



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin
fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTOR:

Centeno Cuya, Piero Alexander (ORCID: 0000-0002-6131-0921)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA- PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi familia, por impulsarme.

A mi ciudad, Ica, donde volveré como profesional a contribuir y fortalecer en su desarrollo.

Agradecimiento

A la Confederación Nacional de Personas con Discapacidad del Perú – CONFENADIP, representante de la Organización Mundial de Personas con Discapacidad, ente de status consultivo en la Organización de las Naciones Unidas - ONU, por impartirme sus conocimientos técnicos en materia de derechos humanos y discapacidad, fortaleciendo mi enfoque inclusivo como futuro profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	43

Índice de Tablas

Tabla 1 Técnica e instrumentos de recolección de datos	13
Tabla 2 Validez de la variable Ética empresarial	15
Tabla 3 Validez de la variable imagen corporativa	15
Tabla 4 Relación de validez de expertos	16
Tabla 5 Interpretación del coeficiente de fiabilidad	16
Tabla 6 Alfa de Cronbach general	17
Tabla 7 Alfa de Cronbach cuestionario Ética empresarial	17
Tabla 8 Alfa de Cronbach cuestionario Imagen corporativa	17
Tabla 9 Variable de Ética empresarial	20
Tabla 10 Variable de Imagen corporativa	21
Tabla 11 Dimensión programa ético	22
Tabla 12 Dimensión ambiente ético	23
Tabla 13 Dimensión integración ética en la gestión institucional	24
Tabla 14 Tabla de prueba de normalidad	25
Tabla 15 Tabla de Baremos	26
Tabla 16 Prueba de hipótesis general	27
Tabla 17 Prueba de hipótesis programa ético y la imagen corporativa	28
Tabla 18 Prueba de hipótesis ambiente ético y la imagen corporativa	29
Tabla 19 Prueba de hipótesis integración ética en la gestión institucional y la imagen corporativa	30

Índice de figuras

Figura 1: Representación gráfica de la variable ética empresarial	20
Figura 2: Representación gráfica de la variable imagen corporativa	21
Figura 3: Representación gráfica de la dimensión programa ético	22
Figura 4: Representación gráfica de la dimensión ambiente ético	23
Figura 5: Representación gráfica de la dimensión integración ética en la gestión institucional	24

RESUMEN

El presente informe de investigación tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre la ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020. Metodológicamente, este informe fue del tipo aplicada, diseño de investigación no experimental de corte transversal y de nivel correlacional; estudió variables con un enfoque cuantitativo, así mismo utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y su instrumento el cuestionario; en una población censal de 56 dirigentes asociados a la CONFENADIP. La fiabilidad del instrumento obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.934, definida de nivel excelente y fue reforzado por una validez mediante juicio de expertos con promedio de 86.6% y 85% para los instrumentos de las variables de estudio respectivamente, que alcanzó un nivel excelente. El resultado obtenido mediante el coeficiente Rho de Spearman de 0,919 estableció que existió una correlación positiva muy alta entre las variables ética empresarial y la imagen corporativa. Finalmente se concluyó que, las acciones y decisiones éticamente correctas en los procedimientos, políticas y normas mediante programas éticos, ambientes éticos e integración ética en la gestión institucional repercutirán positivamente en la percepción de imagen corporativa.

Palabras claves: ética empresarial, imagen corporativa, gestión de organizaciones

ABSTRACT

The objective of this research report was to analyze the relationship between business ethics and corporate image of the non-profit association CONFENADIP, Lima 2020. Methodologically, this report was of the applied type, non-experimental research design of cross section and correlation level; studied variables with a quantitative approach, likewise used the survey as a data collection technique and its instrument the questionnaire; in a census population of 56 leaders associated with CONFENADIP. The reliability of the instrument obtained a Cronbach's alpha coefficient of 0.934, defined as excellent and was reinforced by a validity through expert judgment with an average of 86.6% and 85% for the instruments of the study variables respectively, which reached a level Excellent. The result obtained through Spearman's Rho coefficient of 0.919 established that there was a very high positive correlation between the variables business ethics and corporate image. Finally, it was concluded that ethically correct actions and decisions in procedures, policies and standards through ethical programs, ethical environments and ethical integration in institutional management will have a positive impact on the perception of corporate image.

Keywords: business ethics, corporate image, organization management

I. INTRODUCCIÓN:

Las organizaciones sin fines de lucro tienen un fin social; por lo que al no gestionar su ética ante los grupos de interés deviene en operar con recursos limitados, puesto que dependen de la reputación para buscar la cooperación y alianzas con instituciones públicas y privadas para poder desarrollar programas, planes y proyectos a favor de poblaciones beneficiarias. Entonces, para lograr la confianza de los grupos de interés, se necesita introducir la ética de la organización formalizando instrumentos éticos, fomentando un ambiente ético como percepción de estos grupos e integrando la ética en la gestión; esto repercutirá en una fuerte imagen corporativa basada en calidad de servicios, comunicación corporativa e identidad visual.

Sobre la realidad problemática a nivel internacional en España, el Informe Forética (2018), destacó que el 39% de atributos para percibir una buena empresa se relaciona con la gestión de aspectos sociales y ambientales, donde se refieren claramente a la ética empresarial, sin embargo, el 61% restante lo relacionan con factores competitivos siendo estos, la calidad, la atención al cliente y el precio. Por otro lado, el Centro de Ética Empresarial (2018) realizado en el ESE Business School de la Universidad de los Andes, en su estudio del clima ético de las empresas, el 47% de las empresas no cuentan con un presupuesto anual específico destinado al control de malas prácticas.

A nivel nacional se publicó la Ley N° 30424 del 2016, sobre la responsabilidad administrativa de las personas jurídicas, que sanciona por cohecho, financiamiento del terrorismo y lavado de dinero la recepción de fondos ilícitos. Por ello, la SBS (2018), mediante la Unidad de Inteligencia Financiera, pone a disposición una guía de “Buenas prácticas de las Organizaciones no lucrativas”, orientada a proteger la integridad y reputación de estas organizaciones con la finalidad de que no se reciban donaciones provenientes del delito y así mantener una imagen fortalecida ante los grupos de interés.

A nivel local, la Confederación Nacional de Personas con discapacidad del Perú, CONFENADIP, organización civil sin fines de lucro, cuyo trabajo es gestionar planes, programas y proyectos para la inclusión económica y social de las personas con discapacidad, precisa para el desarrollo de sus fines y objetivos de la cooperación financiera, técnica e investigativa de instituciones internacionales, del sector privado y público, se identificó que la organización contaba con el total

respaldo de estas instituciones, llegando a desarrollar importantes planes, programas y proyectos; el problema surgió cuando debido a prácticas administrativas que afectó la ética empresarial el cual no era gestionada por los dirigentes, repercutió en una pérdida de la calidad de servicios en sus planes, programas y proyectos operando con recursos limitados para atraer cooperantes por lo que se descuidó la imagen corporativa de la CONFENADIP representada por los dirigentes que permitan dar una idea a los grupos de interés de lo que es la organización; por todo ello se hizo difícil desarrollar los programas, planes y proyectos, y que esta problemática conllevó a que la organización venga trabajando sin la confianza debida, intentando recuperar y fortalecer la imagen corporativa con la que contaba antes.

Se planteó entonces un problema general al presente informe siendo este: ¿Cuál es la relación entre la ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020?, que a su vez envuelve a problemas específicos como:

- ¿Cuál es la relación entre el programa ético y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020?,
- ¿Cuál es la relación entre el ambiente ético y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020? y
- ¿Cuál es la relación entre la integración ética en la gestión institucional y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020?

Se justificó la investigación, donde debemos demostrar que el estudio es pertinente e importante (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), basados:

Por sus implicaciones prácticas nos permitió a través de sus planteamientos teóricos, metodológicos, diseño de instrumentos, aplicación y discusión de los resultados, analizar qué relación existe sobre la ética con la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020; dejando trascendencia para la elaboración de otros temas relacionados a la ética.

También aportó un valor teórico por lo que se buscó determinar la relación que pueda tener la ética empresarial y la imagen corporativa en una organización a través de sus definiciones y teniendo como base la realidad problemática internacional, nacional y local, dando un valor en la mejora de la gestión e

intentando disminuir las brechas de mala praxis que es un fenómeno que aqueja a todo tipo de organizaciones.

Así, finalmente su utilidad metodológica contribuyó a definir y consolidar una relación de la ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020, dejando como material de aplicación a futuras investigaciones un instrumento de recogida de datos sobre ambas variables.

La investigación tuvo el siguiente objetivo general: Analizar la relación entre la ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020.

Con los que conlleva a considerar 3 versiones específicas tales como:

- Establecer la relación entre el programa ético y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020.
- Identificar la relación entre el ambiente ético y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020. Y,
- Establecer la relación entre la integración ética en la gestión institucional y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020.

Así mismo se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación entre la ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020.

Hipótesis que, desprende sus versiones específicas:

- Existe relación entre el programa ético y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020.
- Existe relación entre el ambiente ético y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020. Y,
- Existe relación entre la integración ética en la gestión institucional y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional se realizaron estas investigaciones: Inicialmente, Chuquizuta y Cruz (2018) en su tesis *Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C., Tarapoto, 2018*; cuyo objetivo fue determinar la posible relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen de la empresa, usando una metodología cuantitativa, de tipo correlacional y no experimental, concluyó al obtener un Rho de Spearman de 0.718 la correlación de sus variables y que, si la empresa tiene mayor responsabilidad social empresarial entonces tendrá una mayor imagen corporativa, según sus trabajadores.

Luego Rosas y Hananel (2018) en su tesis: *La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen corporativa y la reputación corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana*, investigación de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional cuyo objetivo es establecer si las actividades de la RSE guardan relación con la imagen y reputación, concluye según un Rho de Spearman de 0,598 entonces existe una relación positiva directa y moderada contribuyendo positivamente en la imagen.

Seguido por Loo (2017) en su tesis para alcanzar el grado de maestra titulada *Clima organizacional y la imagen corporativa de la Clínica Municipal de Santa Anita*, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre el clima organizacional y la imagen corporativa bajo un diseño metodológico no experimental aplicada a una muestra de 106 trabajadores, con lo que logró concluir al corroborar la hipótesis general que existe relación significativa entre sus variables basados en el coeficiente Rho de Spearman de 0.846.

Para que finalmente, Alameda, Sagua y Miranda (2015) en su tesis, *Estudio de la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos en la Ladrillera Martorell*, con el objetivo de mostrar la relación entre responsabilidad social y la imagen corporativa, bajo la metodología descriptiva correlacional y no experimental, concluyeran que existe relación significativa con la imagen corporativa ya que presenta valores de coeficiente Rho de Spearman de 0,827 y un p valor menor a 0.05.

Los trabajos previos internacionalmente son : Moncada (2017), quien en su tesis titulada *Responsabilidad social y ética administrativa empresarial* en el año 2017

por la Universidad Militar Nueva Granada de Colombia cuyo objetivo principal fue analizar la relación entre la ética y la responsabilidad social en imagen corporativa desde el punto vista de la comunicación y tuvo la siguiente conclusión que la relación es directa y positiva entre estas variables en la imagen corporativa, siendo favorable para la disposición de elección de la empresa por parte de los clientes.

Así mismo, Girón (2017), en su proyecto para obtener su título el cual tuvo como tema *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake studio de la ciudad de Ambato del año 2017*, proponiéndose el objetivo de analizar influencias de la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa Cake studio, dando como conclusión que la imagen corporativa no era suficiente garantía para posicionar a la empresa sino que influye en el reconocimiento por parte del cliente, así mismo que la imagen previamente no establecida no logra el posicionamiento.

Por último, Cazco (2017), con su trabajo: *La imagen corporativa y su influencia en el desarrollo institucional de la empresa Maxiautos 2017*, por la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, definió su objetivo principal ver cómo influye la imagen corporativa en el desarrollo de la empresa Maxiautos, para lo cual se basó en una metodología de tipo aplicada, pudo concluir que, al no contar con una imagen corporativa la empresa carecía de un posicionamiento eficiente y la fidelización de sus clientes que logre su desarrollo institucional.

Dentro de los temas relacionados propuestos en el siguiente marco teórico se sostiene que la Ética empresarial, se basa en las conductas propiamente de la empresa envolviendo las políticas, procedimientos y normas de los más altos órganos de decisión en su gestión diaria que repercute tanto en la comunicación dentro de la empresa, calidad, hasta la misión y visión (Ruiz, Gago, García y López, 2013). Cuando estas prácticas se sostienen en códigos de ética y valores entonces se forma un clima ético que enmarcan una cultura favorable a la organización. Claramente los autores parten de la idea del actuar correctamente, dando un papel importante a los gerentes o directivos quienes son los que van a comunicar con sus acciones la implementación de un modelo de gestión ética y formalizarlo. Este concepto se alinea a lo que hace un líder ético, quien puede conducir a la excelencia organizacional, este impacto del liderazgo ético ofrece recompensas personales dentro de periodos de tiempo (Ethical Leadership Then and Now, 2015). Así mismo

es probado que convertirse en un director líder es suficiente para investigar las tendencias poco éticas del entorno de la organización, siendo que el poder no logra corromper a todos, puesto que las características de personalidad predicen comportamientos de liderazgo poco ético (Nei y Nei, 2018).

Por ello esta inspiración fomenta la reputación social puesto que no existe ética sino frente a los otros y desde este punto de vista se relaciona lo económico a lo social para la toma de decisiones (Campomanes y Díaz, 2013). Estos autores, quienes ya nos da una noción de que una buena gestión de la ética construirá ante los grupos de interés un tipo de reputación que atraerá beneficios tanto económicos como sociales, independientemente del tipo de empresa al que la presente investigación pone como escenario de estudio, un fin económico está más ligado a empresas con fines de lucro, sin embargo un fin social que también es el objetivo del beneficio de la conformación de una empresa, está más relacionado a organizaciones sin fines de lucro. Siendo que las decisiones éticas dentro de estas organizaciones sin fines de lucro aumentan su confiabilidad, siendo para el autor uno de los atributos más importantes de las virtudes humanas, sin importar que la ética este sobre códigos y leyes (Gilbert 2019).

Esta percepción de fin social de la ética es reforzada por Velásquez (2012) donde afirma que se estudia estándares morales y su capacidad de gestión en las organizaciones, dichas organizaciones que catalogadas como sociedades modernas producen bienes y servicios a través de actividades de personas. Aunque en los negocios no tienen el lujo de ser justos se debe tratar con personas con inclinaciones políticas, filosóficas diferentes a posiciones antiéticas, ya sea en el ámbito internacional estas diferencias culturales y filosóficas deben dejarse de lado, siendo este el fin social de la ética (Kinney 2017). Esto se refuerza en que, dado el enfoque de los consumidores en la autenticidad y transparencia, la responsabilidad social de la ética abarcaría también al medio ambiente, su impacto y prácticas laborales, su comunidad y gobernanza, es por ello que las empresas involucran a su fuerza laboral en hacer el bien para que les vaya bien financieramente (Veasey 2017).

Y para su fin económico, claramente donde habrá rentabilidad y una mayor relación con órganos de gobierno, accionistas, inversionistas, competidores, clientes, etc.; nuestros autores principales basan la ética empresarial en cómo se

dirige a través de valores en cada actividad, influyendo en grupos de interés como accionistas, competidores, empleados, etc. (Ruiz et al., 2013). Cuando estos grupos de interés interactúan bajo un enfoque sistémico las buenas relaciones estarán basadas por diferentes valores comunicados por los directivos. Por consiguiente, estos autores basan en 2 ámbitos a la ética por lo que va afectar como se relacionan externamente como internamente (Ruiz et al., 2013). Ocampo (2017) utilizando un cuadro de dimensiones e indicadores que se encaja mejor a este estudio, extraído de la Contraloría General de Costa Rica para medir la variable ética en las organizaciones nos propone las siguientes dimensiones:

Programa ético: que, según Treviño, Brown y Wall, se definen como sistemas de control formales dentro de los cuales mencionan a los códigos de ética, la formación en ética, quien será el responsable de gestionar los aspectos éticos y la administración de sus canales de información (como se citó en Osorio y Rodríguez, 2018, p. 61). Siendo importante cada uno de estos aspectos porque formalizan la gestión de la ética empresarial. Por su parte la formación en ética dentro de la empresa también incluye contenidos que generan reflexión y que esta a su vez van a fortalecer los valores de los empleados encaminando su desarrollo para su vida personal, social, laboral o académica, esto implica el entrenamiento, enseñanza, aprendizaje y educación (Toro y Rodríguez, 2017).

La siguiente dimensión sería el ambiente ético: que para Cullen y Victor lo definen como percepciones, que son compartidas entre empleados sobre lo que es la acción éticamente correcta y como estos deben ser desarrollados (como se citó en Gómez y Manrique 2014, p 322). Estas acciones compartidas entre empleados son las que generan un clima organizacional favorable para la empresa, clima que se sustenta en acciones éticas que, si bien son compartidas internamente, indirectamente se expanden a otros grupos de interés a través de las experiencias. Esto se añade a que este clima organizacional ha despertado la atención de gestores de climas éticos para prescribir, proscribir y autorizar sanciones frente a obligaciones morales como dicen (da Cruz, Barreiros, Puente-Palacios y Mesquita, 2016).

Por último, la dimensión de Integración de la ética en la gestión institucional donde se gestionan instrumentos para la constitución y construcción de una cultura en base a valores para que los directivos aseguren la correcta conducción de las

actividades diarias por parte de los empleados (Fernández, 2011). Recayendo la responsabilidad de esta gestión en los directivos líderes quienes serán los responsables de la aplicación de estas herramientas que demostrarán quienes están implicados con los valores esto a su vez generará responsabilidad y transparencia, además de esta gestión también determinará si ciertas actitudes son buenas o malas en la empresa (Vega, 2014).

La siguiente variable de estudio es la Imagen corporativa, siendo una representación mental el cual se forman los individuos a través de los atributos de la compañía (Pintado y Sánchez, 2014). Del mismo modo, Capriotti (2013) conceptualiza la imagen corporativa en una configuración mental de la empresa que se idealizan los públicos después de procesar la información concerniente a la organización. Pues bien, esta conformación puede ser positiva o perjudicial para la empresa. Por su parte Jiménez y Rodríguez (2011) analizan la imagen corporativa empresarialmente, que exhorta un nivel de precaución por tratarse de conceptos originados en el subconsciente humano y se caracteriza por un alto grado de subjetividad y dinamismo por una elevada capacidad de influir sobre el comportamiento del individuo en varios niveles. Es así que, estos autores coinciden en el elemento percepción mental a través de atributos subjetivos. Fujun, Mitch y Barry (2009) aportan en su cuestionario que mide la imagen corporativa, la cual es usada por varios autores, en el cual destacan tres dimensiones claves:

Primeramente, la Calidad de Servicio: Para el marketing y la psicología existe un versus entre la calidad interna y externa, donde se considera internamente a las experiencias dentro de la empresa recibiendo y ofreciendo servicios, por otra parte el lado externo se centra en la percepción y las expectativas (Domenge y Arciniega, 2015). Este concepto deriva que la calidad de servicio se ha convertido en elemento importante para cualquier industria, siendo determinante que tanto los proveedores de servicios comprendan las expectativas del público y sus percepciones, estos a su vez influirán en su evaluación con los servicios que se brinda y por lo tanto repercutirá en el concepto de imagen de la empresa (Paddle, Thaw, Zulkiffli y Atikah, 2019). Siendo así se creará un relacionamiento entre el servicio de calidad y el cliente.

Existen cinco reglas de calidad de servicio que pueden influir en la imagen corporativa: Comercialización. La función de marketing que se centra en el impacto

que tiene en el mundo interno de los empleados interesada en la calidad del servicio. Operaciones: centradas en el cliente afectan empleados y son esos empleados quienes sirven a sus clientes por lo tanto se creará buena reputación. Instalaciones: Gestionar y supervisar todos los aspectos del entorno físico en el que trabaja su gente brindar servicio ya que los impacta y proporciona una primera impresión a los clientes que atienden. Recursos humanos. Cómo los empleados experimentan la calidad de las personas que emergen del sistema de recursos humanos y sus líderes / gerentes inmediatos son ventanas en cómo los clientes que atienden experimentarán la calidad del servicio que reciben. Y por último El C-suite necesita pensar en dirigir la orquesta sinfónica de diversos jugadores y conducir a los diversos jugadores para que el cliente experimente la mejor entrega posible (Schneider, 2017, p. 25).

Entre los efectos de gestionar estas características de la calidad de servicio que impacta positivamente en la imagen corporativa, existen 2 corrientes de efecto entre calidad y satisfacción del cliente, siendo que la satisfacción es un antecedente de la calidad del servicio ofrecido, esto resulta de la comparación de las expectativas y su rendimiento. Bolton y Drew postularon que la calidad de servicio percibida, es función a un nivel de satisfacción con el actual nivel de rendimiento de servicio y la percepción del consumidor (como se citó en Jeon y Choi, 2016, p 239).

La siguiente dimensión propuesta por estos autores es la Comunicación corporativa, que evoca de las funciones gerenciales hacia la difusión de la información a grupos claves a través de una estrategia corporativa que desarrollan mensajes para diversos propósitos tanto interna como externamente (Pratheeba, 2016). Este tipo de estrategia comunicativa sugiere a la difusión de propaganda como objetivo para impulsar puntos de vistas de lo que se quiere que se crea acerca de la organización, siendo esto un esfuerzo persuasivo de la comunicación basado más en apariencia de que en méritos de alguna situación (Díaz, 2019).

Para estudiar la percepción de este tipo de comunicación, Atkinson afirma que “implica saber cómo los humanos integran la información sensorial para percibir objetos para moverse en el mundo en el que viven” (como se citó en Arnold y Silva, 2011, p. 162.). La percepción de la comunicación corporativa entonces es un proceso en el cual se organiza, interpreta y se da significado a la información (Arnold y Silva, 2011). Este concepto es reforzado señalando que quien interpreta

lo que sucede basados en experiencias previas actúa en base a esas ideas y esto va repercutir en el ámbito empresarial a que las experiencias vividas dentro de una organización como cliente externo e interno a través de este flujo de información va calificar a la imagen corporativa como buena o mala. Por ello la interacción con la comunidad externa es importante puesto que la confianza en la marca aumentará cuando los clientes, empresarios, inversores puedan dar la cara a esta marca destacando que hay un humano detrás de cada marca siendo así que se podrá relacionar a un nivel más emocional y personal (Ku, 2019). No es novedad que las empresas entonces que más invierten en modernizar su sistema de comunicaciones enfocan un tipo de estrategia y táctica de comunicación que ayudan a tener éxito, generando mejores resultados comerciales (Benz 2016). Como se estableció un tipo de estrategia comunicativa fluida que logre que los públicos interpreten el mensaje de buena compañía, repercutirá cuando se posicione a la empresa en la mente del público.

La última dimensión de esta variable es la Identidad visual corporativa, la cual consiste en toda representación susceptible de visualizarse tales como un nombre, logotipo, tipografía, color, eslogan y otros elementos de diseño gráfico reconocibles para los empleados, estos pueden comunicar identidades, así como afectar la imagen corporativa (Boulhuis, de Jong y Van de Bosh, 2018). Además, una Identidad Visual Corporativa puede ayudar a diferenciar organizaciones de competidores. Por lo tanto, la identidad hacia una marca responde a características y atributos que generalmente la empresa aspira a mantener (Phillips, McQuarrie y Griffin, 2014). También se conceptualizan en elementos internos formando la base de una empresa siendo que la identidad con la marca es la misión y visión de la organización, debido a que involucra a sus empleados y generan cultura a través de su ética de trabajo con sus capacidades distintivas (Greyser y Urde, 2019). Este tipo de Identidad visual sugiere un cambio cultural, redefiniendo la empresa y marca enfocándose así en la importancia de que los empleados transmitan la experiencia a los clientes y los comportamientos internos valorados por ellos (Hunsberger 2017). Es así que el logotipo hace a la marca diferenciarse e identificarse consolidándola en el corazón de los clientes y siendo el alma de los negocios, por esto es una expresión de la marca pudiendo ser flexible y evolutivo cambiando mientras la empresa cumple su ciclo de vida (Campbell 2015).

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

El informe fue del tipo aplicada debido a que resolvió un problema de investigación poniendo en práctica las teorías y esperando una respuesta efectiva. A esto Baena (2017) acota que este tipo de investigación puede resultar en fenómenos nuevos si logramos proyectarla correctamente, siendo de utilidad para las teorías.

Diseño de investigación:

El diseño escogido fue el no experimental, si la investigación se enfoca en determinar cuál es la relación entre variables en un momento dado, si evalúa una situación en un punto del tiempo o analiza el nivel de las variables en un único momento. (Hernández et al., 2014).

Esto quiere decir involucrarse en situaciones reales del cual no exista control ni influencia de factores que modifiquen su situación actual, solo se rige en observar variables en el panorama.

Por lo que se estableció un estudio de corte transversal, que recolectó datos en única vez teniendo la finalidad de describir estas variables mencionadas y determinar su interrelación en un momento dado (Hernández et al., 2014).

Nivel de investigación

Finalmente, esto definió una investigación de nivel correlacional, usada para conocer la asociación entre estas variables dentro de un contexto planteado específicamente (Hernández et al., 2014).

Al establecer dicha correlación de la ética empresarial y la imagen corporativa, se pudo decir que la investigación fue de nivel correlacional debido a que se pretendió medir los datos.

3.2. Variables y Operacionalización:

En esta investigación se tomó un análisis de la correlación de las siguientes variables cualitativas con un enfoque cuantitativo:

Variable 1: Ética Empresarial

Variable 2: Imagen Corporativa

Un estudio cuantitativo, se basa en estudios previos, consolidando creencias formuladas en cualquier teoría, estableciendo un patrón de conducta en una población específica (Hernández et al., 2014).

Para un mejor entendimiento de este enfoque, se planteó la matriz de operacionalización de las variables ética empresarial e imagen corporativa, las que se pueden visualizar en el anexo 1.

3.3. Población, muestra y muestreo:

Población:

Para Lepkowsky, la población es el conjunto del total de casos concordantes con diversas especificaciones, (como se citó en Hernández et al., 2014, p. 174).

Por lo que la población de CONFENADIP, fue determinada por la forma de constitución de miembros dirigentes que participan como personas naturales y jurídicas; y se clasifican en: activos, adherentes, honorarios y patrocinadores a nivel nacional.

Los dirigentes activos son los delegados de las organizaciones que conforman las personas con discapacidad.

Los dirigentes adherentes son las personas con discapacidad afiliadas a la CONFENADIP.

Los dirigentes honorarios son personas naturales o jurídicas que han prestado una contribución a favor de las personas con discapacidad o sus organizaciones.

Los dirigentes patrocinadores son personas naturales o jurídicas que auspician o financian eventos, programas o actividades de la CONFENADIP.

Esta población tuvo participación directa en aspectos de gestión, identificándose a 56 dirigentes; por lo que se trabajó con toda la población denominándose estadístico censal, ellos visitaron mensualmente la sede central de la confederación en Lima para gestionar sus actividades, conforman el Consejo Directivo Nacional y representación de organizaciones de personas con discapacidad asociadas a CONFENADIP. Los 56 dirigentes asociados acudieron mensualmente a la confederación ubicada en Calle San Marcos 124 Urb. San Lucas – Pueblo Libre.

Criterios de selección:

Se tuvo consideración en criterios tanto inclusivos como exclusivos tales como:

- **Criterios de inclusión:** Dirigentes tanto hombres como mujeres en condición activa, adherente y honorario de la CONFENADIP que cuentan con representación de organizaciones asociadas a la CONFENADIP, que acudieron a la institución en el transcurso de un mes a gestionar temas relacionados a los objetivos institucionales a la sede de Lima ubicado en Calle San Marcos 124 Urb. San Lucas – Pueblo Libre.
- **Criterios de exclusión:** Dirigentes tanto hombres como mujeres que tienen condición de patrocinador debido a que no hay registro actualizado de ello, delegados que no asisten a la sede central por residir y representar a CONFENADIP en otra región, miembros del Consejo Directivo Nacional que son el órgano de gobierno y personal administrativo de apoyo que en su totalidad no cuenta con designación dirigenal ni asociado.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1. Técnica:

Tabla 1
Técnica e instrumentos de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Ética empresarial	Encuesta	Cuestionario
Imagen corporativa	Encuesta	Cuestionario

3.4.2. Instrumento: Cuestionario

El instrumento que mejor se adecua a una investigación cuantitativa, es el cuestionario.

Chasteauneuf menciona que un cuestionario está constituido por un conjunto de preguntas (como se citó en Hernández et al., 2014, p. 217).

Entonces, el cuestionario presentó respuestas medibles mediante la escala de Likert, que, según Hernández et al., 2014, representa un total de ítems en forma de afirmaciones para medir la reacción del encuestado en categorías impares.

Finalmente se utilizó instrumentos validados en estudios anteriores pero adaptados para esta investigación, siendo estos: El Cuestionario de Escala de Ética institucional creado por la Contraloría de Costa Rica y utilizado por Ocampo (2017) además del Cuestionario adaptado para medir la Imagen Corporativa creado por Fujun, Mitch y Barry (2009).

3.4.3. Validez del instrumento:

El instrumento de recolección de datos, aplicable en el informe de investigación, llámese la encuesta, fue validado mediante el juicio de expertos metodólogos de la Universidad César Vallejo.

En términos generales, la validez es el grado en el que el instrumento mide las variables a las que se pretende medir y genera diferentes tipos de evidencias relacionadas al contenido, al criterio y al constructo (Hernández et al., 2014).

Este autor menciona también que, la validez del instrumento se estimará en base a las evidencias mencionadas, por lo que a mayor evidencia tenga el instrumento, este representará mejor las variables a medir.

La siguiente tabla muestra por cada variable la evaluación por 3 expertos en materia de metodología de la investigación:

Tabla 2
Validez de la variable Ética empresarial

	Exp. 1	Exp. 2	Exp.3	Total
Claridad	87%	86%	87%	260%
Objetividad	87%	86%	87%	260%
Pertinencia	87%	86%	87%	260%
Actualidad	87%	86%	87%	260%
Organización	87%	86%	87%	260%
Suficiencia	87%	86%	87%	260%
Intencionalidad	87%	86%	87%	260%
Consistencia	87%	86%	87%	260%
Coherencia	87%	86%	87%	260%
Metodología	87%	86%	87%	260%
			Total	2600%
			Cv	86.60%

En esta primera evaluación del instrumento que mide la variable de Ética empresarial, conformada por 28 ítems, fue validado por los expertos con un promedio de 86.6%, cuyo resultado fue de un valor de excelente.

Tabla 3
Validez de la variable imagen corporativa

	Exp. 1	Exp. 2	Exp.3	Total
Claridad	87%	83%	85%	255%
Objetividad	87%	83%	85%	255%
Pertinencia	87%	83%	85%	255%
Actualidad	87%	83%	85%	255%
Organización	87%	83%	85%	255%
Suficiencia	87%	83%	85%	255%
Intencionalidad	87%	83%	85%	255%
Consistencia	87%	83%	85%	255%
Coherencia	87%	83%	85%	255%
Metodología	87%	83%	85%	255%
			Total	2550%
			Cv	85%

En esta segunda evaluación del instrumento que mide la variable imagen corporativa, conformada por 22 ítems, fue validado por los expertos con un promedio de 85%, cuyo resultado obtuvo un valor excelente.

La relación de expertos de la Universidad César Vallejo que validaron los instrumentos se muestran en la tabla subsiguiente:

Tabla 4
Relación de validez de expertos

N°	Nombre
Exp. 1	Dr. Navarro Tapia, Javier Félix
Exp. 2	Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco
Exp. 3	Mg. Aramburú Geng, Carlos

3.4.4. Confiabilidad del instrumento:

Existen diferentes procedimientos para obtener el cálculo de confiabilidad, las cuales producen coeficientes entre el 0 y la unidad, un coeficiente donde se obtiene valor de cero expresa nula fiabilidad mientras que valores con proximidad a la unidad, representa un máximo de fiabilidad (Hernández et al., 2014).

Para esclarecer la fiabilidad que muestre un nivel de confianza al administrar el cuestionario se utilizó el procedimiento de consistencia interna.

En consecuencia, se empleó el estadístico denominado “Alfa de Cronbach” en nuestras variables el cual tendrá la interpretación descrita en la Tabla 5.

Tabla 5
Interpretación del coeficiente de fiabilidad

Rangos	Nivel
Coeficiente alfa de Cronbach	>0.9 excelente
Coeficiente alfa de Cronbach	>0.8 bueno
Coeficiente alfa de Cronbach	>0.7 aceptable
Coeficiente alfa de Cronbach	>0.6 cuestionable
Coeficiente alfa de Cronbach	>0.5 pobre
Coeficiente alfa de Cronbach	<0.5 inaceptable

Fuente: (Hernández et al., 2014).

(Hernández et al., 2014) mencionaron respecto a la interpretación, que un coeficiente mayor a 0.7 se considerará aceptable, sin embargo, en este extremo de la investigación teniendo la finalidad de garantizar la fiabilidad próxima a la unidad, se determinará un coeficiente mayor igual a 0.75.

Tabla 6
Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	50

Para las variables ética empresarial e imagen corporativa, el cual conformaron el cuestionario de 50 items, presentó un nivel de fiabilidad de 0,934. Por lo tanto, en ambos instrumentos utilizados para recolectar datos mantuvieron un nivel excelente.

Tabla 7
Alfa de Cronbach cuestionario Ética empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	28

Para la variable ética empresarial, el cual conformó el cuestionario de 28 items, determinó un nivel de fiabilidad de 0,934. Por consiguiente, este instrumento utilizado para recolectar datos mantuvo un nivel excelente.

Tabla 8
Alfa de Cronbach cuestionario de Imagen Corporativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	22

Para la variable imagen corporativa, el cual conformó el cuestionario de 22 ítems, resultó en un nivel de fiabilidad de 0,906. Por lo tanto, este instrumento utilizado para recolectar datos mantuvo un nivel excelente.

3.5. Procedimientos:

El informe de investigación titulado “Ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020; se inició analizando el panorama de la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, y plantear un problema de investigación de manera general y específica, para finalmente en su primera fase formular un objetivo general de investigación, sus versiones específicas de estudio y sus hipótesis.

Luego de la sustentación teórica, se brindó detalles metodológicos del informe de investigación mediante la descripción del tipo y diseño de investigación, sus variables, operacionalización, población, técnica e instrumento de recolección de datos el cual fue la encuesta mediante un cuestionario validado.

Posteriormente se logró mediante CARTA N° 034-2020-P/CONFENADIP, el consentimiento y la autorización del presidente de la institución para aplicar dicho instrumento; brindándose todas las facilidades para la toma de datos, este instrumento estaba conformado por 50 preguntas cuyas respuestas se categorizaban en la escala de tipo Likert.

Se procedió en una semana aplicar la encuesta, de forma presencial y por los medios que las coyunturas sanitarias obligan como es el aislamiento social obligatorio, siendo que las personas con discapacidad, son en potencia población en riesgo y la mayoría de dirigentes poseen esa condición.

Finalmente, con los datos obtenidos fueron tabulados en formato de Excel obteniéndose una base de datos, para luego ser importados por el programa de análisis SPSS versión 25 para la respectiva obtención de información de análisis descriptivo e inferencial que logren resolver la problemática, alcanzar los objetivos, probar la hipótesis, discutirla y formular conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos:

El método utilizado responde a la estadística descriptiva e inferencial: Estadística descriptiva busca describir datos para posteriormente hacer un análisis estadístico y relacionar las variables. Esto se logra describiendo la distribución o frecuencias de cada variable. (Hernández et al., 2014).

Estadística inferencial es utilizada normalmente para vincular dos procedimientos: probar la hipótesis y estimar parámetros (Hernández et al., 2014).

3.7. Aspectos éticos:

La investigación respetó la autonomía de la libertad de criterio respecto al tema de estudio basándonos en la confidencialidad de los datos, el cual nos proporcionó veracidad en los resultados, dio el valor necesario al aporte de cada uno de los autores citados así como a sus principios, conclusiones, teorías y recomendaciones por lo que no se obró con maleficencia tratando de aparentar como propias cada una de sus ideas, finalmente se mostró los resultados con responsabilidad por tratarse de un tema sensible socialmente como lo es la ética empresarial.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Primera variable:

Tabla 9

Variable de Ética empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	17,9	17,9	17,9
	Casi siempre	39	69,6	69,6	87,5
	Siempre	7	12,5	12,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

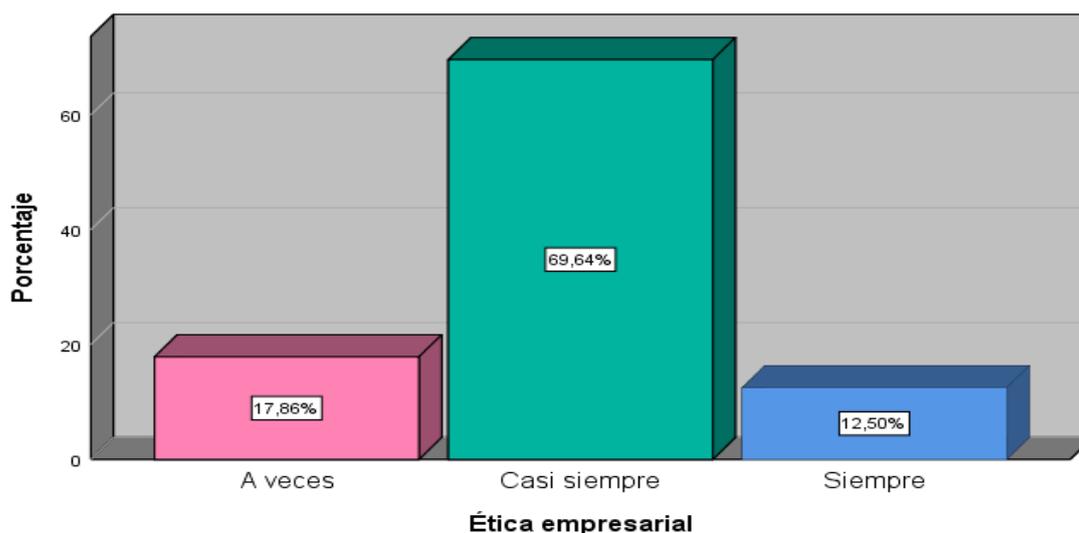


Figura 1: Representación gráfica de la Tabla 9

Interpretación: Conforme se puede apreciar de la Tabla 9, perteneciente a las frecuencias de la variable Ética empresarial, donde 56 dirigentes fueron encuestados, se observa que el 17.66% a veces ha percibido la ética en la organización, así mismo mayoritariamente un 69.64% manifestó que casi siempre se percibe la ética empresarial, mientras que en menor porcentaje representando el 12.5% de encuestados manifestaron que siempre es percibida la ética empresarial en la CONFENADIP.

Segunda Variable:

Tabla 10

Variable de Imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	16,1	16,1	16,1
	Casi siempre	38	67,9	67,9	83,9
	Siempre	9	16,1	16,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

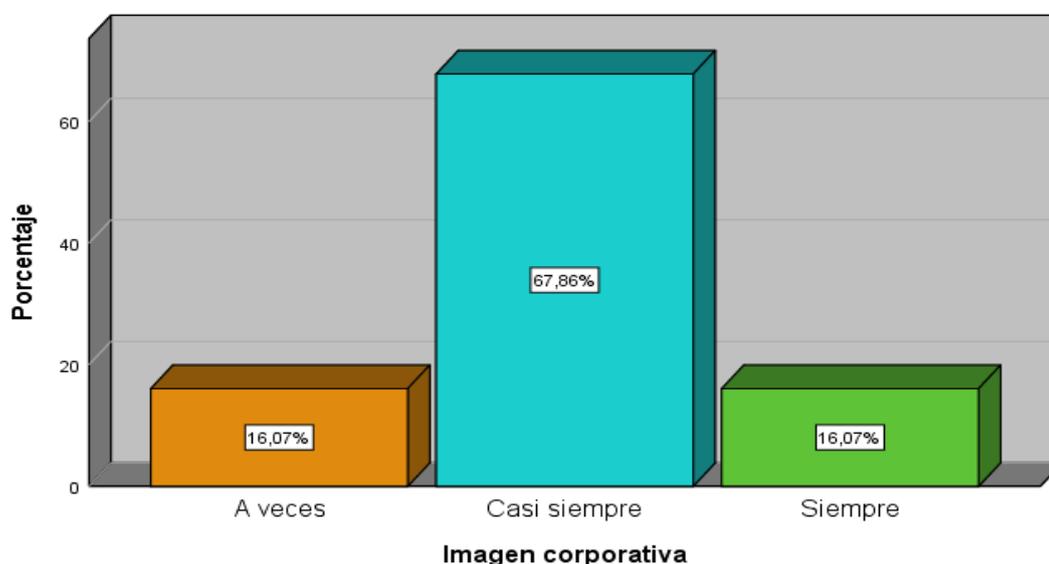


Figura 2: Representación gráfica de la variable imagen corporativa

Interpretación: Conforme se puede visualizar de la Tabla 10 y Figura 2; pertenecientes a las frecuencias de la variable Imagen corporativa, el cual fue respondida por 56 dirigentes, un 16.7% cree que a veces es percibida la imagen corporativa, mientras que en su mayoría con un 67.86% respondieron que casi siempre se logra una buena imagen corporativa, a su vez el 16.07% de encuestados afirmaron que siempre se ha demostrado la imagen corporativa de CONFENADIP de manera positiva.

Tabla 11
Dimensión programa ético

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	36	64,3	64,3	89,3
	Siempre	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

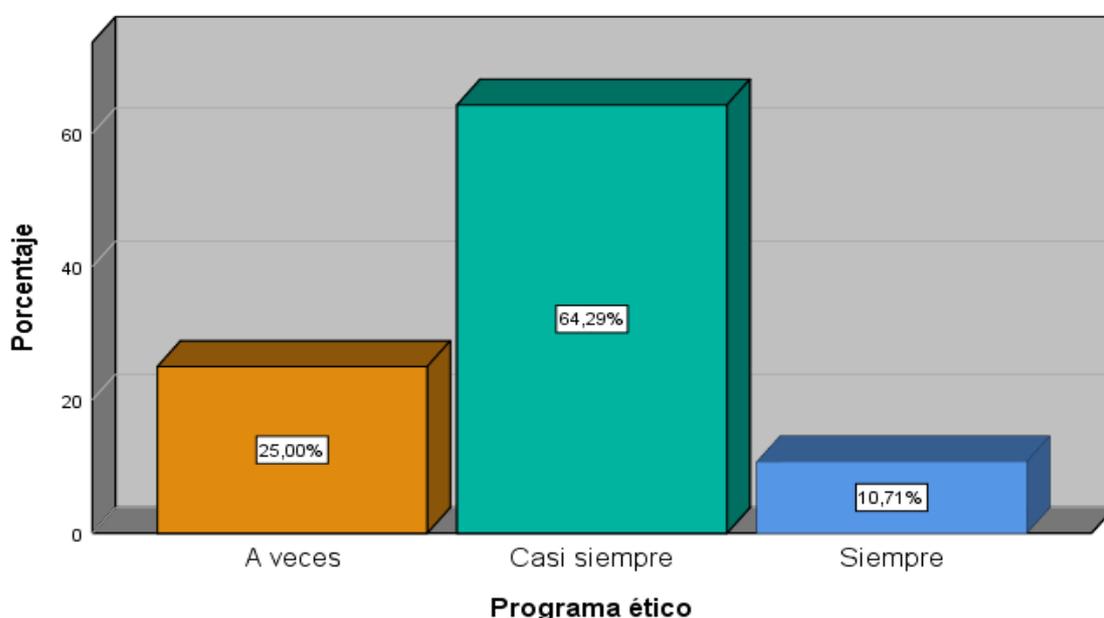


Figura 3: Representación gráfica de la dimensión programa ético

Interpretación: En este extremo del análisis descriptivo de la dimensión ética empresarial la que muestran la Tabla 11 y Figura 3, respondida por 56 dirigentes, se puede apreciar que el 25% de dirigentes creen que a veces se gestionan programas éticos, por su parte el 64.3% afirmaron que casi siempre un programa ético es aplicado a la organización de sus dirigentes, a su vez solo el 10.7% creen que siempre se han aplicado programas éticos en CONFENADIP.

Tabla 12
Dimensión ambiente ético

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,8	1,8	1,8
	A veces	10	17,9	17,9	19,6
	Casi siempre	34	60,7	60,7	80,4
	Siempre	11	19,6	19,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

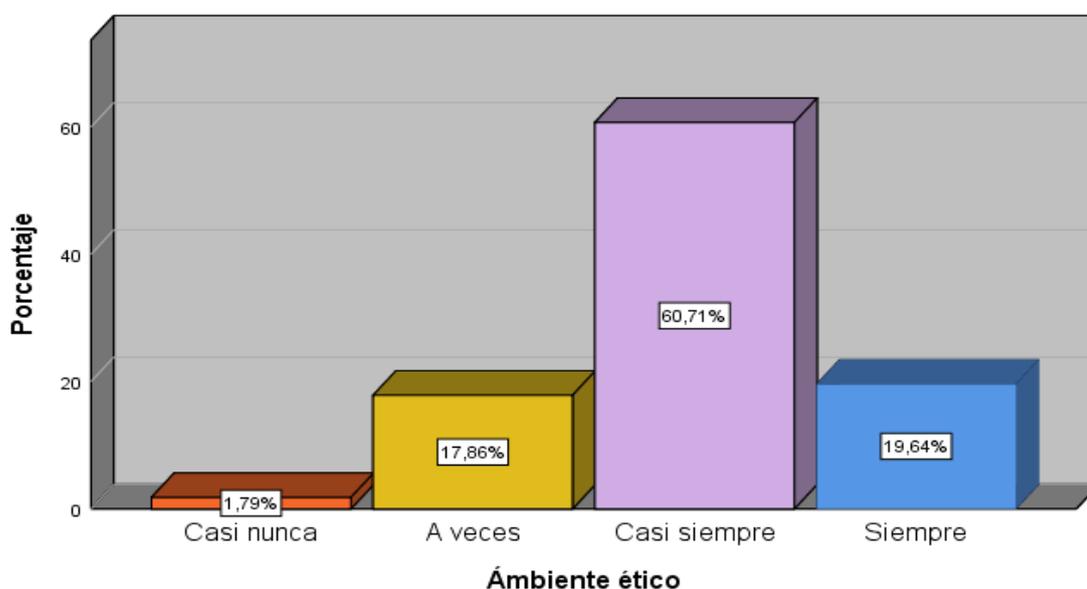


Figura 4: Representación gráfica de la dimensión ambiente ético

Interpretación: Conforme se puede visualizar de la Tabla 12 y Figura 4, respecto a la distribución de frecuencias de la dimensión ambiente ético, respondida por 56 dirigentes, apenas un 1.8% manifestó que casi nunca se percibe un ambiente ético favorable, por su parte el 17.9% a veces percibe un ambiente ético, mientras que el 60.7% manifestaron que casi siempre y el 19.6% afirmaron que siempre se crean ambientes éticos.

Tabla 13*Dimensión integración ética en la gestión institucional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,8	1,8	1,8
	A veces	6	10,7	10,7	12,5
	Casi siempre	40	71,4	71,4	83,9
	Siempre	9	16,1	16,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

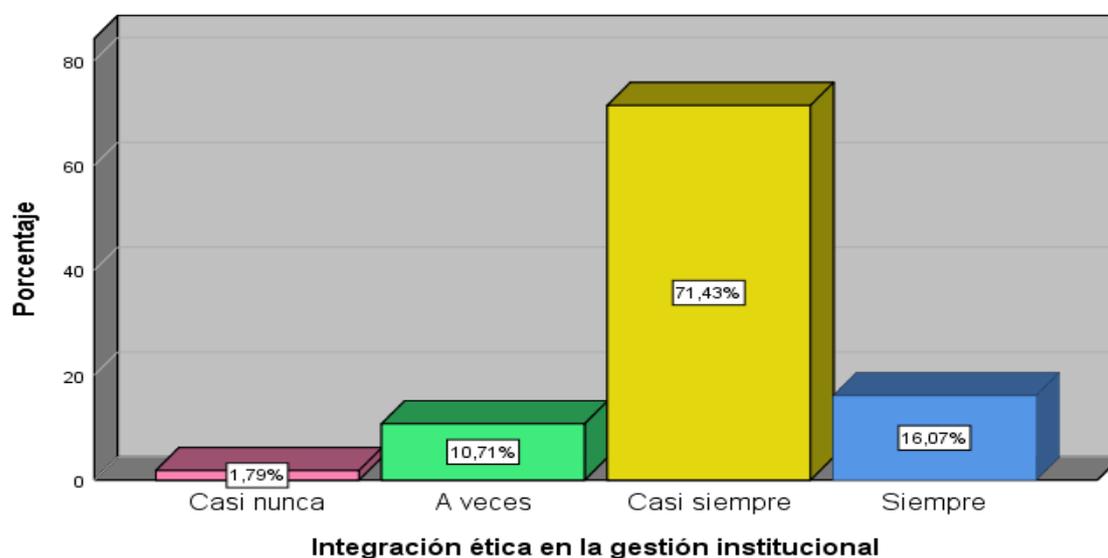


Figura 5: representación gráfica de la dimensión integración ética en la gestión institucional

Interpretación: Conforme se analiza de la Tabla 13 y Figura 5 de la dimensión Integración ética en la gestión institucional, tomado a 56 dirigentes, se desprende que en minoría del 1.8% respondieron que casi nunca se logra esta integración, el 10.7% percibió que a veces se logra integrar la ética en la gestión, sin embargo para la mayoría representada por el 71.4%, casi siempre lo percibieron, reforzando este porcentaje el 16.1% que afirmaron que siempre se ha integrado la ética en la gestión institucional.

4.2. Estadística inferencial

Prueba de normalidad: Se pretendió demostrar si las variables: ética empresarial y la imagen corporativa siguen una distribución paramétrica o no paramétrica adoptando la siguiente regla de decisión:

Hipótesis nula (H0): El estudio estadístico sigue una distribución normal

Hipótesis alterna (H1): El estudio estadístico sigue una distribución no normal

Siguiendo un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$; error del 5% (95% $Z = \pm 1.96$) además de la siguiente decisión:

Sig. $p < \alpha$ significancia de 0.05 se rechaza la (H0) y se acepta la (H1)

Sig. $p \geq \alpha$ significancia de 0.05 se acepta la (H0) y se rechaza la (H1)

Tabla 14

Tabla de prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ética empresarial	,360	56	,000	,726	56	,000
Imagen corporativa	,339	56	,000	,742	56	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Del análisis de la Tabla 14 para conocer si el estudio estadístico sigue una distribución normal o no normal, al totalizar el 100% de datos analizados por prueba Kolmogorov-Smirnov debido a que los datos fueron mayores a 50 elementos, en la variable ética empresarial arrojó un valor estadístico de 0,360 y nivel de significancia de 0,000 este último es menor al 0,05.

Mientras que para la variable imagen corporativa con valor estadístico analizada por la misma prueba Kolmogorov-Smirnov de valor estadístico 0,339 y grado de significancia 0,000 < a 0,05; se pudo concluir que la distribución estadística de la población no es normal, es decir la distribución es no paramétrica para ambas variables por lo que se direcciona a utilizar el estadígrafo de Rho de Spearman en las pruebas de hipótesis generales y específicas.

Finalmente, los resultados fueron analizados según el coeficiente de correlación de rangos de Rho de Spearman siguiendo la siguiente regla de la Tabla de Baremos:

Tabla 15

Tabla de Baremos

Rango	Relación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et al., 2014

Prueba de hipótesis general

Hipótesis nula (H0): No existe relación entre la ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020.

Hipótesis alterna (H1): Existe relación entre la ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020.

Siguiendo un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$; error del 5% (95% $Z = \pm 1.96$) además de la siguiente regla de decisión:

- Sig. $p < 0.05$ se rechaza la (H_0)
- Sig. $p \geq 0.05$ se acepta la (H_0)

Tabla 16

Prueba de hipótesis general

			Ética empresarial	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Ética empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,919**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,919**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Conforme se aprecia de la Tabla 16, arrojó un sigma bilateral de 0,000 menor a 0.05 que permite rechazar de facto la hipótesis nula; en efecto se acepta la hipótesis alterna por lo que existe relación entre la ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020.

Adicionalmente se aprecia un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,919 entre ambas variables, clasificada como positiva muy alta y dando una proporción directa, es decir a mayor consideración de la ética empresarial mayor será la percepción de buena imagen corporativa, esto debido a que las acciones, decisiones y gestiones de los dirigentes son percibidas como correctas y están caracterizados por ser líderes y modelos elegidos por sus organizaciones, lo que facilita la percepción de la imagen corporativa de la CONFENADIP mediante la prestación de servicios, la aplicación de su estrategia comunicativa y una fuerte identidad visual corporativa con los atributos reales del logo CONFENADIP.

Pruebas de hipótesis específicas:

Hipótesis nula (H0): No existe relación entre el programa ético y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020.

Hipótesis alterna (H1): Existe relación entre el programa ético y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020.

- Sig. $p <$ significancia de 0.05 se rechaza la (H0)
- Sig. $p \geq$ significancia de 0.05 se acepta la (H0)

Tabla 17

Prueba de hipótesis programa ético y la imagen corporativa

			Programa ético	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Programa ético	Coeficiente de correlación	1,000	,644**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	56	56
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,644**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Concordante a la Tabla 17, de sigma bilateral igual a 0,000 demuestra ser menor a 0,05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto demuestra que existe relación entre el programa ético y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020. Adicionalmente, se demuestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,644.

En este nivel de correlación Rho de Spearman se valida como positiva moderada, existiendo relación directa entre esta dimensión con la variable imagen corporativa, coeficiente que se interpreta que algunos dirigentes aún no se encuentran involucrados en los programas éticos.

Hipótesis nula (H0): No existe relación entre el ambiente ético y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020.

Hipótesis alterna (H1): Existe relación entre el ambiente ético y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020.

- Sig. $p < 0.05$ se rechaza la (H0)
- Sig. $p \geq 0.05$ se acepta la (H0)

Tabla 18

Prueba de hipótesis ambiente ético y la imagen corporativa

			Ambiente ético	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Ambiente ético	Coeficiente de correlación	1,000	,756**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 18, el sigma bilateral de 0,000 demuestra ser menor a 0,05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto demuestra que existe relación entre el ambiente ético y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020. También, se demuestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,756.

Este nivel de correlación Rho de Spearman se valida como positiva alta, existiendo relación directa entre esta segunda dimensión con la variable imagen corporativa, esto refleja una cultura organizacional que fomenta la ética internamente actuando efectivamente en llegar a resolver acciones o decisiones que afecten la imagen corporativa que representan los dirigentes hacia los grupos de interés.

Hipótesis nula (H0): No existe relación entre la integración ética en la gestión institucional y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020.

Hipótesis alterna (H1): Existe relación entre la integración ética en la gestión institucional y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020.

- Sig. $p <$ significancia de 0.05 se rechaza la (H0)
- Sig. $p \geq$ significancia de 0.05 se acepta la (H0)

Tabla 19

Prueba de hipótesis integración ética en la gestión institucional y la imagen corporativa

			Integración ética en la gestión institucional	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Integración ética en la gestión institucional	Coefficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,885**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		56	56	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Respecto a la Tabla 19, la sigma bilateral de 0,000 es menor a 0,05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto demuestra la relación entre la integración ética en la gestión institucional y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020. También, se demuestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,885 que se valida como positiva alta, por la relación directa entre esta tercera dimensión con la variable imagen corporativa, lo que refuerza la cultura basada en valores, aunque no se formalice los documentos éticos, internamente se maneja la transparencia, que debe ser reflejada a grupos de interés.

V. DISCUSIÓN:

El presente informe de investigación tuvo como objetivo general: Analizar la relación entre la ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020. En las que se obtuvieron resultados que se contrastaron con las teorías y resultados de otros autores e investigaciones.

De lo anterior, para analizar el objetivo general descrito en el párrafo precedente, se planteó la hipótesis general de que: Existe relación entre la ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020. Con lo que efectivamente, el análisis inferencial realizado en la Tabla 16, demostró que es una relación positiva muy alta, sustentados en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,919. Datos que al ser comparados a nivel nacional con lo que investigaron Chuquizuta y Cruz (2018) en su tesis, Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martin S.A.C., Tarapoto 2018, cuyo objetivo fue determinar la posible relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen de la empresa, cuyos datos muestran que el coeficiente de Rho de Spearman de 0.718, correlación definida como positiva alta, es decir sus variables se relacionaban directamente, esto les permitieron concluir que, a mayor responsabilidad social de los trabajadores, mayor es el nivel de imagen corporativa. Bajo este análisis, toda actividad favorable de la organización a los grupos de interés en el aspecto social o ambiental será de relación directa a la imagen corporativa, es por ello que, al compararlo con lo que define sobre ética empresarial los autores Ruiz, Gago, García y López (2013) afirmando que la ética empresarial se basa en las conductas propiamente de la empresa envolviendo las políticas, procedimientos y normas de los más altos órganos de decisión en su gestión diaria tienen repercusión en la comunicación dentro de la empresa, calidad, hasta la misión y visión. Claramente son atributos que definen la imagen corporativa. Sobre el fomento de la reputación social se dice que no existe ética sino frente a los otros y desde este punto de vista se relaciona lo económico a lo social para la toma de decisiones (Campomanes y Díaz, 2013). Estos autores avalan la conceptualización e interpretación a los resultados reafirmando que las conductas y decisiones tienen relación con la reputación e imagen corporativa. También Gilbert (2019) quien afirma que las decisiones éticas dentro de estas organizaciones sin fines de lucro aumentan su

confiabilidad, siendo para el autor uno de los atributos más importantes de las virtudes humanas, sin importar que la ética este sobre códigos y leyes.

Según el primer objetivo específico de: Establecer la relación entre el programa ético y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020. El análisis inferencial descrito en la Tabla 17 sobre la correlación de la dimensión programa ético y la variable imagen corporativa con la que se deduce que existe una relación positiva moderada, sustentados en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,644. Este resultado comparándolo con lo que investigaron Alameda, Miranda y Sagua (2015) en su tesis, *Estudio de la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos en la Ladrillera Martorell, Tacna 2015*, quienes concluyeron que los resultados estadísticos representaban una relación positiva alta con valor de coeficiente Rho de Spearman de 0,827, además dentro del concepto de prácticas de responsabilidad social consideran el respeto al individuo, equidad y diversidad como las declaraciones de principios y las acciones promovidas por las organizaciones y los esfuerzos por crear condiciones que faciliten el balance trabajo-vida de sus colaboradores. Treviño, Brown y Wall, definen los programas éticos como sistemas de control formales dentro de los cuales mencionan a los códigos de ética, la formación en ética, quien será el responsable de gestionar los aspectos éticos y la administración de sus canales de información (como se citó en Osorio y Rodríguez, 2018, p. 61). Por su parte Toro y Rodríguez (2017) expresaron que la formación en ética dentro de la empresa también incluye contenidos que generan reflexión y que esta a su vez van a fortalecer los valores de los empleados encaminando su desarrollo para su vida personal, social, laboral o académica, esto implica el entrenamiento, enseñanza, aprendizaje y educación. Entonces el aporte de Alameda, Miranda y Sagua (2015) refleja cercana similitud con los resultados en CONFENADIP, que, al presentar una correlación menor de 0,644, está sustentado bajo resultados de estadística descriptiva de la Tabla 11 en que aún un 25% respondió que a veces perciben o son incluidos en programas éticos.

Consiguientemente a lo referente al segundo objetivo específico de: Identificar la relación entre el ambiente ético y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020. Se determinó que existe relación entre el ambiente ético y la imagen corporativa basados en un coeficiente de correlación

Rho de Spearman de 0.756 calificada como positiva alta. Datos que fueron constatados con Loo (2017) en su tesis titulada Clima organizacional y la imagen corporativa de la Clínica Municipal de Santa Anita, concluyendo que existe relación significativa entre ambas variables basados en un coeficiente Rho de Spearman de 0.846, debido a que la conducta del colaborador no deviene de factores organizacionales y si de percepciones del trabajador respecto al vínculo con las reglas y procedimientos, resaltando las buenas relaciones entre los trabajadores. Esto nos permite reforzar el resultado de la presente investigación debido a que ambos resultados son considerados como relación positiva alta. Cullen y Victor definen acerca de ambiente ético como percepciones, que son compartidas entre empleados sobre lo que es la acción éticamente correcta y como estos deben ser desarrollados (como se citó en Gómez y Manrique 2014, p 322). Da Cruz, Barreiros, Puente-Palacios y Mesquita (2016) añaden que, el clima organizacional ha despertado la atención de gestores de climas éticos para prescribir, proscribir y autorizar sanciones frente a obligaciones morales. Entonces, ambos autores confirman los conceptos y resultados alcanzados.

Finalmente, al discutir el tercer objetivo específico de: Establecer la relación entre la integración ética en la gestión institucional y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020, se demostró que si existe relación entre la integración ética en la gestión institucional y la imagen corporativa basados en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.885 calificada como positiva alta. Este coeficiente al comparar con Rosas y Hananel (2018) en su tesis: La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen corporativa y la reputación corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: caso de la industria celular 2018; al tener como objetivo si las actividades de la RSE de las empresas guardaban relación con la imagen y reputación corporativa, para ello llevaron a análisis inferencial las variables Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa, obteniendo como resultado el coeficiente Rho de Spearman de 0.598, con lo obtenido se afirma que existe relación considerable entre la integración ética en la gestión institucional y la imagen corporativa concluye que en la medida que se mejoren las actividades ético legales en la gestión se mejorará la imagen corporativa. También este contraste positivo moderado, se dio por cumplir la ley y comportarse de forma transparente,

respetando intereses de grupos de interés. Esto se percibe según ellos, al ser el resultado del contacto con los atributos de la empresa. Además, Fernández (2011) menciona que la integración ética se da cuando se gestionan instrumentos para la constitución y construcción de una cultura en base a valores para que los directivos aseguren la correcta conducción de las actividades diarias por parte de los empleados. Vega (2014) menciona que dicha responsabilidad de gestión ética recae en los directivos líderes con lo que solo así se podrá demostrar quienes están comprometidos con los valores que generen transparencia y determinará si las actitudes son buenas o malas para la empresa, lo que finalmente se refuerza en lo concerniente a la relación con la imagen corporativa, pues Pintado y Sánchez (2014) afirmaron que es una representación mental el cual se forman los individuos a través de los atributos de la compañía. Esto explica el nivel de positivo alto respecto a la imagen corporativa. Analizando estos conceptos, se explica la diferencia de correlación, debido a que el tipo de organización sin fines de lucro necesita intensamente involucrar la integración ética en la gestión, para ser percibida por sus atributos ante grupos de interés, esto mejora su imagen corporativa.

VI. CONCLUSIONES:

Primero: Respecto a los datos obtenidos en este informe, existió correlación positiva muy alta entre la ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020; correspondiente al objetivo general de la investigación, pudiendo constatarlo en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.919. Esta correlación respondió al problema general de la investigación, describiendo que la ética empresarial se relaciona de manera directa con la imagen corporativa, pudiendo concluir que las acciones y decisiones éticamente correctas en los procedimientos, políticas y normas mediante programas éticos, ambientes éticos e integración ética en la gestión institucional repercutirán positivamente en la percepción de imagen corporativa.

Segundo: Según los datos que se consiguieron en la investigación existió correlación positiva moderada entre el programa ético y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020; esto permitió responder al primer problema específico planteado en la presente investigación, por lo que en la organización se perciben la aplicación de programas éticos, entonces se puede concluir que, existe la comunicación de políticas, existen procedimientos para la realización ética, asignación de responsables y la gestión de canales éticos que permiten la una buena acción y toma de decisiones y son seguidos por la mayoría de dirigentes que realizan gestiones , estos programas mejoran la percepción de imagen corporativa.

Tercero: Respecto a los resultados obtenidos existió correlación positiva alta entre el ambiente ético y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020; que alcanzó el segundo objetivo específico de la presente investigación, basados en el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.756, esta relación respondió al segundo problema específico planteado en la presente investigación, con lo que se percibe el ambiente ético en la organización sin embargo existe aún deficiencias en envolver a todos los dirigentes; por lo que se pudo concluir que, un adecuado fomento de la ética a través de los altos directores, estar pendiente de las conductas éticas y antiéticas para atenderlas y

en su oportunidad resolverlas, propician una cultura organizacional donde se percibe un clima ético que mejorará la imagen corporativa.

Cuarto: Siguiendo los resultados conseguidos, existió correlación positiva alta entre la integración ética en la gestión institucional y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020; que alcanzó el tercer objetivo específico de la presente investigación, arrojando un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.885. Esta relación respondió al tercer problema específico planteado en la presente investigación, así mismo, esta percepción es alcanzada por la mayoría de dirigentes entonces se puede concluir que, cuando se refuerza su cultura basada en valores dentro de la organización, manejando internamente la transparencia entre las acciones y decisiones mejorará la percepción de la imagen corporativa, pues es considerada a través de los atributos de la organización, estos atributos son lo referente a la interna de la organización.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: En base a los resultados de la presente investigación, sobre la ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020; se sugiere involucrar a los que aún no tienen clara la importancia de la ética empresarial, a través de la formalización de documentos y participación en reuniones donde se explique los beneficios de tomar acciones y decisiones éticamente correctas planteados en los procedimientos, políticas y normas de la organización.

Segunda: Se sugiere a que el Consejo Directivo Nacional, órgano de gobierno de CONFENADIP, formalice y difunda la designación de los responsables de la comunicación del programa ético para que aseguren mediante medios formales más efectivas el fortalecimiento de sus canales, así puedan realizarla con más frecuencia, esto permitirá añadir procedimiento administrativo y rango de gestión sustentado en documentos para tal fin y no solo percibirla a través de los vigentes estatutos que rigen la vida institucional de la CONFENADIP, debido a que se necesita introducir esta gestión para percepción de los grupos de interés.

Tercera: Se sugiere a que sea en Asamblea General de Asociados, quien resuelva y propicie un ambiente ético; ante el hecho que, ciertas decisiones reflejen disconformidad en alguna facción minoritaria directiva, ante esto se debería tomar decisiones que busquen respuestas efectivas para asegurar que no se difundan estas disconformidades externamente, entonces mediante las resoluciones presidenciales estas decisiones, deben contener vistos, considerandos de rango legal-normativo y parte resolutive que motive las decisiones finales permitirán que se perciba correctamente las conductas de los altos directivos al decidir.

Cuarta: Se sugiere al Consejo Directivo Nacional a asegurar una total inclusión en actividades de cultura de valores en los dirigentes, como modelos líderes, coberturando los instrumentos de gestión ética y formalizarlos en la gestión, a su vez el manejo de transparencia interna debe ser aprovechado como fortaleza para reflejarla a los grupos de interés, esto permitirá generar una percepción mental positiva por atributos que repercuta positivamente en la imagen corporativa.

REFERENCIAS:

- Alameda Queravalú, R. A., Sagua Canqui, J. R., & Miranda Choque, M. A. (2015). Estudio de la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell. *Neumann Business School, Tacna, Perú*, 01–146.
- Arnold, E. & Silva, N. (2011). Perceptions of organizational communication processes in quality management / Percepciones de los procesos de comunicación organizacional en la gestión de la calidad. *Revista de Psicología (PUCP)*, 29(1), 153–174. <https://acortar.link/JNQEb>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. (3ra ed.). México: Grupo editorial PATRIA.
- Benz, J. (2016). The Future of Hr Communications. *Workforce*, 95(9), 18. <https://acortar.link/viZOt>
- Campbell, H. (2015). A visual purpose. *Entrepreneur*, 43(4), 50–54. <https://cutt.ly/nf3zR3W>
- Cazco, S. (2017). *La imagen corporativa y su influencia en el desarrollo institucional de la empresa Maxiautos: periodo 2017* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Chimborazo, Ecuador.
- Chuquizuta, V. y Cruz, K. (2018). *Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martin S.A.C., Tarapoto, 2018* (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú.
- Campomanes, E. y Diaz, L. (2013) *Ética Empresarial: Ideas reflexiones y casos*. Madrid, España:Editorial Universitaria Ramon Areces
- Corporate rebranding: Effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. (2018). *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1067244>

- Capriotti, P. (2013) *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: Editorial Ariel.
- Díaz, B. (2019). What Not to Do in Public Relations: Rosselló Nevares Administration Lacked Worst-Case Communications Strategy to Manage Leadership Crisis. *Caribbean Business*, 5(34), 26. <https://acortar.link/MPUIc>
- Domenge, R. & Arciniega, L. (2015). Development of a short questionnaire for measuring service quality perceptions. *Decision (0304-0941)*, 42(1), 11–17. <https://acortar.link/wxAi3>
- Ethical Leadership Then and Now. (2015). *Ivey Business Journal*, 9–11. <https://acortar.link/pjgVw>
- Fernández, A. (2011). Los sistemas de gestión ética social y medioambiental como promotores del capital social. *Telos*, 13(3), undefined-undefined. [fecha de Consulta 20 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1317-0570. <https://acortar.link/qrbiM>
- Forética (2018). *Informe Forética 2018 sobre la evolución de la RSE y sostenibilidad: La recompensa del optimista*, Editorial Forética, https://www.foretica.org/informe_foretica_2018.pdf
- Fujun Lai; Mitch Griffin and Barry J. Babin, (2009), How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, *Journal of Business Research*, **62**, (10), 980-986
- Gilbert, C. (2019). Making Better Ethical Decisions. *USA Today Magazine*, 147(2886), 60–61. <https://acortar.link/S9MJv>
- Girón, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake studio de la ciudad de Ambato del año 2017* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

- Gómez, G. E. & Manrique, A. C. (2014). Ethical climate in a state institution ; Clima ético en una entidad del estado. <https://acortar.link/biDQV>
- Greyser, A. & Urde, M. (2019). What Does Your Corporate Brand Stand For? Harvard Business Review, 97(1), 80. <https://acortar.link/XRWQd>
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Editorial The Mc Graw-Hill.
- Hunsberger, S. (2017). The Next Era of HR: Digital Marketing. People & Strategy, 40(4), 26–30. <https://acortar.link/XWIKq>
- Jeon, H., & Choi, B. (2017). The Carryover Effect of Customer Satisfaction on Service Quality Focused on Moderating Effect of Customer Trust and Cooperative Orientation. Services Marketing Quarterly, (4), 239. <https://acortar.link/RIBa8>
- Kinney, B. (2017). Come Together. Business North Carolina, 37(4), 6. <https://acortar.link/pjIKI>
- Ku, D. (2019). 4 Steps To Improve Your External Communication Strategy Using Social Media: Social media is transforming the way we communicate. HCM Sales, Marketing & Alliance Excellence Essentials, 18(7), 32–33. <https://acortar.link/R0Bdi>
- Moncada, J. (2017). *Responsabilidad social y ética administrativa empresarial en el año 2017* (tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
- Nei, K., & Nei, D. (2018). Don't Try to Be the "Fun Boss" -- and Other Lessons in Ethical Leadership. (cover story). Harvard Business Review Digital Articles, 1–4. <https://acortar.link/k2hR7>
- Ocampo, M. (2017). *La satisfacción laboral, la ética, la normativa y la administración de los recursos públicos en el gobierno regional de San Martín, año 2016* (tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

- Osorio, V., & Rodríguez, M. del P. (2018). Modelo para la Evaluación de Programas de Ética Organizacional en Universidades. *Información Tecnológica*, 29(1), 59–70. <https://acortar.link/5piSf>
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225–236. <https://acortar.link/3ETn7>
- Pintado, T. Sánchez, J. (2014) *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Pinto, J. (15 de octubre de 2018). Clima ético en las empresas. *El Mercurio*. <https://n9.cl/q4pu>
- Ribeiro, P. da C. D., Porto, B., Puente-Palacios, K., & Resende, M. (2016). Clima ético nas organizações: evidências de validade de uma escala de medida / Ethical climate within organizations: validity evidence of a measure's scale / Clima ético en las organizaciones: evidencias de la validez de una escala de medición. *Temas Em Psicologia*, 24(2), 415–425. <https://acortar.link/JCjKG>
- Rosas, I. y Hananel, M. (2018). *La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen corporativa y la reputación corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la Industria de telefonía celular 2018* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Ruiz, E., Gago, L. García, C. López, S. (2013) *Recursos humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid, España: McGrill
- Schneider, B. (2017). How Companies Can Really Impact Service Quality. *People & Strategy*, (4), 20. <https://acortar.link/gLh6U>
- Superintendencia de Banca y Seguros (2018). Evaluación mutua al sistema nacional de lucha contra el lavado de activos y el financiamiento del

terrorismo: Guía 05, buenas prácticas en organizaciones sin fines de lucro OSFL. <https://n9.cl/fjpn>

The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in the Hospitality Industry. *Tourism and Hospitality Management*, (1), 121. <https://acortar.link/mD5b2>

Toro, J., & Rodríguez, M. (2017). Formación en Ética en las Organizaciones: Revisión de la Literatura. *Información Tecnológica*, 28(2), 167–180. <https://acortar.link/UcuU2>

Veasey, M. (2017). Why Social Responsibility is Key to Success. *Business NH Magazine*, 34(9), 64–65. <https://acortar.link/IJN3c>

Vega, M. (2014). La Ética Empresarial como creación de valor. <https://acortar.link/otipr>

Wendy Bolhuis, W Menno D.T. de Jong & Annette L.M. van den Bosch (2018) Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers, *Journal of Marketing Communications*, 24:1, 3-16, DOI: [10.1080/13527266.2015.1067244](https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1067244)

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Difinición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Ítems	Rangos
Ética empresarial	Ruiz, Gago, García y López (2013) señalan que este concepto: Analiza la ética en las actuaciones de la empresa. Se ocupa de las políticas de buen gobierno en los órganos de decisión más importantes de las empresas, en los procedimientos y normas para integrar la ética en la gestión diaria, en la transparencia, en la comunicación interna, en la calidad de los productos, en la misión y visión de una organización, en los códigos de valores o de conductas, en el clima ético, etc. (p.236)	La percepción de ética empresarial de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, será medido usando una metodología transversal usando el instrumento con 28 ítems mediante la escala de Likert	Programa ético	Comunicación de programa etico	Ordinal	1, 2, 3, 4	Escala Ordinal de Likert (1)Nunca (2)Casi nunca (3)A veces (4)Casi siempre (5)Siempre
				Formación ética		5, 6, 7, 8	
				Responsable ético		9, 10, 11	
				Canales éticos		12, 13	
			Ambiente ético	Fomento de la ética		14, 15	
				Conducta ética		16, 17	
				Proscripción conductas antiéticas		18, 19, 20	
			Integración ética en la gestión institucional	Cultura de valores		21, 22, 23	
				Conducción de labores		24, 25	
				Transparencia		26, 27, 28	
			Imagen corporativa	Capriotti (2013) define la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (p 29).		La percepción de imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, será medido a través del cuestionario conformado por 22 ítems adaptado por Fujun, Mitch y Barry (2009) usando la escala Likert	
Instalaciones	31, 32						
Experiencia de calidad	33, 34						
Percepción C-suite	35, 36						
Comunicación corporativa	Difusión de información	37, 38					
	Estrategia comunicativa	39, 40, 41					
	Interpretación	42, 43, 44					
Identidad visual corporativa	identificación	45, 46					
	Logotipo	47, 48					
	Percepción de diferenciación	49 y 50					

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos



ENCUESTA

Estimado dirigente:

El siguiente cuestionario obedece a elaborar un informe de investigación sobre la ética empresarial y la imagen corporativa de la Confederación Nacional de Personas con Discapacidad del Perú – CONFENADIP, para lo cual encontrarás enunciados sobre estas variables, se invita a responderlas con mucha atención, para marcar una única respuesta la cual crea conveniente. Se garantiza la confidencialidad de las respuestas y la identidad del participante.

Instrucciones:

- Marcar con un aspa (x) la respuesta
- Cualquier duda, formularla al encuestador

		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Se logra transmitir un programa ético en las labores?					
2	¿Las políticas transmiten un accionar ético?					
3	¿Los procedimientos siguen un código de ética?					
4	¿Son formales la comunicación de la ética?					
5	¿Los contenidos de programas éticos le generan reflexión?					
6	¿Los estándares morales son altos en la gestión de los dirigentes?					
7	¿Ve fortalecido sus valores en los programas éticos?					
8	¿Ve encaminado su desarrollo personal, social, laboral o académico?					
9	¿Son éticas las decisiones tomadas por los dirigentes de la organización?					
10	¿El dirigente se encamina en el desarrollo de saberes y destrezas éticas?					
11	¿El entrenamiento fortalece el concepto ético?					
12	¿Se promueve el uso de medios para informar acciones antiéticas?					
13	¿La información de asuntos éticos tienen buena cobertura?					
14	¿El líder de su organización motiva prácticas éticas?					
15	¿Expone sus experiencias para dar una buena percepción ética?					
16	¿La cultura organizacional reconoce prácticas éticas?					
17	¿La cultura organizacional genera un ambiente ético?					
18	¿Tiene conocimiento de las sanciones a conductas antiéticas de la organización?					
19	¿Se respetan las sanciones de las conductas antiéticas?					
20	¿Percibe que son atendidas correctamente las acciones antiéticas?					
21	¿Se constituye una cultura basada en valores?					
22	¿Se gestiona actividades basadas en una cultura de valores?					
23	¿Ha sido incluido en actividades para cultivar valores?					
24	¿Son responsables los dirigentes de la interacción de la ética en la organización?					
25	¿Se aplican instrumentos para gestionar la ética?					
26	¿Las actitudes reflejan un accionar ético?					
27	¿Todas las actividades son evidenciadas a los grupos de interés?					

28	¿Percibe que los grupos de interés conocen éticamente a la organización?						
29	¿Son altas las expectativas en los servicios que brinda la CONFENADIP?						
30	¿Los programas, planes y proyectos generan impactos positivos?						
31	¿Considera correctamente equipada las instalaciones de la CONFENADIP?						
32	¿La organización vela porque los espacios sean incluyentes?						
33	¿Las actividades de la organización son basados en principios y valores?						
34	¿Siente que el público se lleva una buena impresión de los servicios ofrecidos?						
35	¿Los dirigentes son claves en un modelo de imagen corporativa?						
36	¿Los dirigentes están comprometidos en brindar una buena imagen corporativa?						
37	¿Considera que se utilizan medios adecuados para difundir sus principios y valores?						
38	¿Considera que los grupo de interés reconocen el buen desempeño de la CONFENADIP?						
39	¿Los mensajes transmiten la cultura de valores de la CONFENADIP?						
40	¿Se logra una plena percepción de buen desenvolvimiento de la CONFENADIP?						
41	¿Se da significado a lo que se quiere transmitir según su experiencia en la CONFENADIP?						
42	¿Interpreta positivamente la difusión de valores en los mensajes de la CONFENADIP?						
43	¿Han sido positivas sus experiencias para comunicarlás a los grupos de interés?						
44	¿Logra posicionar a la CONFENADIP en su mente por las buenas prácticas?						
45	¿Identifica de forma positiva el mensaje del nombre CONFENADIP?						
46	¿La misión y visión identifica aspectos positivos de la CONFENADIP?						
47	¿El logo CONFENADIP, responde a atributos positivos que se aspira mantener?						
48	¿El logo CONFENADIP, sugiere un cambio cultural positivo y de buenas prácticas éticas?						
49	¿Considera que CONFENADIP, genera buena impresión visual?						
50	¿Ha logrado crear y mantener una diferenciación frente a otras organizaciones?						

Gracias por su participación

ANEXO 3: Validez de los Expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: CENTENO CUYA, PIERO ALEXANDER

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: ETICA EMPRESARIAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

87%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
 DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA, JAVIER FELIX
- I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: CENTENO CUYA, PIERO ALEXANDER

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al proposito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

87%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
 DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARDO FRANCISCO _____
 1.2. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO _____
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN _____
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario _____
 1.5. Autor del instrumento: Centeno Cuya, Piero Alexander _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			
25		✓			
26		✓			
27		✓			
28		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

86 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN EDGAR FRANCISCO _____
- 1.2. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO _____
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN _____
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario _____
- 1.5. Autor del instrumento: Centeno Cuya, Piero Alexander _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la Investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación.					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

83 %

Ate, 24 de setiembre del 2020.



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURU GENG, CARLOS _____
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO _____
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN _____
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario _____
- 1.5. Autor del instrumento: Centeno Cuya, Piero Alexander _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			
25		✓			
26		✓			
27		✓			
28		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

87 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURU GENG CARLOS _____
 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO _____
 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN _____
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario _____
 1.5. Autor del instrumento: Centeno Cuya, Piero Alexander _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estimo las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
...DNI N° 46461881.....

ANEXO 4: base de datos

Variable	ÉTICA EMPRESARIAL																												
Dimensiones	PROGRAMA ÉTICO										AMBIENTE ÉTICO										ACCIÓN ÉTICA EN GESTIÓN INSTITUCIONAL								
Indicadores	Comunicación Programa				Formación ética				Responsable ético		Prácticas éticas		Clima ético		Inductores		Proscripción		Cultura de valores		Inducción		Transparencia						
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	
PARTICIPANTES	1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
	2	4	4	5	3	5	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	
	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	
	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	
	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	
	6	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	5	3	3	
	7	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4
	8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4
	9	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4
	10	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
	11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	12	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
	13	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5
	14	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4
	15	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	5	3	4	3	3
	16	3	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	17	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	18	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
	19	3	2	3	4	3	2	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
	20	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	21	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
	22	3	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3
	23	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	1	3	2	3	3	1	3	1	2	4	2
	24	3	4	5	1	3	1	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5
	25	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
	26	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
	27	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
	28	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
	29	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
	30	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	3	4	3	5	3	4
	31	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4
	32	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4
	33	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4
	34	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
	35	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
	36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
	37	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	39	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4
	40	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
	41	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
	42	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	3	5	5	2	3	3	3	5	5	3	3	5	4	4
	43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	3
	44	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4
	45	4	5	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5
	46	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
	47	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
	48	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3
	49	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
	50	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3
	51	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
	52	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
	53	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	5
	54	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
	55	3	3	4	4	5	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4
	56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4

Variable	IMAGEN CORPORATIVA																						
Dimensiones	Calidad de servicio								Comunicación corporativa								Identidad visual corporativa						
Indicadores	Impacto		Instalaciones		Experiencia		Percepción c sui		Difusión		Estrategia			Interpretación			Identificación		Logotipo		pción diferenci		
Preguntas	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	Pregunta 33	Pregunta 34	Pregunta 35	Pregunta 36	Pregunta 37	Pregunta 38	Pregunta 39	Pregunta 40	Pregunta 41	Pregunta 42	Pregunta 43	Pregunta 44	Pregunta 45	Pregunta 46	Pregunta 47	Pregunta 48	Pregunta 49	Pregunta 50	
PARTICIPANTES	1	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
	6	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	7	5	5	1	2	5	3	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4
	8	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
	9	4	4	3	4	5	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
	10	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
	11	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5
	12	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	13	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
	15	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3
	16	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
	17	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
	19	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
	20	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
	21	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3
	22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
	23	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4
	24	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
	25	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
	26	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4
	27	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
	28	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
	29	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
	30	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
	31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
	32	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
	33	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	34	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
	35	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
	36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	37	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
	38	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	40	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	41	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4
	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
	43	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3
	44	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3
	45	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
	46	5	5	3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
	47	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3
	48	5	5	1	2	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
	49	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5
	50	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4
	51	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
	52	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
	53	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4
	54	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
	55	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
	56	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

ANEXO 5: Consentimiento informado



**CONFEDERACIÓN NACIONAL DE PERSONAS CON
DISCAPACIDAD DEL PERÚ**

CONFENADIP

*Inscrita en Registros Públicos – Partida Electrónica N° 11160305 Afiliada a la
Organización Mundial de Personas con Discapacidad (OMPD) Disabled Peoples'
International (DPI) y a la Región Latinoamericana de la Organización Mundial de
Personas con Discapacidad (RLOMPD)*



"Año de la Universalización de la salud"

**"Decenio por la Dignidad y los Derechos de las Personas con Discapacidad
2016-2026- OEA"**

Lima, 30 de setiembre del 2020

CARTA N.º 034-2020-P/CONFENADIP

REF: CARTA N° 003/PACC/Administración

Sr. Centeno Cuya Piero Alexander
Practicante pre profesional – CONFENADIP

ASUNTO: Autorización y consentimiento para que aplique encuesta en la
organización

Por medio del presente documento, quien lo suscribe **JULIO WILFREDO GUZMÁN JARA**, identificado con DNI N° 06656244 en calidad de representante legal y Presidente de la Confederación Nacional de Personas con Discapacidad del Perú –CONFENADIP- inscrita en Registros Públicos con Partida Electrónica N° 11160305 y RUC N° 20469694055, **AUTORIZO** a **PIERO ALEXANDER CENTENO CUYA**, identificado con DNI N° 46216838 en su calidad de practicante pre profesional a realizar su investigación de tesis de título: **"Ética empresarial y la imagen corporativa de la asociación sin fines de lucro CONFENADIP, Lima 2020"**; para lo cual se le brindará las facilidades correspondientes para la recogida de datos al aplicar encuesta, asimismo la autorización para utilizar el nombre CONFENADIP en su investigación.

Atentamente

Mte. Julio Wilfredo Guzmán Jara
PRESIDENTE
CONFEDERACIÓN NACIONAL DE PERSONAS
CON DISCAPACIDAD DEL PERÚ
CONFENADIP

Av. Andrés Buzuri N°224, Urb. Maranga, San Miguel - Lima
Teléfonos: (01) 647-3749
+51 988368420
Email: confenadip@confenadip.pe