado? y como uno de los problemas específicos ¿Cómo incide la formación de valores aplicando el conocimiento de la Deontología? y como objetivo general se planteó abordar las cuestiones de la Ética Aplicada y la Deontología Profesional generales y específicas de la Psicología como disciplina científica y como práctica profesional. El presente trabajo tuvo un método deductivo de campo, explicativo y descriptivo. Se encuestaron a 30 estudiantes de la facultad para este trabajo; una de las conclusiones más importantes es que para ambos grupos evaluados no hay diferencia ya que ambos le dan un alto valor a la enseñanza de valores éticos lo cual promueve la formación de profesionales dispuestos a realizar prácticas con

dignidad , solidaridad y justicia

Alcaide (2017) en sus tesis *La Imagen de las Instituciones es de Educación Superior: Desarrollo de un Modelo de Medición Y Estimación Aplicada a Universitarios En España y Portugal* se planteó como dos de sus cuestionamientos principales el ¿Se puede llegar a un modelo global de medición de la imagen? Y ¿Se podrá clasificar a los estudiantes explicando la buena o mala imagen que tengan de la universidad? Se planteó como objetivo general determinar las variables que conforman la imagen de la universidad en la mente de los estudiantes. Para este trabajo el método utilizado fue cuantitativo de análisis causal. Uno de los resultados importantes que aporta el trabajo que realizó una encuesta a 500 alumnos, 250 de España y 250 de Portugal, La imagen institucional permite posicionarse de manera positiva por sobre otras entidades o instituciones del mismo rubro, algo que todo municipio desearía, ser reconocida y tener una buena imagen institucional. Además identifica que el término Identidad Institucional e Imagen Institucional se pueden confundir en ocasiones, aclara que la imagen se concibe como un concepto desde la perspectiva del público y la Identidad se concibe desde la perspectiva de la entidad.

En el tema de valores las preguntas formuladas con la dimensión valores éticos y responsabilidad social arrojaron que las personas tienen en muy en cuenta a la institución si sus servicios están acompañados de manera intrínseca

Fariña (2016) en su tesis *El marketing público en la gestión de los Servicios Sociales Municipales de Galicia* desarrolló como problema general ¿De qué forma puede ayudar el Marketing Público a la mejora de las instituciones públicas? Como objetivo general se formuló explorar el fenómeno de Marketing Público y justificar la necesidad de promocionar e insistir en la marketización en las AAPP y dentro de los servicios públicos. Para este trabajo el método de investigación utilizado fue exploratorio, descriptivo y explicativo. Este trabajo resultó de entrevistar al 36% de una población de una ciudad gallega de 100.000 personas, la hipótesis que se

afirma en base a los resultados obtenidos es que mientras un municipio mediante sus medios permite una mayor interacción a los vecinos dentro de los temas municipales, ellos percibirán que la labor que realiza el municipio es más transparente.

La teoría de Usos y Gratificaciones es la que respalda este trabajo, esta corriente de estudio fue creada para poder describir los fenómenos comunicacionales que sucedieron en la década de los años 30.

El presente trabajo toma las ideas planteadas por Katz, Lundberg y Hulten en 1968, estos autores buscan explicar el efecto de las personas sobre los medios de comunicación esto lo mencionan en su libro su libro *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture*.

El objetivo de los autores fue entender el funcionamiento del proceso de elección de información y medios en las personas, lo que lleva a poder entender que el público, mediante el acto de escoger, hace útil a los medios dependiendo si estos cubren una necesidad de ellos. Además se determina que esta selectividad obliga a los medios a competir entre ellos por la atención y respuestas de la audiencia, destacando que los medios también forman parte de un amplio abanico de opciones que tienen las personas para poder saciar una necesidad similares a las fisiológicas. Esta teoría ya no toma a los medios como entes omnipresentes y todopoderosos, muy al contrario, el efecto que tengan sobre la gente es totalmente responsabilidad de las personas, tanto que , las personas son conscientes de lo que buscan en un medio antes de sumergirse en el mismo.

Como menciona Evans (1990) se establece que el público es activo y el contenido de los medios está siempre abierto a interpretación de los receptores.

De esta manera, para Gramsci (1971) siempre ha existido esta resistencia entre los medios y la sociedad, aquí las personas toman una posición crítica respecto a la información que se vierte en ellos.

Nosnik (1991) Menciona respecto a la teoría de usos y gratificaciones que los miembros de las audiencias tienen ya una expectativa de satisfacer en particular y por ello acudirán al contenido del medio que logre tal efecto de manera precisa y consistente.

Esto quiere decir que la información que la municipalidad de Ventanilla difunde no necesariamente es recepcionada, sólo lo será mientras les sea útil o satisfaga alguna necesidad de los vecinos.

De igual manera Nosnik (1991) menciona que hay un nexo entre el contexto y los medios de comunicación para los individuos dado que las personas adaptan lo que ven y perciben seleccionando solo lo que esté o vaya acorde a sus intereses

Esto ayuda a comprender que durante la pandemia del Covid-19 la gente no estuvo en la búsqueda o le tomo muy poco interés a información sobre temas como la fecha para el pago de arbitrios o el pago del autoevalúe o el cobro por el servicio de parques y jardines, por el contrario, buscaban información sobre la entrega de las canastas de víveres, sobre las campañas de vacunación que eran temas que les ayudarían a luchar contra la pandemia esto debido a que el contexto social les orienta a ese actuar.

Los enfoques conceptuales de la variable, dimensiones e indicadores del presente estudio son los siguientes:

Imagen Institucional: Capriotti señala que: "La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, institución, marca o producto" (1999, P.13) así se puede entender que la imagen es una percepción o representación de las personas sobre el accionar de una institución.

Abratt, Nsenki (2016) Regarding the institutional image, he mentions that Image is a very important asset for the organization as it would allow the institution's

relationship with clients to be strengthened.

Para El Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura la imagen institucional es : “Una lectura pública que se hace de la organización, lo que significa que la imagen se gestiona por intermedio de las comunicaciones y de la identidad organizacional” (p.8) . Así se entiende que la imagen es la construcción de la percepción que tienen las personas de una entidad y esto se logra mediante la difusión de información específica sobre la institución y esto sumado a la entidad organizacional.

Mostafa, Lages, Shabbir & Thwaites (2015) They mention that the corporate image is an appreciation of the public about an institution, this being very important to position the institution in a positive way.

Dowling (2002) When a company has correct internal and external regulations, these are powerful drivers to achieve a good corporate image.

Para Abatedaga,N., González,V.,Haiquel, M.,Siragusa, C., y Brondani, L. (2006) La Comunicación Institucional para ser entendida debe ser analizada como una “materialidad” sostenida por personas que proponen y articulan acciones que conforman la percepción de institucionalidad. Así se entiende que el término “institución”, más que algo físico es una interrelación de acciones y comunicación realizada por personas que coinciden dentro de la misma siendo la comunicación institucional parte del proceso de “Institucionalidad”

Cancelo dice que "la comunicación institucional es una serie de mensajes que voluntariamente, o no, emite toda institución" 2008 (p.74) . Durante la pandemia del Covid la Municipalidad de Ventanilla, como institución nunca dejó de comunicar sobre su accionar frente a la pandemia para que los vecinos puedan estar enterados.

Comunicación institucional: Capriotti (1999) aporta sobre la Comunicación institucional una definición entendible. Menciona que la comunicación institucional

son los recursos totales a nivel comunicacional de los que dispone una institución para llegar a su público. De manera simple es “todo lo que dice de sí misma”. Así se entiende que la comunicación institucional son todos los mensajes que sean emitidos mediante canales para que la población se entere de lo que hace la Municipalidad de Ventanilla.

Por otro lado Sotelo (2001) considera a la comunicación institucional como la doctrina con la cual una institución busca descubrir y dar a conocer sus identidad dentro de su público o mercado. De esta forma el autor se enfoca en las gestiones y acciones que realice una institución para que su público pueda conocer sobre su razón de ser.

La dimensión Comunicación Institucional cuenta con 3 indicadores que son emisor, mensaje y medio.

Partiendo de esta definición, se entiende que la municipalidad de Ventanilla mediante las acciones que realizó durante la pandemia del Covid 19 desea que su imagen institucional sea favorable, pero esta a su vez, es la percepción que tengan los vecinos de la urbanización Satélite sobre las acciones que realiza el municipio.

Respecto al Emisor Santos (2012) que consta del elemento o ser comunicante (personas o un grupo de personas) que originan mediante símbolos un mensaje.

Para Berlo (1984) el emisor es aquel que encodifica un mensaje, pero previamente determina de qué forma desea afectar al receptor de ese mensaje para que produzca un efecto específico.

Según Banrepcultural (2017) en muchas ocasiones estos emisores son los grandes medios de comunicación como tv, radio e incluso las redes sociales encargados de llevar información a grupos de interés.

Beristain (1995) nos habla sobre el mensaje como una de una cadena de señales realizadas bajo un código dado y establecido entre emisor y receptor. La autora nos

habla que debe haber un canal involucrado para que esto se pueda realizar. Por otro lado Berceruelo (2011) menciona que los mensajes pueden ser de cualquier naturaleza pero siempre deben usar el código que usa la institución.

Finalmente sobre el canal o medio Castro (2012) nos menciona que se trata de un medio mediante el cual los códigos o mensajes se desplazan. Añade que, cuando se trata de medios masivos algunos tienen mejor recepción o alcance que otros colocando de ejemplo a medios como radio, tv, etc. Respecto a la naturaleza de los medios Báez (2001) menciona que la comunicación de masas cuenta con 3 formas; la impresa (libros, periódicos, revistas) filmadas (películas y fotos) y electrónicas radio tv y grabaciones. Así entendemos que las instituciones se podrán valer de diversas plataformas para poder brindar la información.

Para De Molina (2015), los canales por los que se puede manifestar una institución son diversos pero prioriza dos tipos, los cuales son el formal mediante el cual una institución mantiene lineamientos y permite controlar la información y el informal que se da por rumores o medios alternos.

McLuhan (1967) mencionaba en una conocida frase que “El medio es el mensaje” infiriendo que en si depende mucho a través de qué medio o canal se brinde el mensaje ya que una noticia vertida por radio o televisión es más creíble que una noticia vista en las redes sociales red social.

La deontología para García (2007) es una rama de la filosofía definida como la ciencia de los fundamentos del deber y las normas morales para que se apliquen en situaciones concretas y convenientes. Esto nos lleva a entender a la deontología como una dualidad ética-moralidad de cómo actuar en situaciones concretas pero de la forma correcta.

Sobre la deontología Lindao (2015) menciona que la deontología es el conjunto de valores éticos y morales determinados por las relaciones de trabajo y las cuales trascienden en la sociedad. Podemos recoger del estudio que la deontología

profesional son una serie de valores y principios de cada trabajador.

La deontología para Lindao (2015) está definida como “el conjunto de tratados o disciplinas cuya finalidad es el análisis de los deberes y valores conducidos por la moral”. (p.14). Aquí podemos distinguir dos cosas distintas, los valores y principios, ya que los principios son las acciones que se realizan para cumplir con las normas morales.

Según De la mora(1999) La Deontología Laboral es “una rama de la ética aplicada que estudia el comportamiento moral de los hombres en relación al trabajo”. (p.13)

Respecto a los valores éticos para De la Red (2020) “Es preciso que la ética aterrice, es decir, que abandone el plano teórico para llegar al caso concreto. A la preocupación del día a día de tantas y tantos profesionales” (p.7)

La Dimensión Deontología Laboral cuenta con 3 Variables:

Sobre el valor de la Honestidad, Fresno (2017) lo define como la falta de contradicciones entre los pensamientos, las palabras y las acciones. Es tener la conciencia clara y ser consciente de lo correcto y apropiado. Otro valor dentro de las variables será la justicia Fresno (2017) define al valor de la justicia como una virtud de brindar a cada persona lo que se merece o le corresponde guiándose por el derecho o la razón para obrar. Finalmente, la última variable será la empatía sobre este valor ético Fresno (2017) menciona que este valor se trata de una identificación afectiva y emocional de una persona con el estado mental y emocional de otra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este estudio es de tipo aplicada ya que su campo de estudio es un problema que se da en un contexto social casi único. Este trabajo busca entender una realidad, lo cual tendrá resultados y conocimientos nuevos para nuestro campo de estudio.

Lozada (2014) señala que los estudios de método aplicado sirven como generadores de nuevo conocimiento, y este conocimiento se vuelve práctico ya que sirve para resolver problemas de la realidad social. El diseño de la investigación fue no experimental, al respecto Dzul menciona que es aquel estudio en el cual las variables no son manipuladas al momento de observar el fenómeno, esto ayuda a mantenerlo para su posterior análisis.

El enfoque del presente trabajo en cuantitativo acerca de esto Hernández (2014) menciona que el enfoque cuantitativo es el que busca medir con precisión las variables del estudio, además que sirve para consolidar teorías o hipótesis formuladas de manera lógica.

Finalmente, este trabajo presenta un nivel de investigación de tipo descriptivo debido a que no cuenta con hipótesis formulada ya que busca evaluar la imagen institucional de la Municipalidad de Ventanilla.

Sobre el estudio de enfoque descriptivo Hernández (2014) menciona que este tipo de estudios recogen información de un grupo de personas, comunidades o procesos de manera independiente a las variables sobre las que se consolida (p.26)

3.2 Variables y Operacionalización

Variable

. Imagen Institucional

Dimensiones:

.Comunicación Institucional

.Deontología Laboral

Indicadores:

. Comunicación Institucional

. Emisor

. Mensaje

. Receptor

. Deontología Laboral

. Honestidad

. Justicia

. Empatía

3.3 Población, muestra y técnica de muestreo

Respecto al concepto de población Lebchowski (2008) la define como un conjunto de casos o personas que concuerdan con ciertas características para la investigación la población serán los vecinos de la Urbanización Satélite que actualmente cuenta con 2590 pobladores.

. Criterios de Inclusión:

La muestra tendrá como características, ser vecinos mayores de edad de 18 años que vivan en la Ciudad Satélite y conozcan el accionar del municipio ante la pandemia del Covid-19.

Que tengan como mínimo 3 años viviendo en el distrito.

. Criterios de Exclusión:

. No están incluidos en la muestra vecinos menores de 18 años. Que sean personas que vivan en casas alquiladas.

. Que sean extranjeros.

El estudio cuenta con una población finita debido a que se conoce la cifra exacta de vecinos

La población es un número considerable de vecinos que son 2590 personas, este dato fue brindado por la Oficina de Rentas y Agencias Municipales de Ventanilla y no todos serán incluidos en la encuesta este método se simplificará utilizando una muestra limitada o finita para que el instrumento funcione y recolecta la muestra de manera más eficiente. Para Hernández (2013) la muestra es básicamente un pequeño grupo de elementos de un conjunto con características definidas llamada

población.

Para obtener la muestra finita se utilizó la siguiente fórmula

$$Z^2 \times n \times p \times q$$

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

$$1.65^2 \times 2590 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{1.65^2 \times 2590 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(2590 - 1) + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = 255$$

$$N = 255$$

Total de encuestados: **255 personas.**

El resultado final de la muestra finita es de 255 vecinos de la urbanización Satélite de Ventanilla a los cuales se aplicó el cuestionario pidiendo que respondiera con sinceridad y objetividad. El cuestionario se aplicó usando un 90% de nivel de confianza de la población con características deseadas, esto debido, ya que los vecinos de esta urbanización son de los más antiguos y con más arraigo en el distrito, la ciudad Satélite es la más antigua del distrito de Ventanilla. Se tomó a un 10% de la muestra como el atributo no deseado, debido a que no todos contarán con una edad mayor de 18 años lo cual es primordial para ingresar al proyecto de investigación

La técnica para el muestreo usada en esta investigación es la no probabilística por conveniencia. De la muestra no probabilística Hernández (2013) menciona que este es un procedimiento de selección que se orienta de forma voluntaria por las características de la investigación por encima de un criterio general.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento o técnica que se usará en este estudio será el cuestionario que consta de 16 ítems para Chasteauneuf (2013) un cuestionario es un conjunto de preguntas con una o más alternativas y Brace (2013) menciona que las alternativas deben tener congruencia con el planteamiento del problema. Las interrogantes del presente cuestionario se hicieron en concordancia a los indicadores de cada dimensión del proyecto de investigación.

En la encuesta se emplea la escala de Likert para evaluar la imagen de la Municipalidad de Ventanilla de acuerdo con los encuestados. Según Hernández (2013) son 16 ítems presentados a manera de juicios o enunciados en los cuales se le pide al encuestado pueda plasmar su reacción eligiendo un nivel en la escala al cual se le asignará un valor numérico.

3.4.1 Validez

El coeficiente de V de Aiken es la fórmula que permitió determinar la validez del presente instrumento. El experto Felipe Ríos quien es magíster y ejerce como docente en la Universidad César Vallejo de la Sede de Piura. catalogó el instrumento como 100% efectivo. El segundo experto Paúl Suarez Chacón, magister especializado en gestión pública le otorgó un 90% de aprobación finalmente el tercer experto Ivy Mogollón, magíster y docente de la Universidad Vallejo sede Lima Norte otorgó al instrumento un 100% de aprobación.

Finalmente, con las 3 validaciones nuestro instrumento cuenta con un 97% de validez, lo que lo hace adecuado para realizar la prueba piloto, teniendo en cuenta que el valor mínimo para hacerlo es de 70% de validez.

Tabla 2:

Coefficiente de Aiken

El instrumento de este estudio fue probado en 10 vecinos de la Urbanización Satélite mediante una encuesta digital, esto para que los resultados sean procesados y aplicar el Alfa de Cronbach.

Ahora se presenta el resultado de la prueba de confiabilidad que obtuvimos gracias a la prueba con los 10 individuos de nuestra población.

Tabla 3 :

Fiabilidad

Alfa de Cronbach 0,978 / Número de elementos 16

Mediante el SPSS se obtuvo un coeficiente de 0,978 haciéndola de alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para hacer esta tesis se buscaron estudios del ámbito nacional y extranjero para fundamentar su base teórica. Luego en base a los antecedentes y al tema Imagen Institucional se realizaron los matrices. Luego se procedió a hacer el instrumento en relación con la matriz, una vez finalizada, esta matriz fue llevada para que sea validada por expertos en comunicación corporativa e institucional, de la misma forma se comprobó la confianza de la herramienta aplicando el cuestionario a 10 vecinos de la Urbanización Satélite de Ventanilla de forma virtual.

Siendo la población 2590 vecinos de la Urbanización Satélite de Ventanilla se efectuó la fórmula finita para conocer el número de personas a encuestar, la cual arrojó 255 vecinos. Así se les proporcionó el cuestionario a los vecinos de la Urbanización Satélite de Ventanilla al usar la muestra no probabilística por conveniencia.

La herramienta fue aplicada en 7 días del presente año 2021, ya que es de método transversal. La variable no se ha visto afectada por tener enfoque cuantitativo y diseño no experimental.

Respecto a las coordinaciones, se realizaron con el presidente de la junta vecinal de Ventanilla la señora Rossina Brissolessi Colotta para que los vecinos sepan que se les estaba encuestando y puedan realizarlo con su conocimiento.

3.6 Método de análisis de datos

Una vez realizada la encuesta se procederá ordenar la información mediante tablas a fin de poder visualizar la información obtenida en los cuestionarios. El método a utilizar es el promedio y moda para poder analizar e interpretar las respuestas de los vecinos para poder utilizar los métodos de análisis conocidos como media y moda para obtener resultados y que sean para el beneficio de este trabajo de investigación

3.7 Aspectos Éticos

La presente investigación cuenta con legitimidad debido a que ninguno de los datos obtenidos ha sido manipulados o falseados. No se ha incurrido en el plagio total o parcial, de igual forma, no se ha falsificado información ni datos conforme los aspectos éticos que pregonan nuestra casa de estudios,

De la misma forma se respetaron los derechos de autor, siguiendo las indicaciones de la casa de estudios cumpliendo con citar los textos mediante las normas APA. Del mismo modo el presente trabajo fue analizado con el Turnitin para verificar el grado de similitud con otros trabajos, esto es evidencia que el presente trabajo es solo del autor.

Finalmente, el instrumento pasa por los validadores expertos en la especialidad correspondiente, ellos mediante sus firmas y constancias dan fe que el instrumento utilizado para la investigación es válido y brindará resultados sólidos.

IV. RESULTADOS

El cuestionario que se realizó nos ha dejado recolectar información que sirven para los objetivos propuestos para esta investigación.

Conforme al objetivo general interpretar el nivel de evaluación de la Imagen Institucional de la Municipalidad de Ventanilla en los vecinos de la Urbanización Satélite de Ventanilla - Callao 2021. Se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 1

Imagen Institucional (Esta es la variable)	Comunicación Institucional	Deontología Laboral	Total (PROMEDIO)
muy baja/ Totalmente en desacuerdo	6.56 %	6.1%	6.3 %
baja/ en desacuerdo	19.6 %	21.9%	21.8%
media/ ni en acuerdo ni en desacuerdo	35.25 %	38.7%	36.8%
alta/ De acuerdo	29.8 %	27.6%	28.8 %

muy totalmente de acuerdo	alta/	8.7 %	5.4 %	7.2 %
---------------------------------	-------	-------	-------	-------

Interpretación:

De la variable: **Imagen Institucional**

Un 0.4 de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, un 21.8 % en desacuerdo, el 36.8 % ni en acuerdo ni en desacuerdo , el 28.8 % está de acuerdo y un 7.2 % está totalmente de acuerdo.

De la dimensión Comunicación Institucional

El 6.56 % indicó estar totalmente en desacuerdo , el 19.6 en desacuerdo , un 35.25 % está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 29.8 % está de acuerdo y finalmente un 8.7 % están totalmente de acuerdo.

De la dimensión: **Deontología Laboral**

_ Un 6.1 % manifiesta estar en total desacuerdo, un 21.9 % está en desacuerdo , el 38.7% ni está de acuerdo ni en desacuerdo, un 27.6 % está de acuerdo y un 5.4% está totalmente de acuerdo.

Respecto al objetivo específico Describir el nivel Comunicación Institucional de la Municipalidad de Ventanilla en vecinos de la Urbanización Satélite Ventanilla – Callao 2021.

Tabla 2

Comunicación institucional (Esta es la variable)	Emisor			Mensaje			Medio			TOTAL
	p1 %	p2 %	p3 %	p4 %	p5 %	p6 %	p7 %	p8 %	p9 %	
muy baja/ totalmente en desacuerdo	1.6%	2.4%	2.4%	9.8%	4.3%	5.9 %	4.7%	4.7%	6.7%	6.56
baja/ en desacuerdo	15.3%	15.3 %	17.6 %	26.7 %	15.7 %	18 %	12.5 %	20.4%	20%	19.6
media/ ni de acuerdo ni en desacuerdo	30.2%	31.4 %	27.5 %	32.9 %	34.5 %	35.3 %	29.8 %	35.7%	33.3 %	35.25
alta/ de acuerdo	43.9%	42%	42.4 %	25.1 %	40.4 %	34.9%	42.4 %	29.8%	31%	29.8
muy alta/ totalmente de acuerdo	8.6%	8.6%	10.2 %	14%	5.1%	5.5 %	10.2 %	9.4%	9%	8.7

Del Indicador: **Emisor**

Al realizar la encuesta el ítem N°1 ¿Consideras que la municipalidad de Ventanilla difunde de manera en la que una mayor cantidad de vecinos se puedan enterar de la ayuda brindada por la pandemia del covid ? los resultados obtenidos fueron: 1.6% manifestó estar en total desacuerdo , un 15.3% estaba en desacuerdo, un 30.2% manifestó estar ni de acuerdo ni en de acuerdo, un 43.9% estaba de acuerdo y un 8.6% estaba totalmente de acuerdo .

Al realizar la encuesta el ítem N°2 ¿Consideras que la municipalidad de Ventanilla difunde de manera en la que mayor cantidad de vecinos se puedan enterar de los servicios que se ofrecen? los resultados obtenidos fueron: un 2.4 % estaba en total desacuerdo , un 15.3 % están en desacuerdo , ni en acuerdo ni en desacuerdo un 31.4 % , un 42 % estaban de acuerdo y 8.6% estaban totalmente de acuerdo.

Del ítem N°3 ¿Consideras que la municipalidad de Ventanilla difunde información de manera en la que mayor cantidad de vecinos se puedan enterar de las obras urbanas que realizan? los resultados obtenidos fueron : un 2.4 % estaban en total desacuerdo, un 17.3 % en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 27.5% , un 42.4% de acuerdo y un 10.2 % totalmente de acuerdo

Del indicador : **Mensaje**

Los resultados del ítem N°4 ¿Crees que se difunde información completa del número de canastas y kits anticovid brindadas a los vecinos durante la pandemia? los resultados son: un 9.8% están en total desacuerdo, un 26.7% está en desacuerdo, ni en acuerdo ni desacuerdo un 32.9% un 25.1% está de acuerdo y un 14% está totalmente de acuerdo.

Del ítem N°5 ¿Consideras que se difunde, con un lenguaje sencillo, información sobre los servicios como limpieza pública, obras, etc brindada a los vecinos durante la pandemia? Los resultados fueron los siguientes: un 4.3% están en total desacuerdo, un 15.7 % están en desacuerdo, ni en acuerdo ni desacuerdo un 34.5%, un 40.4 % está de acuerdo y finalmente un 5.1% está totalmente de acuerdo.

del ítem N°6 ¿La gestión municipal ha dado a conocer, sin omitir información, sobre las características y el presupuesto de las obras urbanas realizadas durante la pandemia? Los resultados fueron los siguientes: Un 5.9 % están en total desacuerdo, un 18% están en desacuerdo , ni en acuerdo ni desacuerdo un 35.5%, un 34.9 % están de acuerdo y un 5.5 % están muy de acuerdo.

Del indicador: **Medio**

Del ítem N°7 ¿El Facebook de la municipalidad de Ventanilla difunde información de importancia para los vecinos? Los resultados fueron: un 4.7% están en total desacuerdo, un 12.5% están en desacuerdo, ni en acuerdo ni desacuerdo un 29.8%, un 42% en acuerdo y un 10.2% totalmente de acuerdo.

Del ítem N°8 ¿Los volantes informativos de la municipalidad de Ventanilla brinda datos de interés para los vecinos? los resultados fueron: 4.7 % están en total desacuerdo, un 20.4 % está en desacuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo un 35.7, un 29.8 % está de acuerdo y 9.4% totalmente de acuerdo .

Del ítem N°9 ¿Los banners de la municipalidad de Ventanilla brinda información de tu interés? Los resultados fueron : 6.7 % están en total desacuerdo , un 20% está

en desacuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo un 33.3%, un 31% está de acuerdo y un 9% totalmente de acuerdo.

Respecto al objetivo específico describir el nivel de la deontología laboral de la municipalidad de Ventanilla en vecinos de la Urbanización Satélite de Ventanilla - Callao 2021 se obtuvo la siguiente información.

Tabla 3

Deontología laboral	Honestidad			Justicia		Empatía		TOTAL I
	p10 %	p11 %	p12 %	p13 %	p14 %	p15 %	p16 %	
muy baja/ Totalmente en desacuerdo	14.5%	3.5 %	5.1%	3.5 %	5.9 %	5.1 %	5.5 %	6.1%
baja/ En desacuerdo	23.9%	15.7 %	23.9%	16.9%	27.8%	24.7 %	20.8 %	21.9%
media/ Ni en acuerdo ni en desacuerdo	37.3%	35.3%	37.6%	40 %	37.3%	40.4 %	43.1 %	38.7%
alta/ de Acuerdo	20%	38.8 %	27.8 %	34.1%	24.3%	23.9 %	24.3 %	27.6%
muy alta/ totalmente de acuerdo	4.3%	6.7%	5.1%	5.5 %	4.7 %	5.9 %	6.3 %	5.4%

Del indicador :**Honestidad**

Del ítem N°10 ¿Considera que la municipalidad de Ventanilla entregó todas las canastas de víveres y los kits anticovid a los vecinos más necesitados durante la pandemia del Covid-19? Estos fueron los resultados: Un 14.5 % están en total desacuerdo, un 23.9 % en desacuerdo, ni en acuerdo ni desacuerdo un 37,3 % , un 20% de acuerdo y 6.7% están totalmente de acuerdo. .

Del Ítem N°11 ¿Considera que la municipalidad de Ventanilla realizó una buena gestión para brindar los servicios (limpieza pública, obras , etc) a los vecinos durante la pandemia del Covid? estos fueron los resultados: un 3.5 % están en total desacuerdo , un 15.7% se encuentran en desacuerdo, ni en acuerdo ni desacuerdo un 35.3 % , un 38.8% están de acuerdo y un 6.7% están totalmente de acuerdo.

Del ítem N°12 ¿Considera que los representantes de la municipalidad de Ventanilla han podido solucionar las necesidades puntuales de los vecinos durante la pandemia del Covid? Estos fueron los resultados : Un 5.1% indican estar en total desacuerdo, un 23.9% están en desacuerdo, ni en acuerdo ni desacuerdo un 37.6%, un 27.8% está de acuerdo y un 5.1% en totalmente de acuerdo.

Del indicador: **Justicia**

Del ítem N°13 ¿Considera que la municipalidad de Ventanilla ha brindado sus servicios (limpieza pública, obras , etc)a los vecinos del distrito cuando lo han requerido? los resultados fueron: 3.5% están en total desacuerdo, un 16.9% están en desacuerdo, ni en acuerdo ni desacuerdo un 40%, un 34.1% están de acuerdo y un 5.5% están totalmente de acuerdo

Del ítem N°14 ¿Considera usted que la municipalidad de Ventanilla entregó la ayuda necesaria, recibida por parte del gobierno central, a los vecinos más afectados por el Covid-19? Los resultados fueron: un 5.9% están en total desacuerdo, un 27.8% están en desacuerdo, ni en acuerdo ni desacuerdo un 37.3 % , un 24.3% están de acuerdo y 4.7 % están totalmente de acuerdo.

Del indicador: **Empatía**

Del ítem N°15 ¿Considera que la gestión de la municipalidad de Ventanilla ha estado interesada en conocer acerca de las necesidades de los vecinos durante la pandemia del Covid? Estos fueron los resultados: un 5.1% está en total desacuerdo, un 24.7% están en desacuerdo, ni en acuerdo ni desacuerdo un 40.4%, un 23.9% está de acuerdo y un 5.9% está totalmente de acuerdo.

Del Ítem 16 ¿Considera que los representantes de la municipalidad de Ventanilla se involucraron por resolver los problemas de los vecinos como si fueran suyos? Los resultados fueron: Un 5.5% están en total desacuerdo, un 20.8% en desacuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo un 43.1%, un 24.3% está de acuerdo y un 6.3% en total acuerdo.

V. Discusión

Respecto a la validez del cuestionario, este fue analizado y evaluado por 3 magísteres de Ciencias de la Comunicación, que son profesionales y expertos en comunicación corporativa. Para ellos se utilizó el Coeficiente de Aiken el cual dió como resultado un 97 % indicando que el cuestionario era válido para su uso.

Este trabajo se realizó con una sola variable. Imagen Institucional según Capriotti (1999) indica que la imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, institución, marca o producto. Por este motivo la Imagen se aprecia como el elemento más importante que debe cuidar y trabajar una institución para poder conectar con sus clientes o público objetivo. Además de ser la representación o percepción de la Institución mediante todo lo que comunica.

Desde esta perspectiva, el objetivo general de este estudio es analizar el nivel de Imagen Institucional de la Municipalidad de Ventanilla en los vecinos de la Urbanización Satélite - Callao 2021. Para observar el resultado de sus esfuerzos interpretamos el contenido de la tabla N 1, donde por mayoría un 36.8% de los encuestados responde que la imagen institucional de la Municipalidad de Ventanilla les parece ni buena ni mala. Del resto de datos se puede deducir que un 28.8% percibe una buena imagen institucional del Municipio de Ventanilla. En base a estos datos se puede interpretar que para más de un tercio de los vecinos la Imagen del Municipio es indiferente o no cuenta con una valoración positiva o negativa y para otro tercio el municipio si ha estado realizando acciones positivas que le hacen ver como una entidad eficiente en sus acciones frente a la pandemia del Covid 19.

Los resultados de este trabajo guardan relación con el trabajo La Imagen

Corporativa y su relación con la Satisfacción de usuario en clínica Gromel-Lab.S.A.C-Juanjuí -2019 trabajo de carácter descriptivo cuyo fin permitió observar el nivel de relación moderada de una imagen positiva con un nivel de satisfacción moderado de las personas que eran atendidas en el centro de salud. De los 184 encuestados un 48 % respondió tener una percepción positiva del hospital al haber recibido una buena atención por parte del personal además que haber visto satisfechas sus necesidades de atención.

Para más detalle se analizaron los resultados de cada objetivo específico , siendo el primero : Analizar el Nivel de Comunicación Institucional de la Municipalidad de Ventanilla - Callao 2021. Al observarse e interpretarse los resultados de la tabla N.2 un 35.5% de los encuestados considera que la Comunicación Institucional del municipio tiene un nivel que les permite interpretar, que si bien el municipio brinda información de manera eficiente por distintos medios, a los vecinos parece no les genera ningún tipo de respuesta o reacción por que no satisface ni les genera algún interés, ni afirmativa ni negativa ya que optan por estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y el por el contrario un 29.8 % se manifiestan afirmando que el municipio tiene una buena comunicación institucional interpretándose que la información que brinda el municipio genera en esos vecinos una respuesta positiva sobre el accionar del municipio.

Esto es resulta ser muy similar al trabajo de Cuenca Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas en la que se descubrió que cerca del 57 % de los alumnos encuestados , manifestó no estar de acuerdo con la gestión comunicacional de la casa de estudios debido a que no satisfacía una necesidad. Lo que no se asemejan son las las cifras ya que mientras en el trabajo mencionado más de la mitad de los alumnos no estaban de acuerdo en el presente trabajo solo un aproximado del 20 % manifiesta estar en desacuerdo.

Con esto se interpreta que para gran parte de los vecinos de la urbanización Satélite encuestados el municipio es una entidad que tiene un moderado dominio de la Comunicación.

Sobre la Comunicación Institucional Cancelo (2008) lo define como una serie de mensajes que voluntariamente, o no, emite toda institución y Capriotti (1999) define a la Comunicación Institucional como los recursos totales a nivel comunicacional de los que dispone una institución para llegar a su público.

El segundo objetivo específico fue : Analizar el nivel de deontología laboral de la municipalidad de Ventanilla en la Urbanización Satélite Callao-2021. Por ese motivo en la tabla se interpretan los siguientes resultados, Un 38.7% manifiesta que esta dimensión es de un nivel medio y otro 27.6% de un nivel aceptable . En base a los porcentajes obtenidos se puede derivar que la percepción de los vecinos respecto a los valores éticos con los que han actuado los trabajadores y funcionarios del municipio durante la pandemia del Covid son aceptables al realizar sus deberes y al resolver los problemas de los vecinos. Esto se interpreta debido a que el porcentaje de percepción negativa, es superado por el de percepción positiva, cabe mencionar que este margen es pequeño.

Los resultados obtenidos se asemejan al trabajo titulado Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas donde se pudo observar que la falta de valores éticos por parte de los trabajadores de una institución hizo que un 73 % de los alumnos encuestados respondieron que la imagen que tienen respecto a la Institución sea mala, esto porque los valores salesianos no estaban presentes en la atención que el personal les brindaba, sin embargo este trabajo se diferencia del presente en los números, ya que en el presente las personas respondieron cerca de

un 30 % estar de acuerdo en que el trabajo del municipio estuvo acompañado con valores éticos y otro 20 % estuvo en desacuerdo y percibió falta de valores en la gestión municipal durante la pandemia.

Sobre la Deontología Laboral Lindao (2015) menciona que la Deontología es el conjunto de valores éticos y morales determinados por las relaciones de trabajo y las cuales trascienden en la sociedad. De este estudio se puede recoger que los valores: El trabajo anteriormente descrito muestra que los valores éticos y morales son reflejo de una fuerte cultura organizacional y que estos valores suman de forma positiva en la imagen de una institución.

VI. Conclusiones

a. Se evidenció el nivel de Imagen Institucional de la Municipalidad de Ventanilla en la Urbanización Satélite Callao-2021 concluyendo que para el 36.8 % de los vecinos encuestados la imagen Institucional de la Municipalidad de Ventanilla es de un nivel medio y para otro 28.8% el nivel de imagen institucional es alto (Tabla N°1). Se concluye que casi un tercio de los encuestados tienen una percepción positiva del municipio respecto a las funciones realizadas durante la pandemia del Covid-19.

b. Al observar el nivel de Comunicación Institucional de la Municipalidad de Ventanilla, se interpreta que para un 35,5 % de los encuestados la dimensión mencionada es de nivel medio y para un 29.8% esta es de nivel alta (Tabla N°2). Se concluye que la municipalidad de Ventanilla ha realizado los recursos y elementos de la comunicación de forma aceptable para poder conseguir que los vecinos estén informados y enterados de las acciones que se realizaron durante el contexto de la

pandemia del Covid-19.

c. Al observar el nivel de Deontología Laboral de la Municipalidad de Ventanilla se evidenció que para un 38.7% de los vecinos encuestados la dimensión que hace referencia a los valores éticos y con los que deben obrar los trabajadores municipales es de grado medio y para un 27.6% la percepción de los valores éticos al momento de ejercer funciones es alta. Se concluye que la mayoría de los encuestados percibe que las acciones de la Municipalidad fueron realizadas junto a valores éticos morales permitiendo que su trabajo sea deontológico.

VII. Recomendaciones

Se recomienda a alumnos y estudiantes poder realizar en diferentes poblaciones a lo largo de Lima y el Callao ya que esto nos puede enriquecer los conocimientos o resultados para poder realizar trabajos comparativos a nivel comunicacional.

Se recomienda realizar más trabajos a nivel descriptivo ya que en la búsqueda de trabajos similares se ha detectado una escasez de las mismas además de ser trabajos que ayudan a enriquecer el conocimiento estadístico y son de procesamiento más sencillo.

Se recomienda a la municipalidad orientar su esfuerzos en realizar contenidos físicos visuales más entretenidos, ya que la mayoría de vecinos de ciudad Satélite son nativos digitales, a pesar de ser en su mayoría adultos mayores, haciendo que la publicidad estática o banners pierda influencia en ellos.

REFERENCIAS

Abatedaga,N., González,V.,Haiquel, M.,Siragusa, C., y Brondani, L. (2006). Comunicación, Epistemología y metodologías para planificar por consensos
Recuperado

de:https://books.google.com.pe/books?id=zHMj4_JVgKsC&pg=PA81&dq=comunicaci%C3%B3n+institucional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjlopeKi8H0AhV-mWoFHV_S5Bok4ChDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20institucional&f=false

Abratt, R., Nsenki, T. (2016). Development and management of corporate image in south África. European Journal of marketing. 35,3/4

Alcaide, P . (2017) La Imagen de las Instituciones de Educación Superior: Desarrollo de un Modelo de Medición Y Estimación Aplicada a Universitarios En España y Portugal. Recuperado de :

<https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/14894/2017000001603.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apolo,D., Baez,V.,Pauker,L.y Pasquel,G. (2017) Gestión de Comunicación Corporativa: Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=4I6WDwAAQBAJ&pg=PA525&dq=comunicaci%C3%B3n+institucional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjDh5ypisH0AhXRmGoFH_ZoaBx0Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20institucional&f=false

Baez,C. (2000). La Comunicación Efectiva. Recuperado de:https://books.google.com.pe/books?id=dKetaOluV_sC&pg=PA108&dq=comunica

[ci%C3%B3n+institucional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjDh5ypisH0AhXRmGoFHZoaBx0Q6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20institucional&f=else](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n%20institucional&f=else)

Banrepcultural. (2017). Los medios de comunicación. Colombia. Red Cultural del Banco de la República en Colombia. Recuperado de: http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n

Berceruelo, B. (2011). Comunicación interna en la empresa claves y desafíos. España: Wolters Kluwer España.

Berlo, D. (1984). El Proceso de la Comunicación. Recuperado de: <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-de-berlo-301-1-b-514.pdf>

Bravo, A. (2017) La Imagen Corporativa y su relación con la Satisfacción de usuario en clínica Gromel- Lab.S.A.C-Juanjui recuperado de: <https://1library.co/document/zw5jvr1z-imagen-corporativa-relacion-satisfaccionusuario-clinica-gromel-juanjui.html>

Bravo, G. (2017) Ética Laboral y el desarrollo Profesional en la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Junín Recuperado de: <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/474>

Cancelo, M. (2007) la Comunicación Gubernamental Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057434012.pdf>

Capriotti, P (1999) Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Recuperado

de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf Cancelo, M. (2007) La comunicación gubernamental Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057434012.pdf>

Cuenca, M. (2017) Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5697>

De Molina, A. (2015). ¿Qué canales de comunicación existen dentro de las empresas? Perú. Conexiónesan. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2015/10/canales-comunicacion-existen-dentro-empresas/>

De La Mora, J.(1999). Deontología Laboral. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=435H229JZ7wC&pg=PA29&dq=deontologia+laboral+libros&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewibz9iF_ML0AhUIQjABHW7uAJQQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=deontologia%20laboral%20libros&f=false

De la Red, M. (2020).TRABAJO SOCIAL, DEONTOLOGÍA Y ÉTICA PROFESIONAL. Recuperado de: https://www.cgtrabajosocial.es/files/5f0c9238dd4d6/libro_informe.pdf

Diaz,J.(1960) Fundamentos de la Comunicación. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=yxkOAQAIAAJ&printsec=frontcover&dq=libros+sobre+elementos+de+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Dowling,G. (2002). Creating Corporate Reputation. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=bXtS1HGKqa0C&pg=PA151&dq=Corporate%20image&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjuw8_Sj8H0AhXwTDABHQfmCblIQ6AF6BAGDEAM&fbclid=IwAR0AjoxCD8Q_I9vHNkhVcghP4qWIBMH-9S7jUST2SQf8a2T0a-cKT2TZlao#v=onepage&q=Corporate%20image&f=false

Dzul.M. Recuperado de:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf

Elias, E. (2019) Relación de la Comunicación Externa como herramienta de las Relaciones Públicas con la Imagen Corporativa de la empresa Liderman año 2018
Recuperado de:
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Evans,W. : The Interpretive turn in media Research “ en Critical Studies in Mass Communication , vol. 7.2, 1990.

Fariña, . (2016) El marketing público en la gestión de los Servicios Sociales Municipales de Galicia Recuperado de :
<https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/15264>

Finocchiaro, F. (2016) Las barreras humanas de la comunicación y su impacto en la gestión de organizaciones educativas en Bahía Blanca. Recuperado:
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3052657>

Fresno, C. (2020) La Formación de Valores: reto del siglo XXI. Recuperado:
https://books.google.com.pe/books?id=oX71DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Gadea, G. (2011) ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES DE MÉXICO Y SU COMUNICACIÓN EXTERNA CON EL SEGMENTO POBLACIONAL MIGRANTE. Recuperado de : <https://www.redalyc.org/pdf/4419/441942925003.pdf>

García, A. Ética y deontología. (2007). Recuperado de: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/119365/EB19_N159_P67-75.pdf;jsessionid=D3B9DE9F1F92DDA08ED90F47E5510B24?sequence=1

Gramsci, Antonio : Selections from Prison Notebooks , Londres, Lawrence and Wishart,1971.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura La Proyección de una nueva imagen institucional. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=R1PABSt5w7cC&pg=PA8&dq=imagen+institucional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjimKPAjMH0AhX4I2oFHWspD4IQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=imagen%20institucional&f=false>

Lindao ,P . (2015). La Deontología como aprendizaje de los estudiantes de cuarto año de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Guayaquil y su aplicación en el ámbito profesional. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7753/1/TESIS%20DEONTOLOG%C3%8DA%20lindao.pdf>

Lozada, J. (2014) Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria Recuperado: <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30> Hernández,

S. (2018) Metodología de la Investigación Recuperado:
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Lozada,J. (2017), Investigación aplicada.Recuperado de:
<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>.

Mostafa, R., Lages, C., Shabbir, H., & Thwaites., D. (2015). Corporate image: a service recovery perspective. Sage Journals: DOI: 10.1177/1094670515584146

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967). The medium is the message: An inventory of effects, Nueva York: Bantam

Nosnik, A. (1991) El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones. En C. Fernández Collado (Coordinación). La comunicación en las organizaciones (pp. 165-194). México: Trillas

Sánchez, M. (2010) Situación del Área Ética y Deontología profesional en el proceso de formación Académica de las carreras de la facultad de Psicología (Universidad Nacional de la Plata) Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/19763>

Sotelo,C.(2001). Introducción a la comunicación institucional. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=w_LmTK66vioC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+institucional&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20institucional&f=false

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p>GENERAL</p> <p>¿Cuál es el nivel de evaluación de la Imagen Institucional de la Municipalidad de Ventanilla en los vecinos de la urbanización Satélite - Ventanilla – Callao 2021?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Interpretar el nivel de evaluación de la Imagen Institucional de la Municipalidad de Ventanilla en los vecinos de la Urbanización Satélite de Ventanilla - Callao 2021.</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental transversal</p> <p>Nivel de Investigación:</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>_ ¿Cuál es el nivel de la Comunicación Externa de la Municipalidad de Ventanilla en los vecinos de la urbanización de la ciudad Satélite de Ventanilla - Callao - 2021?</p> <p>_ ¿Cuál es el nivel de evaluación de Deontología Laboral de la Municipalidad de Ventanilla en los vecinos de la urbanización Satélite de Ventanilla - Callao - 2021</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Describir el nivel Comunicación Externa de la Municipalidad de Ventanilla en vecinos de la Urbanización Satélite Ventanilla – Callao 2021.</p> <p>Describir el nivel de la Deontología Laboral de la Municipalidad de Ventanilla en vecinos de la Urbanización Satélite de Ventanilla - Callao 2021.</p>	<p>Nivel descriptivo</p> <p>Escala : Likert</p> <p>Muestra: 211 personas que son vecinos de la Urbanización Satélite de Ventanilla</p>

Anexo 2 :Cuestionario

Preguntas	Totalmente De acuerdo	Muy de acuerdo	Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<p>_ ¿Consideras que la Municipalidad de Ventanilla difunde de manera en la que la mayor cantidad de vecinos se puedan enterar de la ayuda brindada por la pandemia del Covid?</p> <p>_ ¿Consideras que la Municipalidad de Ventanilla difunde de manera en la que mayor cantidad de vecinos se puedan enterar de los servicios que se ofrecen?</p> <p>_ ¿Consideras que la Municipalidad de Ventanilla difunde información de manera en la que la mayor cantidad de vecinos se puedan enterar de las obras urbanas que realizan?</p> <p>_¿Consideras que la Municipalidad de Ventanilla difunde, sin ocultar información, sobre la ayuda brindada a los vecinos durante la pandemia?</p> <p>_ ¿Consideras que la Municipalidad de Ventanilla difunde sin ocultar información sobre los servicios brindados a los vecinos durante la pandemia?</p>					

<p>_ ¿Consideras que la Municipalidad de Ventanilla difunde sin ocultar información sobre las obras urbanas realizadas durante la pandemia?</p> <p>¿Consideras que mediante el Facebook de la Municipalidad de Ventanilla se difunde información de importancia para los vecinos?</p> <p>¿Consideras que mediante los volantes informativos la Municipalidad de Ventanilla se brindan datos de interés para los vecinos?</p> <p>¿Consideras mediante que los banners informativos de la Municipalidad de Ventanilla brindan datos de interés?</p> <p>-¿Considera que la Municipalidad de Ventanilla realizó su entregó de manera completa la ayuda a los vecinos más necesitados durante la pandemia del Covid-19?</p> <p>_ ¿Considera que la Municipalidad de Ventanilla realizó sus las acciones obligatorias como parte de su trabajo para brindar un buen servicio a los vecinos durante la pandemia del Covid?</p> <p>_ ¿Considera que los representantes de la Municipalidad de Ventanilla han podido solucionar las necesidades puntuales de los vecinos durante la pandemia del Covid?</p> <p>_ ¿Considera que la Municipalidad de Ventanilla ha brindado sus servicios a los vecinos del distrito cuando lo han requerido?</p> <p>_ ¿Considera usted que la Municipalidad de Ventanilla entregó la ayuda necesaria,</p>					
---	--	--	--	--	--

<p>recibida por parte del gobierno central, a los vecinos más necesitados por el Covid-19?</p> <p>_ ¿Considera que la gestión de la Municipalidad de Ventanilla ha estado interesada en conocer las necesidades de los vecinos durante la pandemia del Covid?</p> <p>_ ¿Considera que los representantes de la Municipalidad de Ventanilla se involucraron por resolver los problemas de los vecinos como si fueran suyos?</p>					
---	--	--	--	--	--

Anexo 3: Validaciones



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rios Incio Felipe Anderson

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (X)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora:

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: Sería necesario alcanzar

Firma del experto:

Mg. Felipe Anderson Rios Incio

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Suarez Chacón Paul Kevis Jonathan

Título y/o Grado: Periodista con Estudios de maestría concluidos en ciencias políticas y gobierno

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster ()	Licenciado (X)	Otros. () Especifique
-----------	------------	--------------	------------------	------------------------

Universidad que labora:

Fecha: 12/07/21

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		X	Podría ser más preciso
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL	9	1	

SUGERENCIAS: Sería necesario alcanzar

Firma del experto:

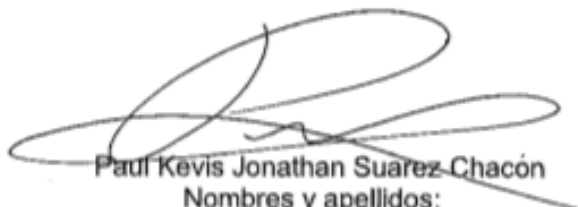

 Paul Kevis Jonathan Suarez Chacón
 Nombres y apellidos:

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: _MOGOLLÓN CRUZ YVY ELIZABETH_

 Título y/o Grado: MAGÍSTER

Ph. D..... ()	Doctor..... ()	Magíster.... (X)	Licenciado.... ()	Otros. Especifique
----------------	-----------------	------------------	--------------------	--------------------

 Universidad que labora: UNIVERSIDAD CAYETANO HEREDIA, UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.....

 Fecha: 11, octubre 2021
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: Sería necesario alcanzar

Firma del experto:





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE VENTANILLA EN VECINOS DE LA URBANIZACIÓN SATELITE. CALLAO. 2021", cuyo autor es HUARI ARANA ALAN AARON, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO DNI: 08018500 ORCID 0000-0002-5950-7848	Firmado digitalmente por: JARGOTE el 16-12-2021 16:31:15

Código documento Trilce: TRI - 0228025