



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Ética empresarial y comunicación comercial del fondo colectivo en
Pandero S.A. EAFC, San Isidro, Lima – 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Fuentes Murillo, Joselyn Sara (orcid.org/0000-0003-0086-5082)

Fuentes Rivera Vallejos, Renzo Manuel (orcid.org/0000-0003-2088-9719)

ASESOR:

Mg. Romero Correa, Aldo Jesus (orcid.org/0000-0003-3683-7390)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestras familias por su apoyo incondicional en nuestro objetivo de ser profesionales.

Agradecimiento

A Dios por darnos la vida y fuerza para salir adelante en nuestros estudios y alcanzar nuestros sueños de ser profesionales.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	iv
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización:	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Juicio de expertos	15
Tabla 2 Variable Ética empresarial - análisis descriptivo	17
Tabla 3 Dimensión Responsabilidad Social análisis descriptivo	18
Tabla 4 Dimensión Servicio al cliente y ética - análisis descriptivo	19
Tabla 5 Dimensión Gestión empresarial análisis descriptivo	20
Tabla 6 Variable Comunicación comercial - análisis descriptivo	21
Tabla 7 Dimensión Imagen corporativa - análisis descriptivo	22
Tabla 8 Dimensión Información comercial - análisis descriptivo	23
Tabla 9 Dimensión Experiencia del cliente - análisis descriptivo	24
Tabla 10 Hipótesis general - prueba de normalidad	25
Tabla 11 Baremos del Rho de Spearman	26
Tabla 12 Hipótesis general - correlación Spearman	26
Tabla 13 Hipótesis específica 1 - prueba de normalidad	27
Tabla 14 Hipótesis específica 1 - correlación Spearman	28
Tabla 15 Hipótesis específica 2 - prueba de normalidad	28
Tabla 16 Hipótesis específica 2 - correlación de Spearman	29
Tabla 17 Hipótesis específica 3 - pruebas de normalidad	30
Tabla 18 Hipótesis específica 3 - correlación de Spearman	30

Índice de figuras

Figura 1 Variable Ética empresarial - análisis descriptivo	17
Figura 2 Dimensión Responsabilidad Social Empresarial - análisis descriptivo	18
Figura 3 Dimensión Servicio al cliente y ética - análisis descriptivo	19
Figura 4 Dimensión empresarial - análisis descriptiva.....	20
Figura 5 Variable Comunicación comercial - análisis descriptivo	21
Figura 6 Dimensión Imagen corporativa - análisis descriptivo.....	22
Figura 7 Dimensión Información comercial - análisis descriptivo	23
Figura 8 Dimensión Experiencia del cliente - análisis descriptivo.....	24

Resumen

La presente investigación tuvo como título “Ética empresarial y comunicación comercial del fondo colectivo en Panderero S.A. EAFC, San Isidro, Lima – 2022”, tuvo como objetivo general el determinar la relación existente entre la gestión ética y la comunicación comercial en la empresa Panderero S.A. EAFC, en la labor de los colaboradores de la empresa indicada en el servicio a sus asociados. La metodología fue del tipo aplicada, enfoque fue cuantitativo, nivel del estudio ha sido descriptivo – correlacional, diseño de la investigación es “no experimental” y de corte transversal, la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, para una población de 240 trabajadores y una muestra de 70 trabajadores. Los resultados obtenidos según prueba de normalidad tuvieron un valor de significancia menor a 0,05, por lo cual se aprobó la hipótesis nula y según correlación entre variables, el Rho de Spearman fue de 0,482 lo que significa que existe una correlación positiva media, entre ética empresarial y comunicación comercial. Se concluyó que existe correlación entre ética empresarial y comunicación comercial en la empresa Panderero S.A. EAFC, pero con un valor medio, por lo tanto, la ética empresarial debe de mejorar su relación con la comunicación comercial, para ser mejor reconocida en la organización.

Palabras clave: Ética empresarial, comunicación comercial, responsabilidad social

Abstract

The present investigation was entitled "Business ethics and commercial communication of the collective fund in Pandero S.A. EAFC, San Isidro, Lima – 2022", had as general objective to determine the relationship between ethical management and commercial communication in the company Pandero S.A. EAFC, in the work of the collaborators of the company indicated in the service to its associates. The methodology was of the applied type, approach was quantitative, level of the study has been descriptive - correlational, research design is "non-experimental" and cross-sectional, the technique used is the survey and the instrument is the questionnaire, for a population of 240 workers and a sample of 70 workers. The results obtained according to the normality test had a significance value of less than 0.05, for which the null hypothesis was approved and according to the correlation between variables, Spearman's Rho was 0.482, which means that there is an average positive correlation between business ethics and business communication. It was concluded that there is a correlation between business ethics and commercial communication in the company Pandero S.A. EAFC but with a medium value, therefore, business ethics must improve its relationship with commercial communication, to be better recognized in the organization.

Keywords: Business ethics, commercial communication, social responsibility

I. INTRODUCCIÓN

En la gran mayoría de empresas que son del rubro comercial se batalla contra la mala información, la omisión, y en muchos de los casos la falsedad de información, lo cual conlleva a que los altos mandos de las mismas opten por diversos métodos que ayuden a la empresa a mantener y prevalecer por sobre todas las cosas como la ética empresarial, la cual es de suma importancia en cualquier organización. Por lo tanto, es muy importante para toda organización contar con un personal asertivo y con valores para que así cumplan con sus objetivos definidas en un periodo de corto plazo tanto laborales como metas personales. De manera general podemos decir que la Ética empresarial son valores y actitudes del ser humano.

Según, Valbuena y Monfort (2020) mencionan que el término ética hace referencia a la valoración personal e individual sobre alguna conducta de la persona, puesto que la ética se encuentra en la conciencia moral de toda persona y es el motor de freno o de dirección ante algún acontecimiento o actitudes diarias. Esto nos lleva a analizar las actitudes y aptitudes del personal dentro de una organización si mantienen y respetan los valores y pilares planteados dentro de la misma o si simplemente faltan a los principios de dicha organización. Hoy en día la ética empresarial se considera el principal elemento en una organización ya que logra que el profesional sienta un mayor compromiso con la empresa y la labor que realiza a diario, teniendo en cuenta que de esa manera la comunicación comercial que entabla el profesional es con valores y principios. La comunicación comercial es un factor importante que también debemos solucionar puesto que, es un medio para llegar a nuestros clientes, ya sea de forma directa o masiva.

Según Sánchez y Pintado (2020) él menciona que la comunicación comercial tiene como principal función influenciar en aquella decisión de compra del cliente para generar un pensamiento positivo hacia la empresa, así como de los trabajadores que se encuentren comprometidos con la empresa. Argumenta que la comunicación comercial requiere asertividad. Esto nos quiere decir que toda

empresa debe contar con colaboradores capacitados en su área, sobre todo en lo referente a ventas y trato con los clientes, para que de esta manera no haya problemas futuros.

Para ello es necesario conocer cuál es la debilidad de la empresa para no perder clientes, identificando y solucionando de manera asertiva la problemática que se genera. Por lo tanto, la investigación planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre la ética empresarial y la comunicación comercial en la empresa Panderó S.A. EAFC Lima, 2022? Y como problemas específicos tenemos, a. ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la comunicación comercial en la empresa Panderó S.A. EAFC, Lima 2022?, b. ¿Cuál es la relación que existe entre la ética de servicio y la comunicación comercial en la empresa Panderó S.A. EAFC Lima, 2022?, y c. ¿Cuál es la relación existente entre la gestión empresarial y la comunicación comercial en la empresa Panderó S.A. EAFC Lima, 2022?

Como justificación teórica: Se buscó la información necesaria como la relación existente entre variables: ética empresarial y comunicación comercial en un fondo colectivo; de tal manera los resultados obtenidos se analizaron con el propósito de idear nuevas hipótesis para investigaciones futuras, con respecto a nuestra problemática. Justificación metodológica: Se elaboró un instrumento para recabar datos que podrán ser utilizados por investigadores futuros, también se identificó la causa y efecto entre las variables ética empresarial y comunicación comercial. Justificación práctica: Con los resultados adquiridos proponemos diferentes tipos de estrategias que podrán dar solución y brindarán información a la empresa en relación a la ética empresarial y la comunicación comercial, para que de este modo se pueda brindar experiencias únicas y satisfactorias a nuestros clientes.

Teniendo en cuenta la presente investigación a continuación se detalla el objetivo general: Determinar la relación existente entre la gestión ética y la comunicación comercial en la empresa Panderó S.A. EAFC Lima, 2022. Además, planteamos estos objetivos específicos; primero, determinar la relación que existe

entre la responsabilidad social empresarial y la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo en la empresa Pandero S.A. EAFC Lima, 2022; segundo, determinar la relación que existe entre la ética de servicio y la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo en la empresa Pandero S.A.F.A.C., Lima, 2022, y tercero, determinar la relación que existe entre la gestión empresarial y la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo en la empresa Pandero S.A. EAFC, Lima, 2022. Como hipótesis general: Existe relación entre la ética empresarial y la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo en la empresa Pandero S.A. EAFC, Lima, 2022. Además de hipótesis específicas, como primera, existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo en la empresa Pandero S.A. EAFC, Lima, 2022, segunda, existe relación entre la ética de servicio y la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo en la empresa Pandero S.A. EAFC, Lima, 2022, y como tercera, existe relación entre la gestión empresarial y la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo en la empresa Pandero S.A. EAFC, Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes a nivel nacional se consideran a los siguientes: Contreras (2018). En su tesis tuvo como finalidad saber cuál es la relación entre ambas variables. El diseño que utilizaron en la investigación fue hipotético-deductivo, siendo esta una investigación de carácter cuantitativo y diseño no experimental con corte transversal. La población estuvo conformada por 95 clientes, integrada por hombres y mujeres de diferentes edades, de 21 a 51 años a más. Se utilizó el programa SPSS V.21. Por lo tanto, concluyó que existe correlación positiva Rho igual 0,621 entre las variables comunicación comercial y fidelización de clientes.

Delgado (2016), en su tesis tuvo como objetivo saber cuál es la relación que existe entre las variables del título ya mencionado. Para establecer la confiabilidad se utilizó el software estadístico SPSS versión 21.0 y el Alpha de Cronbach. El grado de confiabilidad de las variables es de 0.791 y 0.742 respectivamente, el coeficiente de Rho Spearman obtenido es de (0.792) y el valor de significancia es menor que 0.01. La investigación planteada fue descriptiva-correlacional. La técnica utilizada fue encuesta y se realizó un cuestionario. Concluyó, que comunicación es herramienta importante para la gestión, la cual se relaciona directa y de manera muy significativa con la imagen institucional y la correlación es altamente significativa.

Villalobos (2018), su objetivo es analizar lo importante que es la comunicación en el centro poblado ya mencionado. El diseño es no experimental de corte transversal, técnica encuesta y aplicación de cuestionario a muestra 342 personas. Se aplicó el sistema SPSS donde el Alpha de Cronbach obtuvo como resultado 889. Como conclusión respecto a comunicación de marketing, se obtuvo el resultado que la mayoría que realizaron la encuesta decidió tomar la decisión hacia esta.

Centeno (2020). Su objetivo fue analizar la existencia de una relación entre variables ética empresarial e imagen corporativa. La metodología fue tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal y estudio correlacional. La fiabilidad del instrumento utilizando el alfa de Cronbach fue de 0.934. La técnica de recolección

de datos fue la encuesta con una población de 56 dirigentes asociados. Se llegó a dar como resultado nivel de significancia de 0,019 menor a $< 0,05$ y coeficiente Rho de Spearman fue de 0,786 siendo correlación positiva alta. Llegó a la conclusión que, las acciones que uno puede llegar a tomar se pueden dar de manera positiva con la percepción de imagen corporativa.

Jara & Siu (2020), en su tesis tuvieron como objetivo es demostrar cuál es la importancia de la ética sobre los Stakeholders de la empresa investigada. La metodología aplicada a esta investigación fue cuantitativa, no experimental y corte transversal. Para ello realizaron un muestreo no probabilístico, muestra de 15 funcionarios de la empresa con un valor Rho igual a 0,764 de Spearman. Concluyeron, que la variable va conforme a la teoría, la organización debe hacer uso de técnicas de mejora para que no se presenten fallas a la ética afectando el futuro de la empresa, para mejor desempeño de los colaboradores y directivos de la empresa en cumplir sus objetivos planteados.

Ayala & Chaccha (2018), su principal objetivo fue determinar como la ética empresarial tiene influencia con calidad de servicio en un taller. Se desarrolló una investigación de nivel descriptiva - correlacional, de carácter cuantitativo, con un diseño no experimental. La técnica aplicada fue encuesta, que tuvo como instrumento principal un cuestionario con una población de 210 clientes. Se obtuvo del coeficiente de correlación de Spearman como resultado equivalente a 0.768, Dicha investigación concluyó que existe una correlación significativamente alta entre los valores, los principios, la responsabilidad social empresarial y el buen servicio que brinda la empresa la cual nos dice que la ética empresarial es aplicada de forma irregular en la empresa puesto que esto influye en el servicio que se brinda.

Macedo, Romero & Vásquez (2016), el estudio el trabajo buscó identificar cual sería las consecuencias de comunicación en negociaciones de Tele atento con sus clientes, para saber de esta manera como es el trato, bajo qué medios se comunica y si se presentan problemas durante el proceso. Se realizó bajo el método cualitativo, se aplicaron encuestas al gerente y al área comercial. Se usaron fuentes

bibliográficas que apoyaron este estudio. Se pudo concluir que la empresa negocia basándose en su experiencia y las necesidades de sus clientes, lo cual no siempre resulta favorable teniendo en cuenta la complejidad de su cartera de clientes.

Omote & Suarez (2019), su investigación tuvo como objetivo demostrar la falta de interés de las organizaciones con referencia a la ética y la moral de los colaboradores, y también la falta de interés al interior de la empresa con tal de llegar a cumplir los objetivos. Lo que se busca es analizar los diferentes pensamientos de los autores modernos y clásicos con el propósito de evidenciar la manera en cómo se cambiaron las teorías desde su primera investigación.

Llique (2018), planteó como objetivo saber cuáles son los efectos la comunicación efectiva con sus estrategias, los colaboradores en la manera de tratar a los clientes en los comedores. El presente trabajo se realizó mediante encuesta a diferentes clientes, los datos analizados fueron con estadística descriptiva. Determinándose el Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados utilizando el programa SPSS 23, con el valor mayor a 70%. Se obtuvo como resultado que se acepta la hipótesis utilizando el análisis inferencial con valor Rho Spearman igual a 0,758, por lo tanto, se entiende que se va a lograr fortalecer la atención utilizando las estrategias sugeridas con respecto a la comunicación efectiva.

Antecedentes a nivel internacional considerados en la investigación son: Esteban (2017), planteó como objetivo principal fue analizar cómo la ética empresarial impacta en la productividad de las empresas, especialmente en las Pymes. El método que utilizó fue descriptivo y para recoger la información realizó análisis de asociación mediante tablas de contingencia, donde determinó correlación Spearman $R_{h0} = 0,503$. Concluyó que se debe diseñar y estructurar un proceso de capacitación dirigido a toda la empresa según sus rangos para así lograr la concientización de los colaboradores y de los grandes mandos, todos comprometidos con importancia de ética empresarial en la productividad de la empresa, entablar reglas, normas y una nueva estructura donde los colaboradores

tengan presente en todo momentos los valores primordiales de la empresa y de esa manera su productividad sea mayor acompañado a un buen clima laboral.

Sánchez (2021), planteó en su investigación cómo objetivo principal es investigar que genera la ética en el ambiente de los colaboradores. La metodología aplicada fue descriptiva, correlacional y no experimental. Aplicaron la técnica de encuesta a una muestra de 67 servidores públicos, donde aplicando el análisis estadística inferencia, llegaron a la correlación no paramétrica en el sistema spssv24 de un valor Rho igual a 0,925 de Spearman. Concluyó, que la ética si genera influencia hacia los servidores públicos, correlación altamente positiva en los Gobiernos Autónomos de la Provincia de Bolívar en el Ecuador.

Paredes et al. (2020), concluyeron en su investigación, que en las universidades no le dan la debida importancia a la ética, especialmente a los contadores donde se debe de reforzar este tema, debido que llevan toda la información contable y financiera, la cual debe ser confiable y creíble por los directores de la empresa. Recomendaron, que las entidades universitarias deben realizar programan de capacitación al personal al respecto, con finalidad de asegurar los procesos administrativos y cumplimiento de los objetivos.

Santillán (2018) en su investigación buscó relacionar la ética y su importancia en una investigación sistemática, el principio de ética es esencial en el proceso de todo tipo de investigación, labor profesional, manejo dirigencia, entre otros temas, la ética es el valor principal del ser humano. Llegando a la conclusión que es principio de la ética es fundamental en toda organización, demostrar los valores y acciones de los colaboradores en las empresas.

En las teorías relacionadas tenemos a Valbuena & Monfort (2020) los cuales mencionan que la ética consiste, de hecho. En el ejercicio consciente de la libertad para buscar el bien, negándole los diversos aspectos y roles de la vida del sujeto dentro del marco social, por lo tanto. Indisoluble y muchas veces de difícil comprensión, los buenos puntos en primer lugar para el beneficio de la persona y el

entorno familiar se muestran en el marco organizativo en el que se diseña la empresa y el ejercicio profesional; contribuye directamente a fortalecer el bien común.

También tenemos a Caballero (2019) el cual dice que la comunicación comercial no es solo una estrategia comercial o una tarea de ventas; se requiere el liderazgo y la dirección del equipo de ventas humano. La gestión, formación, liderazgo y motivación de un equipo comercial es tarea de la dirección comercial. Debido a esto, la gerencia no solo necesita tener las herramientas para liderar el equipo de ventas; pero también es necesario contar con las herramientas, métodos y conocimientos de la gestión de equipos. Debemos recordar que el contacto con el cliente es a través del servicio de campo y su formación, por lo que es necesario establecer medidas para potenciar habilidades importantes definidas: el trabajo en equipo, la resolución de conflictos, entre tantas otras.

Sroka, & Lorinczy (2015) los investigadores en su artículo resaltaron en su artículo de la importancia de la ética en todo tipo de negocio, es vital el compromiso de los ejecutivos de las empresas en cumplir con sus normas, procedimientos y políticas para el bien de sus colaboradores y de la comunidad, en los negocios que una empresa realiza.

Gluchmanova (2015) en su artículo concluyó que la importancia de la ética en los profesionales nace en las escuelas, donde los docentes deben de inculcar a los futuros trabajadores de entidades públicas y privadas que la mejor imagen es mantener una ética y moral en sus labores diarias, fundamental en su imagen y crecimiento.

Ferreira et al. (2016) en su artículo sobre la ética en la banca brasilera, realizó una reflexión como la participación de los principales banqueros en las actividades políticas ofrecen una imagen negativa hacia los bancos y generan una imagen negativa en los ahorristas, quienes prefieren retirar sus ahorros e ingresarlos en entidades bancarias con imagen de honestidad comprobada.

Callejas et al. (2017) en su investigación tuvo como objetivo fue medir el nivel de la ética bancaria hacia los clientes españoles, con finalidad de poder determinar el nivel de servicio en los últimos años, que ha generado un incremento de ingresos de depósitos, mayor disponibilidad de fondos para aprobación de préstamos y la imagen de la banca ha mejorado debido a su comportamiento de ética y valores de sus ejecutivos.

Mishra y Schmidt (2018) en su artículo llegaron a la conclusión, que la ética es parte importante en el desarrollo bancario de una entidad, sus procedimientos y normas deben de cumplirse en beneficio de sus clientes, además que todos los proyectos de desarrollo sean normados según los valores de la entidad y que los funcionarios cumplan éticamente sus funciones.

Bakker et al. (2019) en su trabajo concluyeron que en los diversos negocios la ética tiene un alto valor para poder guiar con eficacia e imagen los destinos de una empresa o institución, la cual debe de ofrecer a los Stakeholders sus ingresos y servicios ofrecidos en cada negociación.

Behnam van den y Bird (2019) en su artículo consideraron, que la ética viene a constituirse en la formación de los nuevos profesionales en las universidades, desde ese punto de vista se pueden ubicar a los mejores profesionales a conducir las direcciones de las mejores instituciones y empresas a nivel mundial, la importancia que tengan una ética como valor de su futuro accionar es indispensable en su formación.

Guerrero-Dib, Portales & Heredia-Escorza (2020) desarrollaron en su investigación el relacionar la responsabilidad social con la ética en los negocios, el cumplir eficazmente con todas las políticas y normas internas que una empresa define, lo que le brinda una imagen de empresa con ética y responsabilidad social en el país, lo que le genera la confiabilidad en su desarrollo.

Muhammad et al. (2020). La ética empresarial islámica aún no ha experimentado un desarrollo que la hubiera convertido en un movimiento o disciplina

independiente. No parece haber una necesidad urgente de que la ética empresarial islámica evolucione de la misma manera que la ética empresarial tradicional, ya que la ética personal aceptada por los musulmanes puede considerar todos los ámbitos de la sociedad y no requiere ningún conocimiento especial. o habilidades para comportarse éticamente mientras se conduce.

Radka y Černek (2021) Mencionan que la ética y la sostenibilidad dependen de la participación activa de todos los interesados. Las empresas pueden estar obligadas a cumplir con estándares mínimos como parte de su responsabilidad social corporativa (RSC), pero esto no implica ningún requisito obligatorio y exigible para sus documentos internos. Crisis como la pandemia de COVID19 amplifican las diferencias y pueden afectar las percepciones y el compromiso con la ética y el cambio de preferencias.

Mea y Sims (2019) Los principios y virtudes que adoptan los líderes empresariales son tener una lógica que inspire la excelencia, pues las prácticas éticas y la preocupación por el bienestar humano son fundamentales para la prosperidad a largo plazo de las empresas.

Macklin y Mathison (2018) Visualizamos y articulamos un enfoque conversacional basado en la comunidad para integrar la ética empresarial, obligando a los especialistas en ética empresarial a involucrarse más cuidadosamente con los profesionales en el desarrollo y representación de criterios normativos que las personas en una organización usan para abordar los dilemas éticos en los negocios.

Greenwood y Freeman (2018) Como investigador, sea consciente de sus circunstancias, por qué tomó ciertas decisiones (y no otras), qué sesgos tiene, qué suposiciones se hacen y sea honesto al respecto y los supuestos que se hacen, así como los que se advierten al respecto, propician la posibilidad de reflexión y, a través de ella, una ética más profunda de la investigación.

Tormo-Carbó et al. (2018) Los recientes acontecimientos en todo el mundo han aumentado la preocupación por la ética empresarial. Es por esta razón que se

tiene que mejorar la sostenibilidad económica y social, también tener en cuenta cuáles son los términos de impacto en la conciencia de los estudiantes acerca de los factores éticos.

Nedelko et al. (2017) En una organización, las desigualdades éticas se muestran como disonancias éticas. Estas son el resultado de motivos y datos profesionales, que tienen un modo de distorsión en la implementación de la ética.

Singh et al. (2018) Descubrieron que las normas corporativas están impulsadas por órdenes superiores de la institución. Las definiciones de una norma de ética empresarial son muchas, pero se muestran en torno a la noción de que son archivos prescriptivos que proporcionan una guía ejemplar para los empleados.

Gazi & Greenwood (2021) Mencionan que la ética es un factor muy difícil de captar en una parte de la actividad social. Por lo cual se realizan programas de estudio hacerse de la ética empresarial, así como en la capacidad de la ética empresarial como rama de estudio, lo que hace que la ética empresarial quede situada en el mundo.

Mili et al. (2019) Esta investigación demuestra el efecto de los valores éticos de una empresa y el principal atractivo para los principales propietarios. Además, se encuentran evidencias sólidas de que los inversores institucionales se sienten más enfocados por las empresas éticas, pero que al inicio no muestran ninguna preferencia de inversión.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

La investigación fue tipo aplicada, porque existe un problema y es conocido por la persona que lo está investigando para así sugerir posibles soluciones al problema planteado. Baena (2014) explica que este tipo de investigación se enfoca posibilidades específicas para que consideren las teorías generales para orientar esfuerzos con la finalidad de satisfacer las necesidades de la sociedad.

3.1.2. Diseño de investigación:

Se consideró diseño “no experimental”, debido a que la información obtenida no podrá ser variada ni adulterada, y de corte transversal por la evolución de las variables en su ambiente habitual en un periodo de tiempo determinado no mayor a un año, así como lo afirman Hernández et al. (2014), es cuando se considera un periodo de tiempo en el estudio realizado.

Asimismo, la investigación es descriptivo - correlacional porque se utiliza para determinar la correlación entre variables en un momento dado. Bernal (2010), indica que el objetivo final es establecer su grado de relación que existe entre variables establecidas.

3.2. Variables y operacionalización:

En el presente estudio realizó una verificación sobre correlación de variables siendo de enfoque cuantitativo. Bernal (2010) explica que el enfoque cuantitativo está midiendo las características de los fenómenos sociales, por lo que se realiza un análisis estadístico con toda la información recopilada. De este modo se demostrará

la relación que puede existir entre las dos variables.

Variable 1: Ética Empresarial: García (2017) define como conjunto de reglas diseñado para adaptarse y responder a la cultura de la empresa debido al carácter ético de los valores que rigen el mundo.

- Responsabilidad Social empresarial
- Servicio al cliente y ética
- Gestión empresarial

Variable 2: Comunicación Comercial: Perada (2017) argumenta que una buena comunicación es aquella que le queda claro al cliente en el sentido de los beneficios que puede recibir y así pueda estar satisfecho con la empresa. Las organizaciones deben tener bien fijadas cuáles serán sus propuestas para que sus clientes puedan comprender mensaje transmitido.

- Imagen corporativa
- Información comercial
- Experiencia del cliente

El presente estudio utiliza el método hipotético deductivo porque las hipótesis fueron planteadas para su comparación con diferentes estudios previos, como indicó Bernal (2010), donde enfatizó que el método comienza con el desarrollo de la hipótesis y luego se verifica o refuta la misma.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Pereyra (2020) lo definió como el conteo de todos los individuos que mantienen una misma característica. Es el elemento del cual se va a extraer la muestra.

La población de estudio de la variable ética empresarial está conformada por 40 trabajadores de Panderó del área de reactivaciones. Los criterios de inclusión para los trabajadores encuestados fueron aquellos que laboran en el área de reactivaciones en Lima con más de doce meses en sus puestos, que cuenten con correo corporativo o WhatsApp y que deseen participar del estudio. Asimismo, se planteó como exclusión, al criterio que corresponden a trabajadores de otras áreas de la empresa, en las que no se realizó el estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica usada para obtener información de trabajadores de Panderó es la encuesta, afirmación sustentada por Baena (2017) indica que encuesta es un proceso observacional con finalidad de obtener información mediante cuestionario construido en forma detallada.

La herramienta es un cuestionario en escala Likert con 18 preguntas, todas vinculadas a las dos variables (ver anexo 2). La información es apoyada por Bernal (2010) el cual dijo que un cuestionario es conjunto de preguntas destinadas a recolectar información de población determinada.

Validez del instrumento

Fue realizada mediante método de juicio de expertos, donde tres especialistas docentes altamente capacitados de Escuela de Administración de Universidad César Vallejo validaron el instrumento. Estos fueron el Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo, Dr. Cárdenas Saavedra Abraham y el MBA. Jesús Barca Barrientos (ver anexo 4).

Tabla 1 *Juicio de expertos*

N°	Apellidos y Nombres	Resultado
1	Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo	Aplicable
2	Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Aplicable
3	MBA. Barca Barrientos, Jesús Enrique	Aplicable

Fuente: Elaboración propia – Fuentes y Fuentes-Rivera 2022.

3.4.4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de instrumentos de la primera variable ética empresarial es de 0.825 (ver anexo 5) y de la segunda variable comunicación es de 0.848 (ver anexo 8); estos resultados tienen un alto valor en la escala de confiabilidad, dicho resultado fue obtenido por método Alfa de Cronbach utilizando software SPSS v26, basado en encuesta piloto realizada sobre un número reducido de la muestra que son 10 trabajadores del área de reactivaciones de la empresa Panderó.

3.5. Procedimientos

En cuanto a la obtención de datos, es mediante cuestionario a 40 trabajadores de Panderó, como el cuestionario es realizado vía correo electrónico y WhatsApp; esto es apoyado por Hernández (2014), quien afirman que se debe desarrollar un plan para ayudarnos a recolectar datos para un propósito específico.

Asimismo, se solicitó autorización a la Jefa de Fidelización de la empresa Panderó S.A. EAFC, Anny Abad Vílchez, para obtener la base de datos de sus colaboradores, para desarrollo de investigación, quien autorizó las facilidades a través del documento (ver anexo 7).

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Método descriptivo

Se realizó dicho método en la prueba piloto donde se procesa, tabula e interpreta los gráficos obtenidos del estadístico SPSS, obteniendo así también frecuencias de variables de investigación. Según Hernández (2010) el método descriptivo consiste en describir gráficos y tablas donde refleja las respuestas de muestra de estudio ya recolectadas mediante el cuestionario aprobado.

3.6.2. Método inferencial

Se desarrolla utilizando el software Spearman Rho Statistics y SPSS V26, donde el resultado de prueba de hipótesis es grado de correlación y significación entre variables ética empresarial y comunicación comercial.

Hernández (2014) afirma que el método inferencial tiene como base constatar las hipótesis planteadas en el estudio y si fue paramétrica o no paramétrica.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación realizada con respeto, confidencia y discreción en información dada por la organización, así como la no divulgación de información o datos que puedan perjudicar o afectar la imagen de la empresa. Se cuida la integridad y anonimato de los colaboradores, por lo que sus datos no serán revelados sin su consentimiento.

Asimismo, se respeta los derechos de los participantes brindándoles información y explicación de la encuesta e investigación, así como un buen trato desde el inicio hasta el fin de su intervención.

IV. RESULTADOS

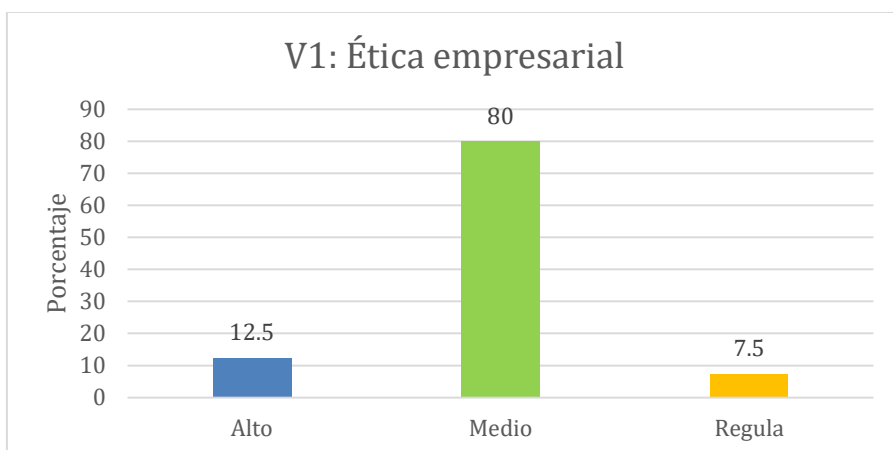
4.1 Análisis descriptivo

4.1.1 Variable: Ética empresarial

Tabla 2 Variable *Ética empresarial* - análisis descriptivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	5	12,5
	Medio	32	80,0
	Regular	3	7,5
	Total	40	100,0

Figura 1 Variable *Ética empresarial* - análisis descriptivo



Según encuesta efectuada a trabajadores de empresa Panderó S.A. E AFC, estos valoran la ética empresarial con 12.5% valor alto de la organización, con 80% valor medio y 7.5% valor regular, aspecto a mejorar en la empresa Panderó.

De los resultados que se han obtenido, mayor cantidad de los encuestados señalaron que la ética empresarial tiene un valor medio en la empresa.

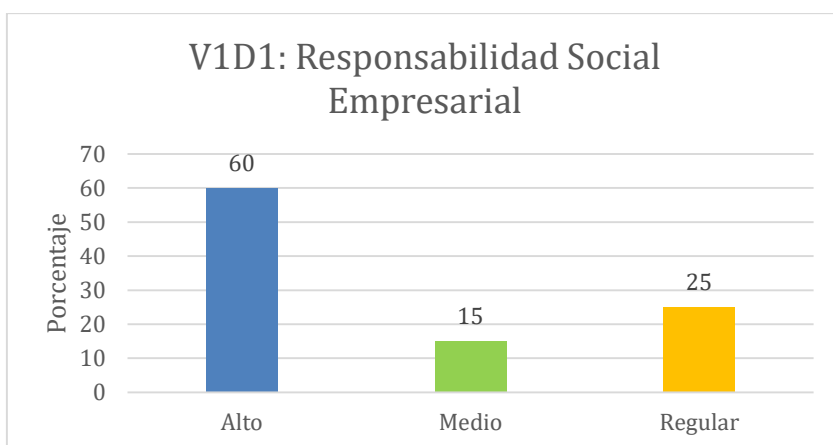
Variable: Ética empresarial

Dimensión 1: Responsabilidad social empresarial

Tabla 3 Dimensión Responsabilidad Social análisis descriptivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	24	60,0
	Medio	6	15,0
	Regular	10	25,0
	Total	40	100,0

Figura 2 Dimensión Responsabilidad Social Empresarial - análisis descriptivo



Según encuesta efectuada a trabajadores de empresa Panderó S.A. EAFIC, estos valoran la responsabilidad social empresarial con 60% valor alto de la organización, con 15% valor medio y 25% valor regular, aspecto a mejorar en la empresa Panderó. De los resultados que se han obtenido, mayor cantidad de los encuestados señalaron que la responsabilidad social empresarial tiene un alto valor en la empresa.

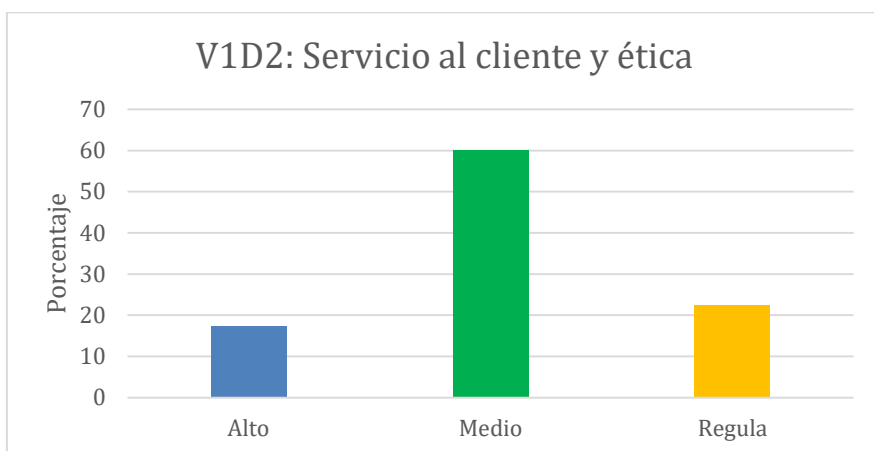
Variable: Ética empresarial

Dimensión 2: Servicio al cliente y ética

Tabla 4 Dimensión Servicio al cliente y ética - análisis descriptivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	7	17,5
	Medio	24	60,0
	Regular	9	22,5
	Total	40	100,0

Figura 3 Dimensión Servicio al cliente y ética - análisis descriptivo



Según encuesta efectuada a trabajadores de empresa Pandero S.A. E AFC, estos valoran el Servicio al cliente y ética, con 17.5% valor alto de la organización, con 60% valor medio y 22.5% valor regular, aspecto a mejorar en la empresa Pandero. De los resultados que se han obtenido, mayor cantidad de los encuestados señalaron que el servicio al cliente y ética, tiene un valor medio en la empresa.

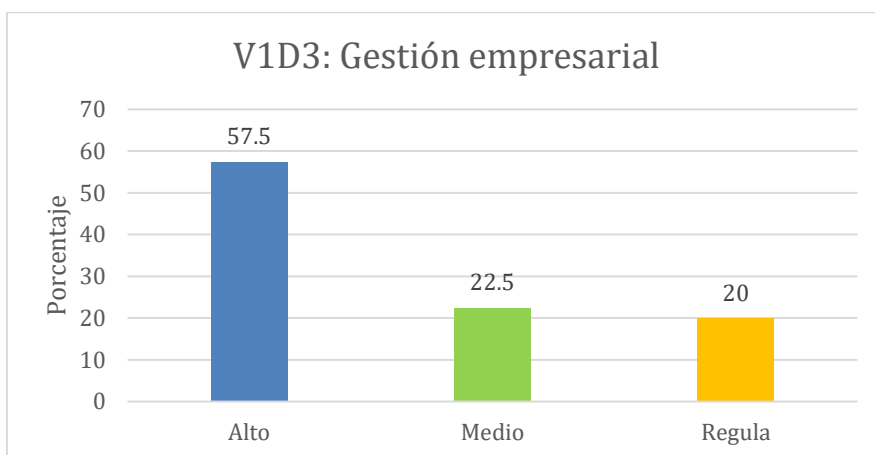
Variable: Ética empresarial

Dimensión 3: Gestión empresarial

Tabla 5 Dimensión Gestión empresarial análisis descriptivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	23	57,5
	Medio	9	22,5
	Regular	8	20,0
	Total	40	100,0

Figura 4 Dimensión empresarial - análisis descriptivo



Según encuesta efectuada a trabajadores de empresa Pandero S.A. EAFIC, estos valoran la gestión empresarial con 57.5% valor alto de la organización, con 22.5% valor medio y 20% valor regular, aspecto a mejorar en la empresa Pandero.

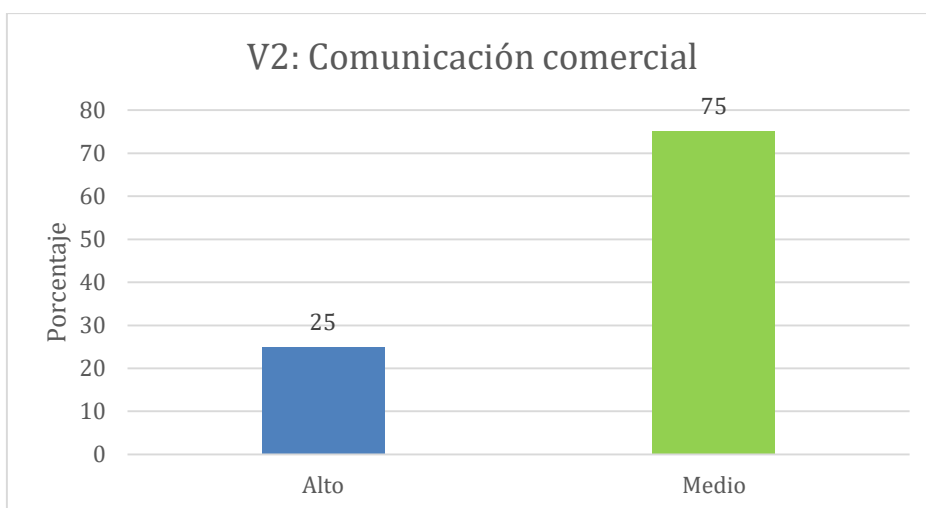
De los resultados que se han obtenido, mayor cantidad de los encuestados señalaron que la gestión empresarial, tiene un valor alto en la empresa.

4.1.2 Variable: Comunicación comercial

Tabla 6 Variable Comunicación comercial - análisis descriptivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	10	25,0
	Medio	30	75,0
	Total	40	100,0

Figura 5 Variable Comunicación comercial - análisis descriptivo



Según encuesta efectuada a trabajadores de empresa Pandero S.A. EAFIC, estos valoran la variable comunicación comercial con 25% valor alto de la organización y con 75% valor medio, considerando que la comunicación comercial es aprobada por los encuestados.

De los resultados que se han obtenido, mayor cantidad de los encuestados señalaron que la comunicación comercial, tiene un valor medio en la empresa.

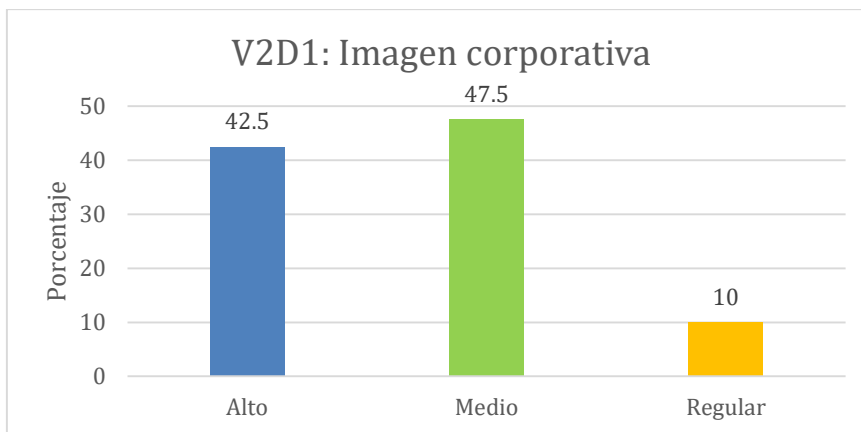
Variable: Comunicación empresarial

Dimensión 1: Imagen corporativa

Tabla 7 Dimensión Imagen corporativa - análisis descriptivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	17	42,5
	Medio	19	47,5
	Regular	4	10,0
	Total	40	100,0

Figura 6 Dimensión Imagen corporativa - análisis descriptivo



Según encuesta efectuada a trabajadores de empresa Pandero S.A. E AFC, estos valoran la imagen corporativa con 42.5% valor alto de la organización, con 47.5% valor medio y 10% valor regular, aspecto a mejorar en la empresa Pandero.

De los resultados que se han obtenido, mayor cantidad de los encuestados señalaron que la imagen corporativa tiene un valor medio en la empresa.

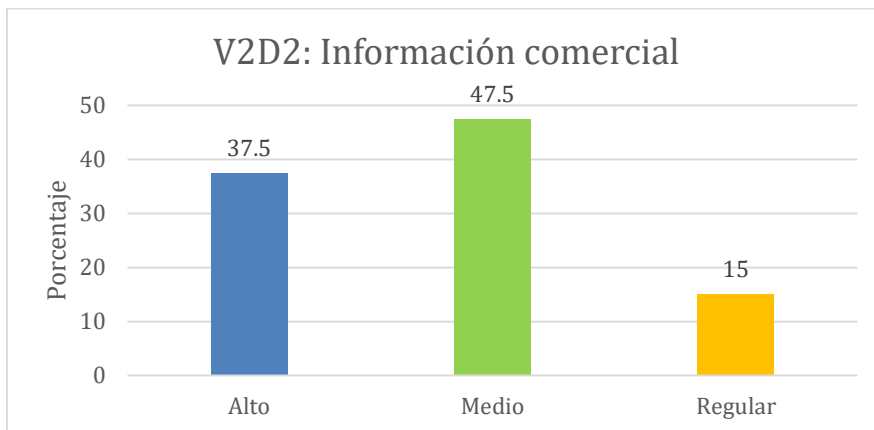
Variable: Comunicación empresarial

Dimensión 2: Información comercial

Tabla 8 Dimensión Información comercial - análisis descriptivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	15	37,5
	Medio	19	47,5
	Regular	6	15,0
	Total	40	100,0

Figura 7 Dimensión Información comercial - análisis descriptivo



Según encuesta efectuada a trabajadores de empresa Pandero S.A. EAFIC, estos valoran la información comercial con 37.5% valor alto de la organización, con 47.5% valor medio y 15% valor regular, aspecto a mejorar en la empresa Pandero.

De los resultados que se han obtenido, mayor cantidad de los encuestados señalaron que la información comercial, tiene un valor medio en la empresa.

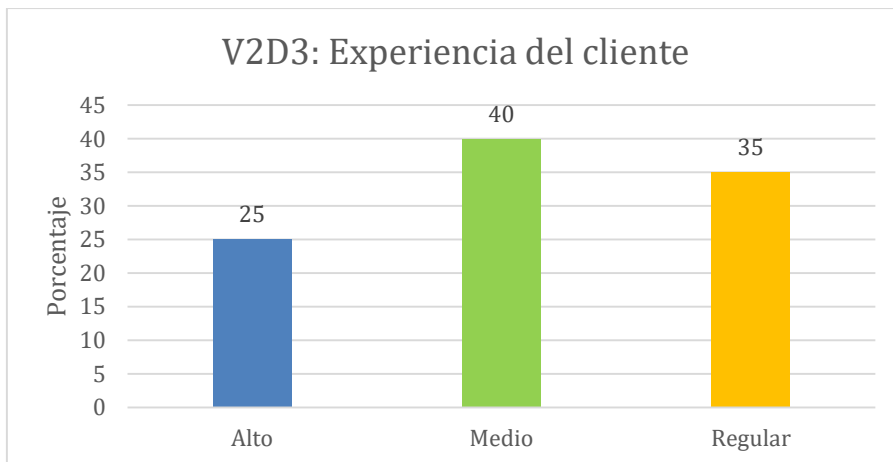
Variable: Comunicación empresarial

Dimensión 3: Experiencia del cliente

Tabla 9 Dimensión Experiencia del cliente - análisis descriptivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	10	25,0
	Medio	16	40,0
	Regular	14	35,0
	Total	40	100,0

Figura 8 Dimensión Experiencia del cliente - análisis descriptivo



Según encuesta efectuada a trabajadores de empresa Panderó S.A. EAFIC, estos valoran la experiencia del cliente con 25% valor alto de la organización, con 40% valor medio y 35% valor regular, aspecto a mejorar en la empresa Panderó en la atención a los clientes.

De los resultados que se han obtenido, mayor cantidad de los encuestados señalaron que la experiencia del cliente, tiene un valor medio en la empresa.

4.2 Análisis inferencial (contrastación de hipótesis)

Hipótesis general: Se plantea si se acepta hipótesis alterna (H_1) o la Hipótesis nula (H_0)

Hipótesis general alterna (H_1): Existe relación entre la ética empresarial y la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo, Lima, 2022.

Hipótesis general nula (H_0): No existe relación entre la ética empresarial y la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo, Lima, 2022.

Se procede aplicar la prueba de normalidad

Tabla 10 *Hipótesis general - prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Ética empresarial	,878	40	,000
V2: Comunicación comercial	,955	40	,013

De acuerdo a la prueba de normalidad efectuada de la hipótesis general, se aprecia en la tabla 9, que considerando a Shapiro-Wilk (encuesta menor a 50 personas), donde el valor de significancia es menor a $< 0,05$, por lo que se confirma que se considera la hipótesis alterna (H_1).

Según Flores y Flores-Cevallos (2021) esta prueba se usa para contrastar la normalidad se utiliza a Shapiro-Wilk cuando la muestra considerada es menor a 50 observaciones., en muestra más elevadas se considera el test de Kolmogórov-Smirnov (pág. 87).

Como se valida la hipótesis alterna (H_1) mediante la prueba de normalidad, se procede a realizar la prueba de correlación de las variables del Rho de Spearman, pero antes se detalla la tabla de valores de Spearman a aplicarse a los resultados.

Tabla 11 *Baremos del Rho de Spearman*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.100	Correlación negativa debil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva debil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Contreras y Ramírez (2019)

Tabla 12 *Hipótesis general - correlación Spearman*

		V1: Ética empresarial	V2: Comunicación comercial
Rho de Spearman	V1: Ética empresarial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
	V2: Comunicación comercial	Coeficiente de correlación	,482**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	40

De acuerdo a correlación de Rho Spearman = 0,482 lo que según tabla 10, el valor de la correlación entre variables ética empresarial y comunicación comercial es correlación positiva media, validando la hipótesis general.

Hipótesis específica 1: Se plantea si se acepta la hipótesis alterna (H_1) o la Hipótesis nula (H_0)

Hipótesis específica 1 alterna (H_1): Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo, Lima, 2022.

Hipótesis específica 1 nula (H_0): No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo, Lima, 2022.

Se procede aplicar la prueba de normalidad

Tabla 13 *Hipótesis específica 1 - prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1D1: Responsabilidad Social Empresarial	,845	40	,000
V2: Comunicación comercial	,955	40	,113

De acuerdo a la prueba de normalidad efectuada de la hipótesis general, se aprecia en la tabla 12, que considerando a Shapiro-Wilk (encuesta menor a 50 personas), donde el valor de significancia es menor a $< 0,05$, por lo que se confirma que se considera la hipótesis específica 1 alterna (H_1).

Como se valida la hipótesis específica 1 alterna (H_1) mediante la prueba de normalidad, se procede a realizar la prueba de correlación de las variables del Rho de Spearman.

Tabla 14 Hipótesis específica 1 - correlación Spearman

		V1D1: Responsabilidad Social Empresarial	V2: Comunicación comercial
Rho de Spearman	V1D1: Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,296
		N	40
	V2: Comunicación comercial	Coeficiente de correlación	,296
		Sig. (bilateral)	,003
		N	40

De acuerdo a correlación de Rho Spearman = 0,296 lo que según tabla 10, el valor de la correlación entre dimensión responsabilidad social empresarial y variable comunicación comercial es correlación positiva media, validando la hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 2: Se plantea si se acepta la hipótesis alterna (H_1) o la Hipótesis nula (H_0)

Hipótesis específica 2 alterna (H_1): Existe relación entre el servicio al cliente y ética con la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo, Lima, 2022

Hipótesis específica 2 nula (H_0): No Existe relación entre el servicio al cliente y ética con comunicación comercial en un programa de fondo colectivo, Lima, 2022.

Se procede aplicar la prueba de normalidad

Tabla 15 Hipótesis específica 2 - prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1D2: Servicio al cliente y ética	,872	40	,000
V2: Comunicación comercial	,955	40	,011

De acuerdo a la prueba de normalidad efectuada de la hipótesis general, se aprecia en la tabla 14, que considerando a Shapiro-Wilk (encuesta menor a 50 personas), donde el valor de significancia es menor a $< 0,05$, por lo que se confirma que se considera la hipótesis específica 2 alterna (H_1).

Como se valida la hipótesis específica 2 alterna (H_1) mediante la prueba de normalidad, se procede a realizar la prueba de correlación de las variables del Rho de Spearman.

Tabla 16 *Hipótesis específica 2 - correlación de Spearman*

			V1D2: Servicio al cliente y ética	V2: Comunicación comercial
Rho de Spearman	V1D2: Servicio al cliente y ética	Coeficiente de correlación	1,000	,427
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	40	40
	V2: Comunicación comercial	Coeficiente de correlación	,427	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	40	40

De acuerdo a correlación de Rho Spearman = 0,427 lo que según tabla 10, el valor de la correlación entre dimensión servicio al cliente y ética con variable comunicación comercial es correlación positiva media, validando la hipótesis específica 2.

Hipótesis específica 3: Se plantea si se acepta la hipótesis alterna (H_1) o la Hipótesis nula (H_0)

Hipótesis específica 3 alterna (H_1): Existe relación entre la gestión empresarial y la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo, Lima, 2022

Hipótesis específica 3 nula (H_0): No existe relación entre la gestión empresarial y la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo, Lima, 2022.

Se procede aplicar la prueba de normalidad

Tabla 17 Hipótesis específica 3 - pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1D3: Gestión empresarial	,843	40	,000
V2: Comunicación comercial	,955	40	,012

De acuerdo a la prueba de normalidad efectuada de la hipótesis general, se aprecia en la tabla 16, que considerando a Shapiro-Wilk (encuesta menor a 50 personas), donde el valor de significancia es menor a $< 0,05$, por lo que se confirma que se considera la hipótesis específica 3 alterna (H_1).

Como se valida la hipótesis específica 3 alterna (H_1) mediante la prueba de normalidad, se procede a realizar la prueba de correlación de las variables del Rho de Spearman.

Tabla 18 Hipótesis específica 3 - correlación de Spearman

		V1D3: Gestión empresarial	V2: Comunicación comercial
Rho de Spearman	V1D3: Gestión empresarial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
	V2: Comunicación comercial	Coeficiente de correlación	,227
		Sig. (bilateral)	,025
		N	40

De acuerdo a correlación de Rho Spearman = 0,227 lo que según tabla 10, el valor de la correlación entre dimensión gestión empresarial con variable comunicación comercial es correlación positiva media, validando la hipótesis específica 3.

V. DISCUSIÓN

En relación con la presente investigación, se debe de considerar que las hipótesis planteadas han sido aceptadas en la correlación entre ética empresarial y comunicación comercial en la organización Panderero S.A. EAFC, en el análisis efectuado se realizó una comparación de los objetivos con respecto a los resultados, donde se analizaron la problemática planteada con la metodología; con lo cual se elaboran las discusiones con los resultados más relevantes que se obtuvieron en la presente investigación.

Discusión por objetivos

4.1. Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la ética empresarial y la comunicación comercial en un programa de fondos colectivos en la empresa Panderero S.A. EAFC Lima, 2022, considerando los resultados obtenidos con un valor Spearman Rho = 0,482 significa que existe correlación positiva media entre variables ética empresarial y comunicación comercial. Este resultado tiene similitud con Contreras (2018), que en su investigación llegó a la conclusión $R=0,621$ entre las variables comunicación comercial y fidelización de clientes en lo que respecta al cumplimiento de la entrega de pedidos solicitados por el cumplimiento de sus procesos de comunicación comercial. Estos resultados nos indican que una empresa que tienen a la comunicación empresarial a sus clientes sobre la atención de asociados o clientes, debe de cumplir éticamente sus compromisos para poder tener clientes, socios o asociados que estén satisfechos en sus requerimientos, como asimismo los objetivos deben de encontrarse alineados con las principales acciones que la empresa debe de realizar con respecto a sus asociados en la empresa Panderero S.A. EAFC para el otorgamiento de préstamos en las necesidades que requieren los socios en los sorteos mensuales de panderos.

4.2. Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo

en la empresa Pandero S.A. EAFC Lima, 2022; considerando los resultados obtenidos con un valor de Spearman Rho = 0,296 significa que existe correlación positiva media entre responsabilidad social empresarial y comunicación comercial. Este resultado tiene parecido con los resultados de los siguientes antecedentes que se detallan: Delgado (2016) en su tesis tuvo como resultados del grado de confiabilidad de las variables es de 0.791 y 0.742 respectivamente, el coeficiente de Rho Spearman obtenido es de (0.792) con una correlación es altamente significativa. Del mismo modo, Villalobos (2018) en su tesis llegó a los resultados de Alpha de Cronbach con resultado 0,889 y rho de Spearman 0,456, que la correlación entre variables ha sido positiva media. Esto significa que los resultados similares de las investigaciones indicadas, nos indican que existe una relación entre las variables en las empresas por su responsabilidad social lo que mejora la relación con los clientes.

4.3. Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la ética de servicio y la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo en la empresa Pandero S.A. EAFC, Lima, 2022; ha tenido resultados Spearman Rho = 0,427 obteniendo valor de correlación entre dimensión servicio al cliente y ética con variable comunicación comercial de positiva media. Este resultado tiene validez con las siguientes investigaciones: Centeno (2020) que en su tesis tuvieron como fiabilidad del instrumento utilizando el alfa de Cronbach fue de 0.934. una correlación positiva de 0,019 mediante el coeficiente de Rho Spearman entre las variables servicio y comunicación comercial. Del mismo modo, Ayala & Chaccha (2018) en su trabajo de Investigación obtuvieron un coeficiente de correlación de Spearman como resultado equivalente a 0.768, se establece que hay correlación positiva alta, entre la variable ética empresarial y calidad de servicio. Estas investigaciones concluyeron que existe una correlación significativamente alta entre los valores, los principios, la responsabilidad social empresarial y el buen servicio que brinda la empresa la cual nos dice que la ética empresarial es aplicada de forma regular en la empresa puesto que esto influye en la calidad del servicio que brinda.

4.4. Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la gestión empresarial y la comunicación comercial en un programa de fondo colectivo en la empresa Panderó S.A. EAFIC, Lima, 2022.; se tienen los resultados Spearman Rho = 0,227 confirma que entre dimensión gestión empresarial con variable comunicación comercial positiva media. Este resultado tiene similitud con la de los antecedentes: Llique (2018) en su tesis tiene un coeficiente 0,78 en el Alfa de Cronbach y un Rho de Spearman igual a 0,547. Se obtuvo como resultado que se acepta la hipótesis utilizando la inferencia estadística, por lo tanto, se entiende que se va a lograr fortalecer la atención utilizando las estrategias sugeridas con respecto a la comunicación efectiva. Del mismo modo, Esteban (2017) en su investigación determinó una correlación de Spearman $R_{h0} = 0,503$. Se concluye que se debe diseñar y estructurar un proceso de capacitación dirigido a toda la empresa según sus rangos para así lograr la concientización de los colaboradores y de los grandes mandos, todos comprometidos con la importancia de la ética empresarial en la productividad de la empresa, entablar reglas, normas y una nueva estructura donde los colaboradores tengan presente en todo momentos los valores primordiales de la empresa y de esa manera su productividad sea mayor acompañado a un buen clima laboral.

Discusión por metodologías

La presente investigación tuvo enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental con corte transversal, descriptivo - correlacional, estos métodos se con finalidad de obtener resultados, con finalidad de analizar las conclusiones y recomendaciones. Esta metodología que se aplicó ha sido similar a los antecedentes de los investigadores propuestos que son: Contreras (2018), Delgado (2016), Villalobos (2018), Centeno (2020), Ayala & Chaccha (2018), Llique (2018), Esteban (2017), entre otros, que han sido consideradas fuentes para discusiones por objetivos.

De acuerdo a la observación anterior, los antecedentes indicados han considerado en sus metodología aplicadas en sus investigaciones, los diversos métodos comunes para el desarrollo de sus antecedentes, asimismo el software usado fue el spss v21 al v24 para poder determinar la fiabilidad del Alfa de Cronbach, frecuencias de preguntas del cuestionario, y la correlación entre variables, con lo cual se pudo resolver los objetivos planteados en la investigación.

Discusiones por teorías

En la investigación la Ética Empresarial de acuerdo a García (2017) Nos muestra que es un conjunto de reglas diseñado para adaptarse y responder a la cultura de la empresa debido al carácter ético de los valores que rigen el mundo. Teniendo las siguientes dimensiones: Responsabilidad Social empresarial, Servicio al cliente y ética y Gestión empresarial. Por lo tanto, los autores destacan claramente que esta variable independiente que es la ética empresarial es esencial para poder desarrollar la investigación y teniendo en cuenta las dimensiones.

Asimismo, la Comunicación Comercial según Perada (2017) argumenta que una buena comunicación es aquella que le queda claro al cliente en el sentido de los beneficios que puede recibir y así pueda estar satisfecho con la empresa. Las organizaciones deben tener bien fijadas cuáles serán sus propuestas para que sus clientes puedan entender el mensaje que se les quiere transmitir, lo cual es importante para el desarrollo de la investigación y, además, tiene en cuenta sus dimensiones que son: Imagen corporativa, Información comercial y Experiencia del cliente, como complemento para el buen desarrollo de la investigación.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Según objetivo general, concluyó que existe correlación entre ética empresarial y comunicación comercial en la empresa Panderó S.A. E AFC, margen error 5%, valor de significancia $p = 0.000$, de confianza, acepta hipótesis alterna y se rechaza hipótesis nula, con un valor Rho 0,482 (Correlación positiva media). Por lo tanto, la ética empresarial debe de mejorar su relación con la comunicación comercial, para ser mejor reconocida en organización.

Segunda: De acuerdo al objetivo específico 1, se concluyó que existe correlación entre responsabilidad social empresarial y comunicación comercial en la empresa Panderó S.A. E AFC, valor significancia $p = 0.000$, se valida hipótesis alterna; valor Rho 0,296 (Correlación positiva media). Por lo tanto, la responsabilidad social empresarial debe de mejorar su relación con la comunicación y solución de inconvenientes con los asociados, para ser mejor reconocida como una organización que satisface al cliente en sus actividades.

Tercera: De acuerdo al objetivo específico 2, concluyó que existe correlación entre servicio al cliente y ética con la comunicación comercial en la empresa Panderó S.A. E AFC, margen error 5%, valor $p = 0.000$, se acepta hipótesis alterna; valor Rho 0,427 (Correlación positiva media). Por lo tanto, el servicio al cliente y ética debe de mejorar su relación con la comunicación, para que sean valorizados sus servicios de atención a los asociados.

Cuarta: De acuerdo al objetivo específico 3, concluyó que existe correlación entre gestión empresarial con la comunicación comercial en la empresa Panderó S.A. E AFC, margen error 5%, valor $p = 0.000$, se acepta hipótesis alterna; valor Rho 0,227 (Correlación positiva media). Por lo tanto, la gestión empresarial no tiene un elevado reconocimiento por los asociados por no cumplir con una eficaz atención en sus solicitudes de préstamos.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al Gerente Administrativo de Pandero S.A. E AFC que se debe de seguir mejorando el aspecto ético en la organización, en sus dimensiones de responsabilidad social, servicio al cliente y ética, como la gestión empresarial, para mejorar su comunicación comercial con los asociados, incidiendo en la calidad de servicio y productividad en la atención al cliente.

Segunda: Se recomienda al Gerente Administrativo de Pandero S.A. E AFC que se debe de mejorar la responsabilidad social empresarial, en lo que respecta a la acción social, condiciones laborales y medio ambiente en la organización y sus grupos de interés, para mejorar la comunicación e imagen empresarial, de tal manera que la empresa sea bien considerada en relación a los servicios que ofrece a sus asociados.

Tercera: Se recomienda al Gerente Administrativo de Pandero S.A. E AFC que se debe de mejorar el servicio al cliente y ética, considerando que los colaboradores en la organización deben de mejorar sus códigos de conducta, interés postventa y calidad de servicio, para que los clientes sean atendidos de la mejor manera e influya en la imagen corporativa de la empresa.

Cuarta: Se recomienda al Gerente Administrativo de Pandero S.A. E AFC que se debe de mejorar la gestión empresarial, en los aspectos de valores, moral y productividad, para que la comunicación comercial sea la adecuada e informar a los clientes sobre los procesos administrativos necesarios para una buena experiencia, usando sus redes sociales, promoción de ventas y un adecuado marketing directo.

REFERENCIAS

- Alfaro, G. (2020) ¿La ética se gestiona?: análisis y reflexión sobre las prácticas de gobierno corporativo, compliance y responsabilidad social en empresas del sector construcción (Trabajo de Investigación). <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18552>
- Ayala, M. y Chaccha, A. (2018). Influencia de la ética empresarial en la calidad de servicio en el taller automotriz Full Automatic S.A.C.” (Trabajo de investigación). https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1989/Magaly%20Ayala_Anibal%20Chaccha_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación: <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipo+de+investigacion+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiirvOYrfj3AhXvIrkGHcJmBpMQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q&f=false>
- Bakker, F., G. A., Rasche, A., & Ponte, S. (2019). Multi-stakeholder initiatives on sustainability: A cross-disciplinary review and research agenda for business ethics. *Business Ethics Quarterly*, 29(3), 343-383. doi:<http://dx.doi.org/10.1017/beq.2019.10>
- Behnam, T., van den, H. J., & Bird, S. J. (2019). The importance of ethics in modern universities of technology. *Science and Engineering Ethics*, 25(6), 1625-1632. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11948-019-00164-6>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Caballero, P. (2019) *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales* EDITORIAL CEP-206 páginas.

https://books.google.com.pe/books?id=j8m5DwAAQBAJ&dq=teor%C3%ADas+sobre+comunicaci%C3%B3n+comercial&source=gbs_navlink_s_s

Callejas, F., Martínez, I., Callejas, A., & Vidales, I. (2017). Assessing th Growth of Ethical Banking: Some evidence from Spanish Customers. *Frontiers in Psychology*, 1-12. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00782>

Centeno, P. (2020) *Ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP*, Lima, 2020 (Tesis de Licenciatura). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55732>

Centeno, P. (2020). *Ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP*, Lima 2020. (Tesis de Licenciatura). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55732/Centeno_CPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contreras, K. (2018). *Comunicación comercial y fidelización de clientes en la tienda Sáenz Peña de Interbank*, Callao, 2018 (Tesis de Licenciatura). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20058>

Delgado, L. (2015) *Comunicación como herramienta de gestión y la imagen institucional educativa en percepción de los docentes del C.E.P. La Salle, Breña*, 2015 (Tesis de Licenciatura). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7901>

Esteban, J. (2017). *La ética empresarial y su impacto en la productividad de las Pymes*. (Ensayo de Grado). <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17170/EstebanCort%E9sJoaqu%EDnEduardo2017.pdf?sequence=1>

Ferreira, F., Jalali, M., & Ferreira, J. (2016). Experience-focused thinking and cognitive mapping in ethical banking practices: From practical intuition

to theory. *Journal of Business Research*, 4953-4958.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.058>

García, D. (2017). *Ética empresarial del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta S.A <http://eticaydemocracia.uji.es/cvs/domingo/01.pdf>

Gazi, I., & Greenwood, M. (2021). Reconnecting to the social in business ethics: JBE. *Journal of Business Ethics*, 170(1), 1-4. doi:
<https://doi.org/10.1007/s10551-021-04775-7>

Gluchmanova, M. (2015). The Importance of Ethics in the Teaching Profession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 176, 509-513.
doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.504>

Greenwood, M., & Freeman, R. E. (2018). Deepening ethical analysis in business ethics: JBE. *Journal of Business Ethics*, 147(1), 1-4.
doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-017-3766-1>

Guerrero-Dib, J., Portales, L., & Heredia-Escorza Yolanda. (2020). Impact of academic integrity on workplace ethical behaviour. *International Journal for Educational Integrity*, 16(1) doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s40979-020-0051-3>

Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* (Segunda. ed.). México: McGraw-Hill

Jara, J. y Siu, C. (2018) Análisis de las prácticas de ética empresarial sobre los stakeholders básicos de la empresa Modipsa S.A.C. en el periodo 2018 (Tesis de Licenciatura)
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25076>

- Llique, R. (2018) Comunicación efectiva de los trabajadores y la calidad de atención a los clientes en los cafetines de la universidad (Trabajo de Investigación).
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28227>
- Macklin, R., & Mathison, K. (2018). Embedding ethics: Dialogic partnerships and communitarian business ethics: JBE. *Journal of Business Ethics*, 153(1), 133-145. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-016-3431-0>
- Mea, W. J., & Sims, R. R. (2019). Human dignity-centered business ethics: A conceptual framework for business leaders: JBE. *Journal of Business Ethics*, 160(1), 53-69. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-018-3929-8>
- Mishra, P., & Schmidt, G. (2018). How can leaders of multinational organizations be ethical by contributing to corporate social responsibility initiatives? Guidelines and pitfalls for leaders trying to do good. *Business Horizons* 61, 833-843. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.07.011>
- Mili, M., Gharbi, S., & Teulon, F. (2019). Business ethics, company value and ownership structure. *Journal of Management & Governance*, 23(4), 973-987. doi:<https://doi.org/10.1007/s10997-019-09475-z>
- Muhammad, A. M., Mohd Edil, A. S., Mohd, N. I., & Muhd Ramadhan, F. E. (2020). Islamic business ethics and practices of islamic banks: Perceptions of islamic bank employees in gulf cooperation countries and malaysia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(5), 1009-1031. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JIABR-07-2016-0080>
- Nedelko, Z., Mulej, M., & Potocan, V. (2017). How to requisitely holistically consider internal gaps of business ethic. *Kybernetes*, 46(06), 914-932. doi:<https://doi.org/10.1108/K-01-2017-0027>
- Omonte, J. y Suarez, H. (2019) “Ética y firma: Una revisión sobre la teoría de la firma y su carencia ética” (Trabajo de Investigación).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628075>

Pereyra (2020) *Matemáticas I*, 76.
<https://books.google.com.pe/books?id=lds6EAAAQBAJ&pg=PA76&dq=que+es+la+poblacion+en+estadistica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiYrf-VuKj3AhUvHLkGHd-2ArcQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q&f=false>

Pereyra (2020) *Probabilidad y estadística*, 35.
<https://books.google.com.pe/books?id=gos7EAAAQBAJ&pg=PA35&dq=que+es+la+poblacion+en+estadistica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiYrf-VuKj3AhUvHLkGHd-2ArcQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false>

Radka MacGregor Pelikánová, Robert, K. M., & Černek, M. (2021). New trends in codes of ethics: Czech business ethics preferences by the dawn of COVID-19. *Oeconomia Copernicana*, 12(4), 973-1009.
doi:<http://dx.doi.org/10.24136/oc.2021.032>

Sánchez, G. (2021) *Ética profesional en el desempeño laboral de los servidores públicos de Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, Provincia de Bolívar, Ecuador 2021 (Tesis de Maestría)*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67680>

Sanchez, J. y Pintado, T. (2017) "Nuevas tendencias en comunicación estratégica"
<https://books.google.com.pe/books?id=bLZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+comunicacion+comercial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-0Y6E28T3AhXLD7kGHeadBY0Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>

Singh, J. B., Wood, G., Callaghan, M., Goran, S., & Svante, A. (2018). Operationalizing business ethics in organizations. *European Business Review*, 30(4), 494-510. doi:<https://doi.org/10.1108/EBR-05-2017-0101>

Sroka, W., & Lorinczy, M. (2015). The perception of ethics in business: analysis of research results. *Procedia Economics and Finance* 34, 156-163. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01614-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01614-7)

Tormo-Carbó, G., Seguí-Mas, E., & Oltra, V. (2018). Business ethics as a sustainability challenge: Higher education implications. *Sustainability*, 10(8), 2717. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su10082717>

Valbuena & Monfort (2020) *Ética, deontología y responsabilidad social empresarial* ESIC Editorial-262 páginas. https://books.google.com.pe/books?id=8lv-DwAAQBAJ&dq=teor%C3%ADas+sobre+%C3%A9tica+empresarial&source=gbs_navlinks_s

Villalobos, J. (2018) Comunicación de marketing desde la perspectiva del visitante nacional del Centro Poblado de Azpitia, Santa Cruz de Flores, Cañete, 2018 (Tesis de Licenciatura). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37384>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
ÉTICA EMPRESARIAL	Martínez (2011) Nos dice que para el filósofo Horacio Martínez Herrera “la ética es un saber normativo que orienta las acciones de los seres humanos, y la ética empresarial es la aplicación de los valores humanos y los principios éticos al ámbito específico de la empresa”. Además, afirma que las teorías éticas pretenden dar razón de la moralidad, es decir, del hecho que los seres humanos se rigen por códigos morales.	La ética empresarial tiene como principal objetivo educar a los colaboradores en valores en políticas de responsabilidad social y en grupos étnicos. Los cuales hoy en día todos estos términos ya no son novedosos en una empresa debido a que muchas de ellas ya se implementan como reglas en el ámbito empresarial.	Responsabilidad social empresarial	Acción social	1	Ordinal (Likert) 1= Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5= Muy de acuerdo
				Condiciones laborales	2	
				Medio ambiente	3	
			Servicio al cliente y ética.	Códigos de conducta	4	
				Interés Postventa	5	
				Calidad de servicio	6	
			Gestión empresarial	Valores	7	
				Moral	8	
				Productividad	9	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
COMUNICACIÓN COMERCIAL	Perada (2017) Argumenta que una buena comunicación es aquella que le queda claro al cliente en el sentido de los beneficios que puede recibir y así pueda estar satisfecho con la empresa (Relaciones Públicas). Las organizaciones deben tener bien fijadas cuáles serán sus propuestas (Información Comercial) para que sus clientes puedan entender el mensaje que se les quiere transmitir (Experiencia del Cliente).	La comunicación comercial tiene como principal objetivo lograr influenciar al cliente, para que esto genere una actitud positiva y de mejora para la marca o el producto. Es fundamental que la comunicación sea asertiva para que el cliente este satisfecho y se pueda llegar a un acuerdo que beneficie a ambas partes.	Imagen Corporativa	Moderación	1	Ordinal (Likert) 1= Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5= Muy de acuerdo
				Claridad	2	
				Publicidad	3	
			Información Comercial	Redes Sociales	4	
				Promoción de ventas	5	
				Marketing directo	6	
			Experiencia del Cliente	Escucha activa	7	
				Tono de voz	8	
				Experiencia	9	

ANEXO 2
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador, el presente cuestionario está referido al tema denominado “**Ética empresarial y comunicación comercial del fondo colectivo en Panderó, Lima, 2022**”. Este cuestionario será de manera anónima y sus respuestas son confidenciales, por lo que se solicita contestar con sinceridad.



INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una “X” en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	2	3	4	5


ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Considero que los servicios sociales que ofrece el programa de fondo colectivo son los adecuados para los clientes					
2	Los colaboradores tienen lo necesario para trabajar adecuadamente					
3	Veo beneficioso la reducción de residuos y papel, ya que los contratos son mediante audio					
4	Considero que se brinda un trato respetuoso en programa de fondo colectivo hacia los clientes					
5	Se demuestra el interés postventa para mantener a sus clientes en programa de fondo colectivo					
6	Consideras como colaborador, que Panderó brinda un servicio de calidad					
7	Los valores de ética deben ser aplicados en el servicio de atención al cliente					
8	El sistema del programa del fondo colectivo demuestra actuar con honestidad y transparencia					
9	El programa de fondo colectivo cumple con el seguimiento de todos sus socios					
10	La comunicación que se brinda sobre el programa de fondo colectivo es la necesaria y clara para el cliente.					
11	El colaborador cuenta con las herramientas necesarias para brindar una información adecuada al cliente.					
12	Las campañas publicitarias son atractivas para los clientes					
13	La información virtual recibida es la adecuada					
14	La empresa brinda incentivos de acuerdo a sus necesidad como colaborador.					

15	Consideras que el trato de colaborador/cliente es el adecuado.					
16	Se analiza a detalle la necesidad del cliente antes de ofrecerle algún servicio del fondo colectivo.					
17	El tono de voz que se utiliza para hablar con el cliente es el adecuado.					
18	Se siente orgulloso(a) de pertenecer a una empresa reconocida como Panderero.					


ANEXO 3
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		ÉTICA EMPRESARIAL Y COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL FONDO COLECTIVO EN PANDERO S.A.F.A.C. SAN ISIDRO, LIMA - 2022					
Apellidos y nombres del Investigador:		FUENTES MURILLO, JOSELYN SARA Y FUENTES-RIVERA VALLEJOS, RENZO MANUEL					
Apellidos y nombres del experto:		DR. JIMÉNEZ CALDERÓN, CÉSAR EDUARDO					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ÉTICA EMPRESARIAL	Responsabilidad social empresarial	Acción social	1) Considero que los servicios sociales que ofrece el programa de fondo colectivo son los adecuados para los clientes	ORDINAL: 1= Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5= Muy de acuerdo	✓		
		Condiciones laborales	2) Los colaboradores tienen lo necesario para trabajar adecuadamente		✓		
		Medio ambiente	3) Veo beneficioso la reducción de residuos y papel, ya que los contratos son mediante audio		✓		
	Servicio al cliente y ética	Códigos de conducta	4) Considero que se brinda un trato respetuoso en el programa de fondos colectivos hacia los clientes.		✓		
		Interés postventa	5) Se demuestra el interés postventa para mantener a sus clientes en programa de fondo colectivo		✓		
		Calidad de servicio	6) Consideras como colaborador, que Pandero brinda un servicio de calidad		✓		
	Gestión empresarial	Valores	7) Los valores de ética deben ser aplicados en el servicio de atención al cliente		✓		
		Moral	8) El sistema del programa del fondo colectivo demuestra actuar con honestidad y transparencia		✓		
		Productividad	9) El programa de fondo colectivo cumple con el seguimiento de todos sus socios		✓		
COMUNICACIÓN COMERCIAL	Imagen corporativa	Moderación	10) La comunicación que se brinda sobre el programa de fondo colectivo es la necesaria y clara para el cliente.	✓			
		Claridad	11) El colaborador cuenta con las herramientas necesarias para brindar una información adecuada al cliente.	✓			
		Publicidad	12) Las campañas publicitarias son atractivas para los clientes	✓			
	Información comercial	Redes Sociales	13) La información virtual recibida es la adecuada	✓			
		Promoción de ventas	14) La empresa brinda incentivos de acuerdo a sus necesidades como colaboradores.	✓			
		Marketing directo	15) Considera que el trato de colaborador/cliente es el adecuado.	✓			
	Experiencia del cliente	Escucha activa	16) Se analiza a detalle la necesidad del cliente antes de ofrecerle algún servicio del fondo colectivo.	✓			
		Tono de voz	17) El tono de voz que se utiliza para hablar con el cliente es el adecuado.	✓			
		Experiencia	18) Se siente orgulloso(a) de pertenecer a una empresa reconocida como Pandero.	✓			
Firma del experto		 		Fecha 17 / 09 /2022			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación:		ÉTICA EMPRESARIAL Y COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL FONDO COLECTIVO EN PANDERO S.A.F.A.C, SAN ISIDRO, LIMA - 2022					
Apellidos y nombres del Investigador:		FUENTES MURILLO, JOSELYN SARA Y FUENTES-RIVERA VALLEJOS, RENZO MANUEL					
Apellidos y nombres del experto:		DR. CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM					
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ÉTICA EMPRESARIAL	Responsabilidad social empresarial	Acción social	1) Considero que los servicios sociales que ofrece el programa de fondo colectivo son los adecuados para los clientes	1= Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5= Muy de acuerdo	✓		
		Condiciones laborales	2) Los colaboradores tienen lo necesario para trabajar adecuadamente		✓		
		Medio ambiente	3) Veo beneficioso la reducción de residuos y papel, ya que los contratos son mediante audio		✓		
	Servicio al cliente y ética	Códigos de conducta	4) Considero que se brinda un trato respetuoso en el programa de fondos colectivos hacia los clientes.		✓		
		Interés postventa	5) Se demuestra el interés postventa para mantener a sus clientes en programa de fondo colectivo		✓		
		Calidad de servicio	6) Consideras como colaborador, que Pandero brinda un servicio de calidad		✓		
	Gestión empresarial	Valores	7) Los valores de ética deben ser aplicados en el servicio de atención al cliente		✓		
		Moral	8) El sistema del programa del fondo colectivo demuestra actuar con honestidad y transparencia		✓		
		Productividad	9) El programa de fondo colectivo cumple con el seguimiento de todos sus socios		✓		
COMUNICACIÓN COMERCIAL	Imagen corporativa	Moderación	10) La comunicación que se brinda sobre el programa de fondo colectivo es la necesaria y clara para el cliente.	✓			
		Claridad	11) El colaborador cuenta con las herramientas necesarias para brindar una información adecuada al cliente.	✓			
		Publicidad	12) Las campañas publicitarias son atractivas para los clientes	✓			
	Información comercial	Redes Sociales	13) La información virtual recibida es la adecuada	✓			
		Promoción de ventas	14) La empresa brinda incentivos de acuerdo a sus necesidades como colaboradores.	✓			
		Marketing directo	15) Consideras que el trato de colaborador/cliente es el adecuado.	✓			
	Experiencia del cliente	Escucha activa	16) Se analiza a detalle la necesidad del cliente antes de ofrecerle algún servicio del fondo colectivo.	✓			
		Tono de voz	17) El tono de voz que se utiliza para hablar con el cliente es el adecuado.	✓			
		Experiencia	18) Se siente orgulloso(a) de pertenecer a una empresa reconocida como Pandero.	✓			
Firma del experto							
		Fecha 20 / 05 / 2022					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación:		ÉTICA EMPRESARIAL Y COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL FONDO COLECTIVO EN PANDERO S.A.F.A.C, SAN ISIDRO, LIMA - 2022					
Apellidos y nombres del Investigador:		FUENTES MURILLO, JOSELYN SARA Y FUENTES-RIVERA VALLEJOS, RENZO MANUEL					
Apellidos y nombres del experto:		MBA. BARCA BARRIENTOS, JESÚS ENRIQUE					
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ÉTICA EMPRESARIAL	Responsabilidad social empresarial	Acción social	1) Considero que los servicios sociales que ofrece el programa de fondo colectivo son los adecuados para los clientes	1= Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5= Muy de acuerdo	✓		
		Condiciones laborales	2) Los colaboradores tienen lo necesario para trabajar adecuadamente		✓		
		Medio ambiente	3) Veo beneficioso la reducción de residuos y papel, ya que los contratos son mediante audio		✓		
	Servicio al cliente y ética	Códigos de conducta	4) Considero que se brinda un trato respetuoso en el programa de fondos colectivos hacia los clientes.		✓		
		Interés postventa	5) Se demuestra el interés postventa para mantener a sus clientes en programa de fondo colectivo		✓		
		Calidad de servicio	6) Consideras como colaborador, que Panderero brinda un servicio de calidad		✓		
	Gestión empresarial	Valores	7) Los valores de ética deben ser aplicados en el servicio de atención al cliente		✓		
		Moral	8) El sistema del programa del fondo colectivo demuestra actuar con honestidad y transparencia		✓		
		Productividad	9) El programa de fondo colectivo cumple con el seguimiento de todos sus socios		✓		
COMUNICACIÓN COMERCIAL	Imagen corporativa	Moderación	10) La comunicación que se brinda sobre el programa de fondo colectivo es la necesaria y clara para el cliente.	✓			
		Claridad	11) El colaborador cuenta con las herramientas necesarias para brindar una información adecuada al cliente.	✓			
		Publicidad	12) Las campañas publicitarias son atractivas para los clientes	✓			
	Información comercial	Redes Sociales	13) La información virtual recibida es la adecuada	✓			
		Promoción de ventas	14) La empresa brinda incentivos de acuerdo a sus necesidades como colaboradores.	✓			
		Marketing directo	15) Consideras que el trato de colaborador/cliente es el adecuado.	✓			
	Experiencia del cliente	Escucha activa	16) Se analiza a detalle la necesidad del cliente antes de ofrecerle algún servicio del fondo colectivo.	✓			
		Tono de voz	17) El tono de voz que se utiliza para hablar con el cliente es el adecuado.	✓			
		Experiencia	18) Se siente orgulloso(a) de pertenecer a una empresa reconocida como Panderero.	✓			
Firma del experto		Fecha 19 / 05 / 2022					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**ANEXO 4
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Ética empresarial y comunicación comercial del fondo colectivo en Pandero S.A.F.A.C, San Isidro, Lima - 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis		Operacionalización de las variables		Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Dimensiones	Indicadores	<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>TIPO: Aplicada</p> <p>DISEÑO: No experimental transversal</p> <p>NIVEL DE ESTUDIO: Descriptivo Correlacional</p> <p>POBLACIÓN 240 trabajadores</p> <p>MUESTRA 70 trabajadores</p> <p>MÉTODO: Descriptivo</p> <p>TECNICA E INSTRUMENTOS Encuesta - Cuestionario</p>
¿Cuál es la relación entre la ética empresarial y la comunicación comercial en un fondo colectivo, Lima, 2022?	Determinar la relación que existe entre la ética empresarial y la comunicación comercial en un fondo colectivo, Lima, 2022.	Existe relación entre la ética empresarial y la comunicación comercial en un fondo colectivo, Lima, 2022	Variable ÉTICA EMPRESARIAL	Responsabilidad social empresarial	Acción Social	
					Condiciones laborales	
					Medio ambiente	
				Servicio al cliente y ética.	Códigos de conducta	
					Interés postventa	
				Calidad de servicio		
			Variable 2 COMUNICACIÓN COMERCIAL	Gestión empresarial	Valores	
					Moral	
					Productividad	
				Imagen Corporativa	Moderación	
					Claridad	
					Publicidad	
				Información Comercial	Redes sociales	
					Promoción de ventas	
					Marketing directo	
			Experiencia del Cliente	Escucha activa		
				Tono de voz		
				Experiencia		

CARTA DE AUTORIZACIÓN

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

08 de Noviembre de 2021

Señores

Escuela de **Administración de Empresas**

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente yo Anny Abad Vilchez, identificado (a) con DNI N° 43227562 representante de la empresa/institución Pandero S.A. EAFCC con el cargo de Jefa de Fidelización, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Fuentes Morillo Joselyn Sara
- b) Fuentes-Rivera Vallejos, Renzo Manuel

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesistitulada.....

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


Firma y Sello

Nombre y Apellidos..... Anny Abad Vilchez
Cargo..... Jefe Fidelización

Anexo 5 *Procesamiento de casos – Variable: Ética empresarial*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Anexo 6. *Variable: Ética empresarial - Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,825	9

Anexo 7. *Alfa de Cronbach - Valores*

Índice	Nivel de Fiabilidad	Valores de Alfa de Cronbach
1	Excelente	(0.9,1)
2	Muy Bueno	(0.7,0.9)
3	Bueno	(0.5,0.7)
4	Regular	(0.3,0.5)
5	Deficiente	(0,0.3)

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

Anexo 8. Procesamiento de datos - Variable: Comunicación comercial

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Anexo 9. Variable: Comunicación comercial - Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,848	9



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO CORREA ALDO JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Ética empresarial y comunicación comercial del fondo colectivo en Panderó S.A. EAFIC, San Isidro, Lima-2022", cuyos autores son FUENTES RIVERA VALLEJOS RENZO MANUEL, FUENTES MURILLO JOSELYN SARA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO CORREA ALDO JESUS DNI: 26689491 ORCID: 0000-0003-3683-7390	Firmado electrónicamente por: AROMEROCO01 el 21-11-2022 09:35:42

Código documento Trilce: TRI - 0448160