

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN AMBIENTAL Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA EMPRESA CASA IDEAS DE MALL AVENTURA PLAZA TRUJILLO,
AÑO 2020**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia e Innovación

AUTOR (ES)

Br. LIPOVAC SÁNCHEZ, ARTHURO GABRIELLI

Br. CABANILLAS VERDE, MIRIAM VANESSA

Jurado Evaluador:

Presidente : Dr. Jenry Hidalgo Lama

Secretario : Mg. Italo Cassinelli Doig

Vocal : Mg. Alan García Gutti

ASESOR

Mg. VIDALÓN MORENO, ROSA BEATRIZ

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4606-7185>

Trujillo – Perú

2021

Fecha de sustentación: 2021/09/29

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dado el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: "La gestión ambiental y su impacto en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020", luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudios, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

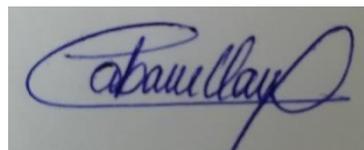
El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración es producto de una investigación, trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitario en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarle mi más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. Lipovac Sánchez,
Arturo Gabrielli



Br. Cabanillas Verde,
Miriam Vanessa

DEDICATORIA

A nuestra hija Ariana, por ser luz y amor en nuestras vidas, nuestro mayor orgullo y nuestra mejor motivación. Cada uno de nuestros logros, siempre serán dedicados a ti, nuestra princesa.

A nuestras familias, por ser un apoyo continuo en todo nuestro camino universitario y nuestra mejor guía en nuestra vida personal y familiar.

A nuestros profesores, por formarnos como profesionales bajo los valores institucionales de nuestra alma mater.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos la vida y la fortaleza para superar las adversidades de la vida. Gracias por guiar nuestros pasos y bendecir a nuestras familias.

A Ariana, por ser nuestra motivación constante y nuestra mayor alegría. Gracias por todo lo que nos enseñas a tu corta edad y por impulsarnos siempre a dar lo mejor de nosotros. Todo nuestro esfuerzo es para verte feliz siempre.

A nuestras familias, por todo su esfuerzo y dedicación, en hacer posible la culminación de nuestra carrera universitaria. Gracias por inculcarnos siempre
buenos valores.

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar el impacto de la gestión ambiental en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020. La metodología utilizada fue de un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y de tipo descriptivo correlacional. La muestra poblacional estuvo constituida por los 35 empleados de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo. Como técnica de recolección de datos fue la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS en su versión 25, por lo cual llegamos a la estadística descriptiva para definir los niveles de cada variable. Además, se realizó la prueba estadística del Chi – cuadrado para validar la hipótesis. Los resultados obtenidos fueron que existe un buen nivel de implementación de la gestión ambiental y una buena percepción de la imagen corporativa de Casa Ideas. Se concluyó que la gestión ambiental impacta significativamente en la imagen corporativa ($X^2 = 32.586$) de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

Palabras clave: *Gestión ambiental, imagen corporativa, Casa Ideas, Mall Aventura Plaza*

ABSTRACT

The objective of this work was to determine the impact of environmental management on the corporate image of the company Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, year 2020. The methodology used was a quantitative approach of non-experimental design and of a correlational descriptive type. The population sample consisted of 35 employees of the company Casa Ideas de Mall Aventura Plaza in the city of Trujillo. The data collection technique was the survey whose instrument was the questionnaire. The data obtained were processed using the SPSS statistical program in version 25, for which we arrived at descriptive statistics to define the levels of each variable. In addition, the Chi-square statistical test was performed to validate the hypothesis. The results obtained were that there is a good level of implementation of environmental management and a good perception of the corporate image of Casa Ideas. It was concluded that environmental management significantly impacts the corporate image ($\chi^2 = 32,586$) of the company Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, year 2020.

Keywords: *Environmental management, corporate image, Casa Ideas, Mall Aventura Plaza*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
PRESENTACIÓN.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Problema de investigación.....	13
1.1.1. Formulación del problema	14
1.2. Objetivos.....	14
1.2.1. Objetivo general	14
1.2.2. Objetivos específicos.....	14
1.3. Justificación del estudio.....	14
1.3.1. Justificación teórica	14
1.3.2. Justificación práctica	15
1.3.3. Justificación metodológica.....	15
1.3.4. Justificación social.....	15
II. MARCO DE REFERENCIA	16
2.1. Antecedentes del estudio	17
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	17
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	18
2.1.3. Antecedentes locales.....	19
2.2. Marco teórico.....	20
2.2.1. Gestión ambiental.....	20

a.	Definición.....	20
b.	Principios de la gestión ambiental	22
c.	Elementos básicos de la gestión ambiental.....	24
d.	Regulación de la gestión ambiental.....	25
e.	La sostenibilidad como eje en las empresas	26
f.	Teorías relacionadas con la gestión ambiental.....	27
g.	Dimensiones de la gestión ambiental	28
2.2.2.	Imagen corporativa.....	29
a.	Definición.....	29
b.	Importancia estratégica	29
c.	Relevancia de la imagen corporativa.....	30
d.	Comunicación de la imagen corporativa.....	31
e.	Generación de la imagen corporativa	31
f.	Imagen y posicionamiento	31
g.	Dimensiones de imagen corporativa	32
2.3.	Marco conceptual	33
2.3.1.	Política ambiental	33
2.3.2.	Responsabilidad	33
2.3.3.	Objetivos.....	33
2.3.4.	Trabajo en equipo.....	33
2.3.5.	Aspectos ambientales	33
2.4.	Sistema de Hipótesis.....	34
2.5.	Variables e indicadores	35
III.	METODOLOGÍA.....	36
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	37
3.2.	Población y muestra de estudio.....	37
3.3.	Diseño de investigación.....	37
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación	38
3.5.	Procesamiento y análisis de datos	38

IV.	RESULTADOS	40
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	41
4.2.	Docimasia de hipótesis.....	49
4.2.1.	Prueba de hipótesis.....	49
4.2.2.	Contrastación de hipótesis	49
V.	DISCUSIÓN.....	52
5.1.	Discusión de resultados.....	53
	CONCLUSIONES	56
	RECOMENDACIONES	57
	REFERENCIAS.....	58
	ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1	Operacionalización de las variables35
Tabla 2	Nivel de implementación de la gestión ambiental en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo41
Tabla 3	Liderazgo en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo.....42
Tabla 4	Gestión de cambio en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo43
Tabla 5	Planificación en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo.....44
Tabla 6	Nivel de percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo45
Tabla 7	Imagen social de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo.....46
Tabla 8	Percepción de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo.....47
Tabla 9	Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.....48
Tabla 10	Relación entre la gestión ambiental y la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo48
Tabla 11	Impacto de la gestión ambiental en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 202049

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Nivel de implementación de la gestión ambiental en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo	41
Figura 2 Liderazgo en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo.....	42
Figura 3 Gestión de cambio en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo.	43
Figura 4 Planificación en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo.....	44
Figura 5 Nivel de percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo	45
Figura 6 Imagen social de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo.....	46
Figura 7 Percepción de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo.....	47
Figura 8 Zona de aceptación probabilística – Chi Cuadrado.....	50

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

Desde mediados de los años ochenta, las políticas ambientales han ido ganando peso en el diseño de las estrategias empresariales. Desde luego, el medio ambiente no ha logrado el rango prioritario que poseen otras áreas de la actividad empresarial, como producción o finanzas, pero su avance parece indiscutible. Hace poco más de dos decenios, la contaminación derivada del proceso productivo era algo totalmente secundario, que sólo en caso de alarma social merecía alguna atención y que, generalmente, era respaldado económicamente a través de la exteriorización de los costes ecológicos; sin embargo, los grandes cambios climáticos, desastres naturales y otros factores, han sometido a la sociedad a una toma de conciencia obligatoria, debido a que el planeta se encuentra en peligro.

Según el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, “En la actualidad, y en contraste con aquella actitud de ignorancia consciente y oportunista, la realidad ecológica, en mayor o menor medida, forma parte de los principales ingredientes de una correcta receta empresarial. La toma de conciencia por el cuidado del planeta, por parte del consumidor, se hizo cada vez más grande, por lo que muchas organizaciones pudieron notar que el proceso de selección del consumidor variaba según la publicidad ecologista que manejaba la empresa del producto que iban a elegir.

Por estas razones, muchas empresas comenzaron a ver el cuidado del medio ambiente como la estrategia perfecta para generar conciencia y ganar clientes potenciales, haciendo notar su compromiso con el planeta y por ende con la sociedad. El uso del reciclaje y las correctas prácticas en los procesos de producción fueron los puntos en los que las empresas se centraron de modo que reducían costos y obtenían utilidad; Con el tiempo, otros beneficios que obtuvieron las organizaciones fueron el de autogenerarse una impecable imagen corporativa, lo cual imponía presencia frente a otras empresas competidoras. Debido a estos cambios muchas empresas salieron a difundir publicidad en la que se hacía notar su conciencia con la sociedad sin embargo el trasfondo no era igual a lo que ofrecían, es por eso por lo que en el año 2015 se reconoció una nueva ISO, la 14001, y esta era la que certificaba las correctas prácticas de las empresas en el aspecto ambiental.

Una de las empresas que también ha decidido innovar y formar parte del cambio por nuestro planeta es la empresa chilena Casa Ideas, la cual fue fundada en 1993 y aparte de trabajar en su país de origen, opera en Perú y Bolivia. La empresa se dedica a la venta de todo producto que sea para el hogar, ya sea camas, baño, cocina, papelería, organizadores, entre otros. La política de esta empresa es la de ofrecer productos de calidad altamente óptimos para el uso del consumidor, los cuales están hechos de material reciclable y sus procesos no involucran peligro para el planeta. Debido a esto queremos conocer el impacto que genera el uso de una buena gestión ambiental en la imagen de esta organización.

En este sentido, determinaremos para este estudio el impacto de la gestión ambiental en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

1.1.1. Formulación del problema

¿La gestión ambiental impacta en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Determinar el impacto de la gestión ambiental en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer el nivel de implementación de la gestión ambiental en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.
- Identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.
- Determinar el impacto entre las dimensiones de la gestión ambiental y las dimensiones de la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

En teoría, esta investigación se vuelve más relevante a medida que desarrolla un aspecto de la ciencia al explicar la gestión ambiental, la cual

implica a aquella serie de actividades y políticas dirigidas a manejar de manera integral el medio ambiente de un territorio dado y así contribuir con el desarrollo sostenible del mismo.

1.3.2. Justificación práctica

La presente tesis de investigación proporciona información necesaria para conocer de qué forma impacta la gestión ambiental en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas, además los resultados que se obtienen sirven para ser tomados como base y ser aplicados en otros escenarios, y de esta manera contribuir a mejorar a las organizaciones que presenten similares problemáticas.

1.3.3. Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, Esta investigación implica el uso de ciertos métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos disponibles para otros investigadores interesados en examinar estas variables en otros contextos y realidades. La presente investigación propone un método de trabajo para estudiar el impacto de la gestión ambiental en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas, qué podrá utilizarse en otros estudios y trabajos de investigación.

1.3.4. Justificación social

Visto desde el aspecto social, esta investigación se justifica en que nos permitió encontrar si hay algún efecto de alguna empresa con relación a la gestión ambiental y cuál es el impacto que genera en la empresa Casa Ideas, para así brindar soluciones que permitan solucionar problemas relacionados a la imagen corporativa, cumplimiento de metas, objetivos y en general beneficiar a la organización.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Salas (2016) en su tesis de maestría titulado *“Implementación del sistema de gestión ambiental para la central térmica de generación eléctrica a gas De Egasa, basado en la norma NTP ISO 14001:2008”*, ejecutada en la Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua. El impacto ambiental del cambio climático ha provocado la pérdida de muchos recursos, incluida la biodiversidad, el aire, el suelo y especialmente los recursos hídricos. Por lo tanto, una amplia gama de agencias implementa proyectos, programas o sistemas diseñados para colaborar en la conservación de nuestro medio ambiente. Uno de los sistemas implementados por diferentes empresas son las Normas ISO, estas normas ayudan a asegurar la calidad o servicio que se brinda en todo momento cuidando siempre la salud y el medio ambiente, creando así una relación de mutua confianza entre la empresa y sus clientes. Es por ello por lo que se han tomado varios pasos para implementar el sistema de gestión ambiental, basado en la Norma ISO14001 para Pisco – EGASA S.A.; Primero, se identificó las condiciones ambientales y el impacto potencial que podría ocasionar de haber un accidente en la planta, así como los beneficios en la implementación del sistema en la planta. Ya identificados los factores ambientales, se implementó el sistema en cada componente y se realizó una propuesta de manejo de residuos sólidos. Esta ha demostrado ser más peligrosa ya que debe realizarse para todos los empleados que pertenecen a la planta. De esta forma asegurar una mejora continua durante todo el proceso.

Girón (2017) en su tesis de maestría *“La influencia de la gestión ambiental en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”*, realizado por la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la influencia de la gestión ambiental en el posicionamiento de la marca Cake. La investigación es de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional ya que realiza la evaluación sobre el grado de relación entre las variables de estudio. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal debido a que se llevó a cabo el proceso sin tener que manipular las variables. Abarcó una población de 3500 clientes de los cuales se seleccionó una muestra de 230 clientes y

estuvo compuesta por hombres y mujeres de los rangos de edad entre 20 a 70 años, se encuestó al total de la muestra, para ello se hizo uso de instrumentos, para la variable Gestión ambiental se utilizó a lo propuesto por el autor Tafur (2017) y para la variable posicionamiento de marca, se utilizó a lo propuesto por los autores Ruiz & López (2018). Ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos y se comprobó su fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, en la cual la variable Gestión ambiental obtuvo un valor de 0.975 y la variable Posicionamiento de marca obtuvo un valor de 0.960; esto indica que la fiabilidad de los instrumentos es buena. Los resultados muestran que la gestión ambiental con el posicionamiento de marca poseen correlaciones altas, las cuales fueron determinadas mediante la aplicación del análisis estadístico Rho de Spearman que obtuvo un coeficiente de 0,995 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la gestión ambiental se relacionan con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca Cake. Indicando que en la medida que se intensifique y se haga un correcto uso de las políticas de gestión ambiental de la empresa, será muy posible que se mejore o incremente el posicionamiento de la marca.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Bermejo (2018) en su tesis titulado *“Influencia de la gestión ambiental en la imagen institucional de Hipermercados Tottus de Mega Plaza, de la ciudad de Chimbote año 2017”*, ejecutado por la Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú. El estudio permitió; determinar la influencia de la gestión ambiental en la imagen institucional de Hipermercados Tottus de Mega Plaza, de la ciudad de Chimbote año 2017, donde se formuló la hipótesis general; existe una influencia significativa entre la gestión ambiental y la imagen institucional de los trabajadores de Hipermercados Tottus de Mega Plaza, de la ciudad de Chimbote. Se realizó una investigación no experimental de tipo descriptivo, correlacional, utilizando el método cuantitativo, la muestra de estudio es el muestreo no probabilístico por conveniencia. La población de estudio corresponde a los 234 trabajadores donde los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios, que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos determinando su confiabilidad mediante el estadístico de

fiabilidad de Alfa de Cronbach. Se llegó a concluir que, existe una correlación directa y significativa entre la gestión ambiental y la imagen institucional ($r=,518^{**}$; $p<0.05$).

Castellón (2017) en su tesis titulada *“Responsabilidad ambiental e imagen empresarial de la Sociedad Minera Cerro Verde SA, Arequipa 2016”*, desarrollada en la Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la responsabilidad ambiental y la imagen empresarial de los trabajadores de la Sociedad Minera Cerro Verde SA, Arequipa 2016. Contó con un enfoque cuantitativo, enmarcada en una investigación aplicada, de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra la conformaron 225 trabajadores de la empresa, que se encontraban laborando con una antigüedad de 5 años. Para recolectar los datos se empleó la encuesta como técnica y como instrumento se diseñaron dos cuestionarios, uno para cada variable, ambos contentivos de 30 ítems y con escala Likert. La fiabilidad se comprobó a través del Alfa de Cronbach, 0,950 y 0,886 respectivamente, lo que demostró una confiabilidad muy alta para ambos cuestionarios. Los resultados fueron procesados mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo $Rho=0,937$ (positiva muy alta) y un nivel de significancia 0,000, ($p\text{-valor}\leq 0.05$), lo que indica que una mejor responsabilidad ambiental genera una mayor imagen empresarial en los trabajadores. Se concluye, que la responsabilidad ambiental se relaciona de manera directa, positiva, muy alta y significativa con la imagen empresarial de la Sociedad Minera Cerro Verde SA, Arequipa 2016.

2.1.3. Antecedentes locales

Zenaida (2018) *Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú. El objetivo de esta investigación es determinar la relevancia de la imagen y el entretenimiento de la compañía para el Ministerio de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017. Investigación, correlación y corte transversal de diseño no experimental basado en el ejemplo de 170 participantes (usuarios que fueron a la oficina de Archivos Nacionales, sede Natacha, Trujillo), utilizamos una encuesta a escala Likert que

encontró similitudes en la calidad de imagen. Alegría y honor en los negocios. Para determinar la correlación existente entre las variables antes precisadas, se aplicó el coeficiente de Rho Spearman, mediante el cual se concluyó que existe una relación directa de 0.871, situándose dentro de la escala de correlación positiva considerable, de acuerdo con los datos proporcionados por los encuestados. La principal recomendación a la que se arriba con la presente investigación es que la Gerencia de Administración Distrital de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, realice y ejecute un “Plan de Fortalecimiento y Desarrollo de Capacidades para el personal jurisdiccional y Administrativo”, institucionalizándolo mediante una Resolución Administrativa que apruebe el cronograma de capacitación anual y comprometa el presupuesto institucional para tal fin.

Rengifo (2018) *Conocimiento en la aplicación de la NTP ISO 14001:2015 por trabajadores de la empresa IQMEH en la disminución del impacto ambiental S.J.L- 2017* (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú. En la investigación “Conocimiento en la aplicación de la NTP ISO 14001:2015 por trabajadores de la empresa IQMEH en la disminución del impacto ambiental S.J.L” se propuso como objetivo general constatar la influencia de la NTP ISO 14 001:2015 en la disminución del impacto ambiental de la empresa IQMEH. El tipo de investigación fue descriptivo y diseño de investigación no experimental. Se utilizó como población a 50 personas técnicos y operarios de la empresa IQMEH S.A.C establecidos en San Juan de Lurigancho. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 1 cuestionario con 42 ítems con escala de 5 categorías. Por último, el análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 24, llegando a evidenciar que existe relación entre NTP ISO 14001 y Disminución de impacto ambiental.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Gestión ambiental

a. Definición

Según la revista digital Ambientalistas (2016), la gestión ambiental puede definirse como "gestionar la interacción y los efectos de las actividades

humanas en el medio ambiente natural". El objetivo también es garantizar que los servicios del ecosistema y la biodiversidad estén protegidos y preservados para el uso equitativo de las futuras generaciones humanas, y mantener la integridad del ecosistema como un fin en sí mismo, teniendo en cuenta las variables éticas, económicas y económicas. científico (ecológico). La gestión ambiental trata de identificar los factores que tienen interés en el conflicto entre satisfacer necesidades y proteger el medio ambiente.

La gestión ambiental no es fácil de definir. Autores como Barrow (2017) han reconocido que puede referirse a una meta o visión, intentos de guiar un proceso, el uso de una variedad de herramientas, un ejercicio filosófico que abre nuevas perspectivas sobre el medio ambiente y la sociedad debe establecer al hombre. Los líderes ambientales son un grupo diverso de personas, que incluye académicos, encargados de formular políticas, ONG, trabajadores de empresas, funcionarios gubernamentales y una variedad de individuos o grupos que toman decisiones sobre el uso de los recursos naturales (por ejemplo, pescadores), agricultores y pastores), De hecho, la gestión ambiental involucra a todos hasta cierto punto, ya que todas las actividades humanas tienen un impacto ambiental. Sin embargo, algunas personas están más directamente involucradas en el uso de recursos, y algunos grupos de intereses especiales están particularmente preocupados por el uso de recursos y la contaminación. Por lo tanto, la gestión ambiental involucra muchos grupos de interés y requiere una perspectiva multidisciplinaria. Hay muchas escalas que van desde lo local a lo global, (Heras y Arana, 2015).

La gestión ambiental es la estrategia o plan de actuación con el que se intenta organizar toda la serie de actividades humanas de forma que impacten lo menos posible en el medio ambiente, buscando así un desarrollo sostenible y un equilibrio entre los intereses económicos y materiales del ser humano, y la conservación del medio ambiente, sin el que no podemos sobrevivir, (Angulo, 2017).

También implica muchos objetivos diferentes, incluido querer controlar la dirección del desarrollo y, en tiempos de paz, optimizar el uso de los recursos, reducir la vida de degradación ambiental y prevenir desastres ambientales. La

práctica de gestión ambiental se implementará en los grupos de hombres que son inestables y conducirán directamente a la oposición. Esto no ha sucedido con las grandes corporaciones multinacionales que se han opuesto a que los administradores ambientales usen administradores ambientales, que representan organizaciones voluntarias, (Brow, 2018).

En general, la gestión ambiental se ocupa de la comprensión de la estructura y la función del sistema terrestre, así como de las formas en que los humanos se relacionan con su entorno. Por lo tanto, Los cambios en el entorno de gestión ambiental se relacionan con la descripción y el monitoreo, mientras que aquellos que han estado y están tratando de hacer cambios futuros buscan maximizar la bondad y minimizar las perturbaciones humanas y ambientales debido a las actividades humanas. Pero es característico que la gestión ambiental y el proceso de formulación de políticas serán particularmente importantes para el uso de los recursos naturales, la contaminación de la vida y la modificación de los ecosistemas. Primordialmente, los asuntos ambientales y la actividad pública para esto: los recursos y la contaminación de los ecosistemas o neutral nunca serán el objetivo; De hecho, están cargados de ejercicio y los valores de poder adecuados se reflejan en otros grupos. Además, la gestión ambiental, que generalmente concebía ingenuamente como una simple "gestión ambiental" en el sentido de quienes manipulan y controlan los componentes del sistema y los procesos de la tierra.

Puesto que “no monitorear este clima puede acarrear que los empleados abandonen la institución, debido a que se presentan dificultades que puedan generar un ambiente tenso”, (Chamberlain, 2019).

b. Principios de la gestión ambiental

Según la Massolo (2015) se denomina gestión ambiental al conjunto de las diferentes diligencias según el manejo del sistema ambiental. Se incluye el concepto de desarrollo sostenible, es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades que afectan al medio ambiente, con el fin de conseguir una buena gestión, previniendo o mitigando todos los problemas ambientales. Los principios de la gestión ambiental son:

- La integración: Es uno de los primeros principios, porque en ambos, las fases de la fase de escape son muy importantes para los elementos mismos. Y

aquellos que escapan del ojo masivo no afectan la diversidad del medio ambiente, y aquellos que les dan la espalda no serán descuidados. A través de la protección y la gestión ambientales adecuada, los impactos potencialmente dañinos no se eliminan o liberan.

- Primero prevenir antes que sanar: Es primordial reducir las dificultades de lo necesario, lo mejor de todo, quién dará lugar a las consecuencias de esto, un orden irrevocable para facilitar la implementación de los primeros principios en las actividades del individuo o del campo. No contribuir a la reducción del diseño ambiental puede ser efectivo debido al costo de rehabilitación del sitio. Hay algunos muy simples, es que no está cayendo el tráfico puede comenzar inmediatamente ordenado en algún entorno, no importa cuáles sean las acciones de las cosas. La selección depende de dónde se estableció el lugar de campo, en lo que respecta a los lugares frágiles, será necesario establecerlo, pero si no ha hecho nada, otros no podrán.
- “Costo - beneficio”: Los recursos de empleo son limitados dependiendo de lo duro que tenga que trabajar para mejorar el éxito del programa de ayuda. Este es especialmente el caso de los problemas ambientales donde el uso de la visión a largo plazo se utiliza para fortalecer y apoyar el uso sostenible y la gestión de los recursos naturales. El principio de "prevenir es mejor que curar" ayuda a aumentar los márgenes de beneficio, ya que generalmente hay mucha más resistencia al daño ambiental que la prevención. Una buena combinación puede ayudar a reducir costos, ya que las acciones ambientales son emprendidas por diferentes sectores y no están diseñadas para aislarse, como parte de un proyecto costoso adicional.
- Participación local: Para conseguir el manejo sostenible de los recursos naturales es fundamental que los habitantes locales participen en el desarrollo y el manejo de las actividades ambientales. Si se quiere que actividades como la reforestación, la silvicultura, el pastoreo controlado de ganado o el empleo de hornos más eficientes tengan éxito a largo plazo, es necesario contar con el apoyo de toda la comunidad.
- Medición y mejora continua: La acción ambiental debe ser un proceso común para priorizar y definir los problemas y percances ambientales. Un impacto o análisis costo-beneficio puede pronosticar diferentes costos y ventajas

positivas a cada uno de los grupos antes mencionados. Medir cada elemento por su impacto antes y después daría una evaluación un criterio útil para determinar la mejora.

c. Elementos básicos de la gestión ambiental

Según indica Massolo (2015) el sistema de gestión ambiental presenta los siguientes elementos:

- La política ambiental: Es el medio ideal para entender que es el compromiso ambiental, aceptado por la misma empresa. Tiene que someter a toda la empresa a acatar los compromisos voluntarios y requisitos legales, mitigar la contaminación, minimizar los desechos, mejorar continuamente y relacionarse con la sociedad. Todos los trabajadores tienen que conocer que existe una política que se encuentra a disposición pública.
- La planificación: En este punto se seleccionan las metas a cumplir y se trazan los objetivos que se quieren lograr con la finalidad de mejorar el comportamiento ambiental de la organización y no fallar con la normativa que está vigente. Las metas y objetivos tienen que medirse y colocarse a un cargo ya señalado para su control y mejora.
- Implementación y funcionamiento: Se debe tener definido cada una de las actividades que se realizarán por área, con la finalidad de cumplir con los objetivos y metas previamente planteados, también se debe diseñar programas y proyectos específicos, evaluación y gestión de riesgos como también la gestión del cumplimiento de la normativa vigente y compromisos voluntarios.
- Control y acción correctiva: En esta etapa se tendrá que evaluar si el plan se está desarrollando adecuadamente. Por este motivo, las auditorías ambientales constituyen una herramienta que permite realizar una evaluación de manera sencilla. Una vez realizada la evaluación y hechas las observaciones, será necesario poner en marcha acciones correctivas, para una mejora continua. De ser necesario se debe identificar cuándo reaccionar, quién debe responder y qué acciones se deben tomar.
- Revisión de la gestión: La Alta Dirección es la encargada de revisar todo el Sistema de Gestión Ambiental para evaluar su eficacia, pues esto permitirá

saber si se necesita cambiar el sistema existente para el cumplimiento de sus metas.

d. Regulación de la gestión ambiental

Molina y Tarí (2015) comentan que “En la actualidad, la gestión ambiental ha ganado importancia a nivel empresarial, social y económico. El consumo excesivo de los recursos naturales, así como el aumento de la generación de residuos deriva en exigencias y requerimientos necesarios por parte de la legislación y la sociedad. Y por supuesto, los clientes, al ser parte de la sociedad, exigen mayores medidas ambientales aplicadas a los procesos, productos y servicios ofrecidos por las empresas”.

Molina y Tarí (2015) afirman que existe una norma reguladora, y que es la norma ISO 14001 la cual toma los requisitos relativos y los establece en un sistema de gestión del medio ambiente, intentando de educar a una organización, con el fin de establecer alguna política y objetivos para mejorar continuamente. Se define como una norma que brinda a las organizaciones modelos de cómo proteger el medio ambiente y respuestas ante sucesos ambientales variantes, considerando el equilibrio con las obligaciones socioeconómicas.

Esta norma de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) consigue que las empresas puedan demostrar que son responsables y están comprometidas con la protección del medio ambiente. Anteriormente hemos mencionado que lo consiguen a través de la gestión de los riesgos medioambientales que puedan surgir del desarrollo de la actividad empresarial.

La norma ISO 14001 ayuda a gestionar e identificar los riesgos ambientales que pueden surgir dentro de la empresa cuando opera. Al identificar y gestionar los riesgos obtenidos con esta norma, se tienen en cuenta tanto la prevención de riesgos como la protección del medio ambiente, teniendo en cuenta las disposiciones legales y los requisitos socioeconómicos necesarios para el cumplimiento.

La implementación de la norma ISO 14001 y un SGA es un activo de valor importantísimo para las empresas y organizaciones que lo poseen. Esto se debe a que genera una gran confianza en clientes, proveedores, sociedad,

comunidad, en definitiva, en todo el entorno relacionado con la empresa. Tampoco debemos olvidar que disponer de esta certificación supondrá beneficios económicos además de la mayor confianza generada.

La Massolo (2015) registra modificaciones respecto a sus partes, los cuales se asignan a una gestión del medio ambiente sujeta a la estrategia de la empresa, en donde el que asume un mayor compromiso y liderazgo, es la alta gerencia, con el propósito de tener incrementos en los estándares de cuidado del medio ambiente.

e. La sostenibilidad como eje en las empresas

Según Woods (2019), director de The Boston Consulting Group, una cuarta parte de los inversores de todo el mundo cree que la gestión sostenible es valiosa. Hoy, las empresas están menos enfocadas en crear mundos nuevos que los problemas filantrópicos; Esta estrategia de marketing es buena para ellos. Cuando una organización no se enfoca en el impacto ambiental, hay muchos riesgos involucrados y el mercado pierde impulso.

Por ello, ya se han creado varias empresas con este objetivo:

- Empresas como Evea, Polleras Agus, Nuna y Qaytu participaron en la 22a edición de Peru Moda y Peru Moda Deco 2019, organizada por PromPerú. Hay cuatro empresas de moda que, por ejemplo, los zapatos de larga duración (el primero en el país) están hechos con un bolsillo verde, tomados con la ayuda de más de 200 familias de Amazon.
- La compañía energética Etna, tiene entre sus éxitos la transformación del sistema inmune del cuerpo en uno nuevo, aplicado al retorno de las bolsas en esta área, lo que ayuda a prevenir la contaminación.
- La empresa Alicorp se comprometió a reducir el 15% de los envases, cucharas y azúcar en un 10% de sus productos para 2021.
- La empresa CityBike Lima tiene como meta establecida la reducción de hasta más de dos toneladas de dióxido de carbono debido a la difusión y expansión de la importancia del manejo de bicicletas, además de ofrecerlas como sistema de transporte para los transeúntes.

Los daños en el medio ambiente pueden reducirse en el mundo de la moda, la energía, la minería, entre otras industrias. También se proporciona en dieta,

comportamiento y más. Es por eso por lo que las organizaciones de hoy se esfuerzan por lograr este objetivo con profesionalismo y visión.

f. Teorías relacionadas con la gestión ambiental

- Administración ambiental

La gestión ambiental es una serie de pasos que se toman mediante la gestión ambiental, a través de los cuales se organizan una variedad de actividades en una forma nueva de vida, (Elton, 2016).

Las principales características de esta forma de administración son:

- Mejorar una vida familiar sana
- Aprovechar al máximo los recursos disponibles
- Utilizar el reciclaje en todas las áreas de trabajo
- Promover el desarrollo de tecnologías limpias

- Política ambiental

Están directamente vinculados con los principios humanos, el logro de objetivos y la evaluación de indicadores en los que todos los esfuerzos deben centrarse en preservar y mantener los fundamentos naturales de la vida humana para lograr un desarrollo sostenible. Las políticas ambientales son un requisito de los sistemas de gestión ambiental certificados en cualquier organización como ISO 14001 o EMAS, (Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Ambiental).

- Evolución del impacto ambiental

El impacto ambiental sirve como medida o herramienta de gestión en la predicción, es decir, ocurre antes de tomar medidas. Por tal razón, la EIA busca predecir el impacto ambiental de acciones futuras y proporcionar esta información a los tomadores de decisiones para la autorización del proyecto. La EIA es también un instrumento legal obligatorio para muchos proyectos en la mayoría de los países, (Massolo, 2015).

- Auditoría ambiental

Las auditorías ambientales se utilizan todo el tiempo diseñadas para validar las prácticas existentes y así evaluar todos los procesos ambientales en las múltiples actividades que proporciona el monitoreo ambiental. Es la "perspectiva" de lo que sucede en una organización. La Organización

Internacional de Normalización (ISO) publica normas de auditoría medioambiental. Estas normas están destinados a orientar a la empresa y a los auditores en el cumplimiento de los estándares y procedimientos de la empresa para realizar inspecciones ambientales permanentes dentro de la instalación. La auditoría ambiental pone una variedad de prácticas de gestión que se aplican en la evaluación del desempeño ambiental de cualquier organización.

g. Dimensiones de la gestión ambiental

- **Liderazgo:** La cláusula sobre el Liderazgo aporta relevancia a la función y responsabilidad de la alta dirección, la cual deberá tener mayor nivel de participación en el sistema de gestión. Entre las responsabilidades de la figura, se encargan de comunicar a todos los miembros de la organización la importancia del Sistema de Gestión Ambiental y fomenta su participación.

La implementación de un Sistema de Gestión Ambiental según Massolo (2015) se considera una decisión estratégica, por lo que la alta dirección debe encontrarse implicada al igual que en otras actividades vinculadas a la estrategia de la organización.

- **Dimensión cambio social:** Está directamente relacionado con los cambios de actitud de quienes crecen en el medio ambiente debido a sus cambios personales que les permiten respetar y cuidar la naturaleza. La función de esta gestión es minimizar el impacto del desarrollo en una amplia gama de entornos, la gestión del sistema de trabajo de la tierra; gestión de fronteras agrícolas; expansión urbana; y la demanda de servicios que dependen o impactan al ambiente.

Lamadrid (2015) manifiesta que el inicio de este tipo de gestión es la transformación de todo aquel que crea una empresa. Recuerde que nadie cambiará su vida a menos que usted mismo comience con este cambio. Para iniciar el cambio social, debemos estar más abiertos a nuevos modelos, especialmente a las nuevas perspectivas de las personas sobre los efectos diarios del medio ambiente.

- **Planificación:** Según Massolo (2015), un aspecto ambiental es un elemento que deriva de la actividad empresarial de la organización (sea producto o

servicio) y que tiene contacto o puede interactuar con el medio ambiente. Debemos matizar que hay diferencia entre los aspectos ambientales normales y los significativos, pues estos últimos pueden causar un impacto importante en el medio ambiente.

2.2.2. Imagen corporativa

a. Definición

Arnau, (2015), al respecto de conceptualizar el término refiere que “La expresión Imagen Corporativa, proviene del inglés y es una traducción libre de corporate image; en el contexto anglosajón corporation significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa”.

“En este sentido se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad”.

Asimismo, con respecto a la imagen corporativa, se puede especificar que “La imagen corporativa y / o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificativos del sujeto social; es equivalente a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o grupos, tiene o construye de manera intencional o espontánea; para definir la imagen corporativa nos queda el significado que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario; Por otro lado, la imagen como un icono se refiere al significante visual, incluye factores estratégicos, comerciales, emocionales y sociales con respecto a la imagen”, (Arnau, 2015).

b. Importancia estratégica

La imagen corporativa conduce a la realidad del acercamiento y la actitud de la organización hacia el cliente; al respecto, Salmones y Bosques (2014), especifican que:

La importancia estratégica de las imágenes corporativas se está expandiendo hoy. El hecho indiscutible de principios del siglo XXI. Ha habido muchos aportes en el desarrollo del concepto y el análisis de sus beneficios, el efecto en el público en general, su tratamiento y su impacto en la empresa. Así,

poco a poco, y desde el día en que se inició el estudio, se ha establecido una línea completa de investigación sobre imagen exenta, a pesar de todo, de ambigüedades.

En este sentido, la imagen corporativa es o se está convirtiendo en una variación administrativa que necesita ser gestionada, controlada y mejorada.

Del mismo modo, en este orden de ideas, Villafañe (2016), afirma que "Hay consenso sobre la idea de que la imagen es una construcción mental del público, generado por la integración de todas las entradas emitidas por una compañía en su relación ordinaria con ellos".

En este contexto, la imagen corporativa es la opinión pública o usuario de los servicios o productos de la organización.

c. Relevancia de la imagen corporativa

En cuanto a la relevancia y las implicaciones de la Imagen Corporativa en la organización Salmones y Bosques (2014), especifican que: "La imagen se genera por la acumulación de impresiones sobre la empresa, por lo que necesariamente debe hablar sobre el desempeño estratégico de esto para influir en tales percepciones; en este sentido, han surgido varios modelos teóricos sobre el tema, en los cuales se revela la necesidad de definir primero la identidad corporativa para luego programar la comunicación; En este contexto, se ingresa la identidad que se entiende como la realidad de la corporación, qué es la compañía o la percepción que tiene la alta gerencia al respecto, por lo que es una construcción que está más enfocada en audiencias internas, que son los que lo definen, mientras que la imagen está más relacionada con los consumidores y otras partes interesadas".

Está claro que hay variables administrativas que interactúan de forma permanente y que debe gestionarse estratégicamente, incluida la identidad corporativa definida por los miembros de la organización (qué es la empresa); luego la imagen corporativa percibida por los usuarios o clientes; siendo más exactos por los grupos de interés, es decir, todos los afectados por las actividades de la empresa; siendo que la comunicación juega un papel trascendental de enlace y flujo de información necesaria.

d. Comunicación de la imagen corporativa

Salmones y Bosques (2014) precisan que, respecto a la relación entre ambas en la organización, estas son:

Una vez que los socios de la organización han expresado sus intenciones y valores, comienzan a comunicarse con público externo e interno; es un reflejo de la imagen de una empresa respaldada por una variedad de características que pueden cambiar con el tiempo al responder a los comentarios recibidos por la gerencia de una audiencia externa. En particular, la identidad debe considerarse como un objeto líquido, adaptable y flexible que responde a los cambios en el entorno, en lugar de ser un objeto central, permanente y estable. Según el contexto y la audiencia previstos, tiene un conjunto de características diferentes.

e. Generación de la imagen corporativa

Salmones y Bosques (2014), precisan que; respecto a la relación entre ambas en la organización estas son:

En el proceso de imagen corporativa, la comunicación juega un papel importante porque favorece la familiaridad y el conocimiento de la empresa, y estas variantes tienen un impacto positivo en la percepción de la empresa. Para crear una imagen, el público en general no necesita saber todo sobre la empresa, porque lo que están haciendo es moldear su opinión global basándose en las cualidades y cosas que conocen. En este sentido, esta inclusión se denomina efecto halo y, sobre todo, explica la importancia del conocimiento y la comunicación.

Claramente, la mejor gestión de imágenes de la empresa es gestionar de forma eficaz las comunicaciones en el contexto de la identidad corporativa. La imagen corporativa en este sentido está estrechamente relacionada con el desarrollo de toda la empresa.

f. Imagen y posicionamiento

Es importante que parte de las estrategias de marketing implique El "posicionamiento" de la organización, en este sentido Capriotti, (2019), especifica qué:

“Para algunos autores, la diferencia entre imagen y posicionamiento se basa en el hecho de que la imagen es un concepto de recepción (una percepción de los destinatarios), mientras que el posicionamiento sería un concepto de emisión (la percepción deseada por la organización); Esta afirmación podría cuestionarse, ya que, como hemos señalado en la sección de posicionamiento, el enfoque más comúnmente aceptado para este concepto es el que lo considera como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor; es decir, la idea básica original del concepto de posicionamiento; por lo tanto, podemos considerar que ambos términos se aceptan principalmente como construcciones de recepción ”.

g. Dimensiones de imagen corporativa

- **Imagen social:** Esto incluye las cualidades asociadas con invertir en asuntos sociales y abordar el medio ambiente, a esto se denomina imagen social. Implica el comportamiento social (mostrar preocupación por el interés público, pagar impuestos, ser respetuoso con el medio ambiente, preocuparse por las opiniones de las personas sobre ellos y brindar información pública precisa. cobrar los mejores precios y rentabilidad); contribución social (financiamiento para la salud, educación, necesidades sociales, cultura cultural, música, organizaciones culturales, radio de sistemas públicos de radiodifusión y programas de tv patrocinados); calidad del producto; compromiso militar, energía nuclear; inversión, responsabilidad social por los bienes (productos relacionados con la comunidad, que benefician la atención social más que otros productos bienes modernos); el papel de la cohesión social (compromiso medioambiental, inversión social directa, ayudas), (Salmones y Bosques, 2014).
- **Percepción empresarial:** La reputación es el producto del comportamiento organizacional; imágenes que pertenecen a un campo superficial de conocimiento humano, desarrollado sin contacto o interacción con un objeto y, por lo tanto, sin conocimiento real sobre él; a partir de esto se determina a través de características que distinguirán la reputación de la imagen. (estructural/coyuntural; duradera/efímera; objetiva/no objetiva; respectivamente); en este contexto, la imagen es el resultado de la comunicación de la organización, considerando que la reputación tiene una

construcción más holística, basada no solo en la comunicación, sino fundamentalmente en su comportamiento corporativo”, (Capriotti, 2019).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Política ambiental

Según Massolo (2015), es el medio ideal para entender que es el compromiso ambiental, aceptado por la misma empresa. Tiene que someter a toda la empresa a acatar los compromisos voluntarios y requisitos legales, mitigar la contaminación, minimizar los desechos, mejorar continuamente y relacionarse con la sociedad. Todos los trabajadores tienen que conocer que existe una política que se encuentra a disposición pública”.

2.3.2. Responsabilidad

Es la imputabilidad de una evaluación positiva o negativa del impacto ecológico de una decisión. Generalmente se refiere al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las generaciones futuras, por las acciones o no acciones de otro individuo o grupo. Ejemplo: "La responsabilidad ambiental de las compañías petroleras es grande debido a la contaminación del mar y las playas causada por los derrames, (Massolo, 2015).

2.3.3. Objetivos

De acuerdo con Capriotti (2019), son los fines generales que marca la empresa para mejorar la actuación ambiental. Los objetivos ambientales pueden ser “disminuir el uso de agua” o “mejorar la eficiencia energética”.

2.3.4. Trabajo en equipo

El trabajo en equipo consiste en realizar una tarea en particular entre un grupo de dos o más personas. Es de suma importancia para el trabajo en equipo mantener un buen nivel de coordinación, también son importantes la unión del grupo y el buen clima durante la actividad para mantener la armonía entre los integrantes.

2.3.5. Aspectos ambientales

Un aspecto ambiental es un elemento que deriva de la actividad empresarial de la organización (sea producto o servicio) y que tiene contacto o puede interactuar con el medio ambiente. Debemos matizar que hay diferencia entre

los aspectos ambientales normales y los significativos, pues estos últimos pueden causar un impacto importante en el medio ambiente, (Massolo, 2015).

2.4. Sistema de Hipótesis

H₁: La gestión ambiental impacta significativamente en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

H₀: La gestión ambiental no impacta significativamente en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

2.5. Variables e indicadores

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables por investigar	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables	Escala de medición
VARIABLE INDEPENDIENTE						
Gestión Ambiental	"La Gestión Ambiental se orienta al monitoreo, a uso de instrumentos de evaluación, la puesta en marcha, ejecución y planificación y evaluación de un conjunto de acciones logísticas financieras, de investigación, con el fin de mejorar y promover la calidad de vida". (Heras y Arana ,2015)	La gestión ambiental se evalúa a través de tres dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Gestión del cambio social • Planificación 	Liderazgo	Política ambiental	Cualitativos	Escala de Likert
				responsabilidades		
				Objetivos		
			Gestión del cambio social	Igualdad de oportunidades		
				Trabajo en equipo		
			Planificación	Compromiso comunitario		
				Aspectos ambientales		
Requisitos legales						
Objetivo y metas						
Programas						
VARIABLE DEPENDIENTE						
Imagen corporativa	La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por el cumulo de atributos referentes a la compañía (Pintado y Sánchez, 2014)	En la imagen corporativa se refleja manifestaciones estructurales y conductuales que emplean las organizaciones como parte de sus estrategias para lograr sus objetivos.	Imagen Social	Compromiso	Cualitativos	Escala de Likert
				Medio ambiente		
				Responsabilidad		
			Percepción empresarial	Sentimientos positivos		
				Grado de confianza		

Fuente: Elaboración propia

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Aplicada

3.1.2. Nivel de investigación

Descriptivo correlacional

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población se define como todo el fenómeno a estudiar donde las unidades de población tienen una característica común que se estudia y da origen a los datos de la investigación, (Tamayo y Tamayo, 2009). Por esto, la población se define como la totalidad de los valores posibles (mediciones o recuentos) de una característica particular de un grupo específico que desea estudiar en un momento dado.

La población estuvo constituida por 35 empleados de la empresa Casa Ideas Mall Plaza Trujillo, año 2020.

3.2.2. Muestra

Tamayo y Tamayo (2009), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

Bernal (2010), expresa que “no hace falta hacer un muestreo cuando: La población es conocida y se puede identificar a cada uno de sus integrantes.

Al ser pequeña la población se tomó como muestra a los 35 trabajadores de la empresa Casa Ideas Mall Plaza Trujillo, año 2020.

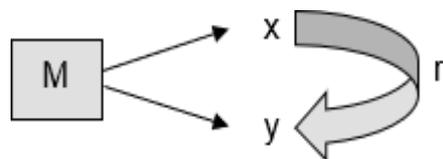
3.2.3. Unidad de análisis

Cada trabajador de la empresa la empresa Casa Ideas Mall Plaza Trujillo, año 2020.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de contrastación será no experimental, básico correlacional.

Esquema:



Dónde:

M: Los trabajadores de la empresa Casa Ideas Mall Plaza Trujillo

x: Gestión ambiental

y: Imagen corporativa

r: La relación de las variables

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

- **Técnica:** El método de investigación y obtención de datos empleados para recopilar información sobre las personas y su percepción u opinión de lo que consideran que es cierto, es la encuesta.
- **Instrumento:** Consideraremos para esta investigación al cuestionario como la herramienta de investigación, ya que esta consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Este consistió en una serie de preguntas, redactadas de forma coherente, con una secuenciación lógica y estructuradas con unos objetivos de manera clara delimitados anteriormente y a los cuales estas preguntas deberán dar respuesta (Ver anexo 1).

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Tras la información obtenida, se procedió a la realización de los instrumentos de recolección de datos; las cuales fueron incorporados o ingresados al programa computarizado Excel, conociendo que el tamaño de muestra es menor a 50 sujetos se utilizó la prueba de normalidad de datos Shapiro-Wilk para determinar si los datos siguen una distribución paramétrica o no paramétrica, posteriormente se utilizó la estadística descriptiva y analítica, y con ellos se hicieron los cruces necesarios que nos permitieron contrastar la hipótesis.

Para analizar la información obtenida de la investigación se realizó:

- Conciliación de datos
- Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes
- Formulación de gráficos
- Otras

Se aplicó las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

- Ordenamiento y clasificación
- Procesamiento manual

- Proceso computarizado con herramientas de Office y software estadístico SPSS Vs. 23.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Este capítulo, presenta los resultados de la investigación, el cual nos permitió confrontar la hipótesis para el logro y verificación del objetivo general y de los objetivos específicos. Gracias a la revisión de la literatura y el análisis estadístico Chi Cuadrado para probar la hipótesis, se revelaron los hechos más importantes sugeridos en el estudio. Los resultados obtenidos en el marco de la investigación se enumeran a continuación.

- Análisis descriptivo

Objetivo específico uno: Conocer el nivel de implementación de la gestión ambiental en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

Tabla 2

Nivel de implementación de la gestión ambiental en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Gestión ambiental	Mal implementado	2	5,7	5,7
	Medianamente implementado	8	22,9	28,6
	Bien implementado	25	71,4	100,0
TOTAL		35	100,0	

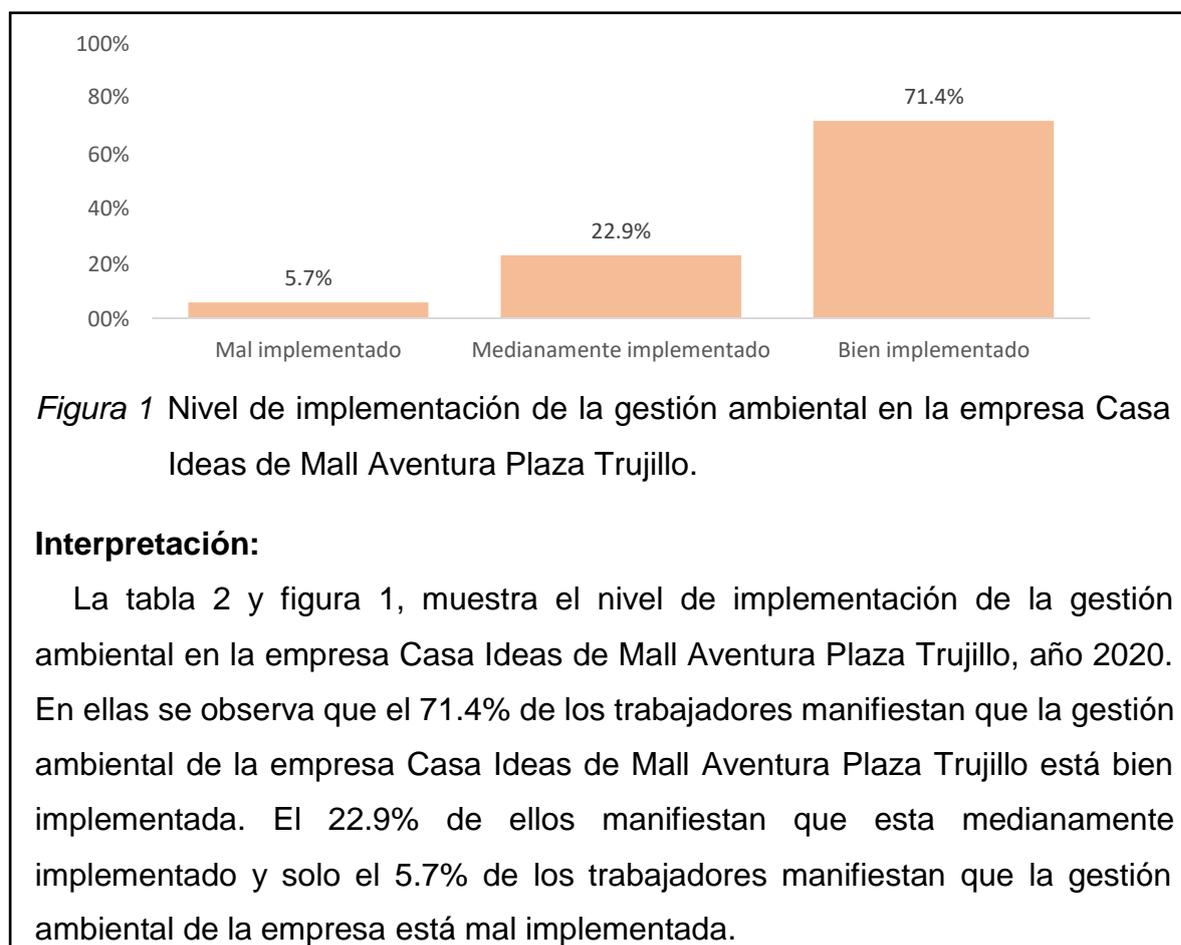


Figura 1 Nivel de implementación de la gestión ambiental en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo.

Interpretación:

La tabla 2 y figura 1, muestra el nivel de implementación de la gestión ambiental en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020. En ellas se observa que el 71.4% de los trabajadores manifiestan que la gestión ambiental de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo está bien implementada. El 22.9% de ellos manifiestan que esta medianamente implementada y solo el 5.7% de los trabajadores manifiestan que la gestión ambiental de la empresa está mal implementada.

Tabla 3

Liderazgo en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Liderazgo	Totalmente de acuerdo	18	51.4	51.4
	De acuerdo	14	40.0	91.4
	Indiferente	3	8.6	100.0
	En desacuerdo	0	0.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	100.0
TOTAL		35	100,0	

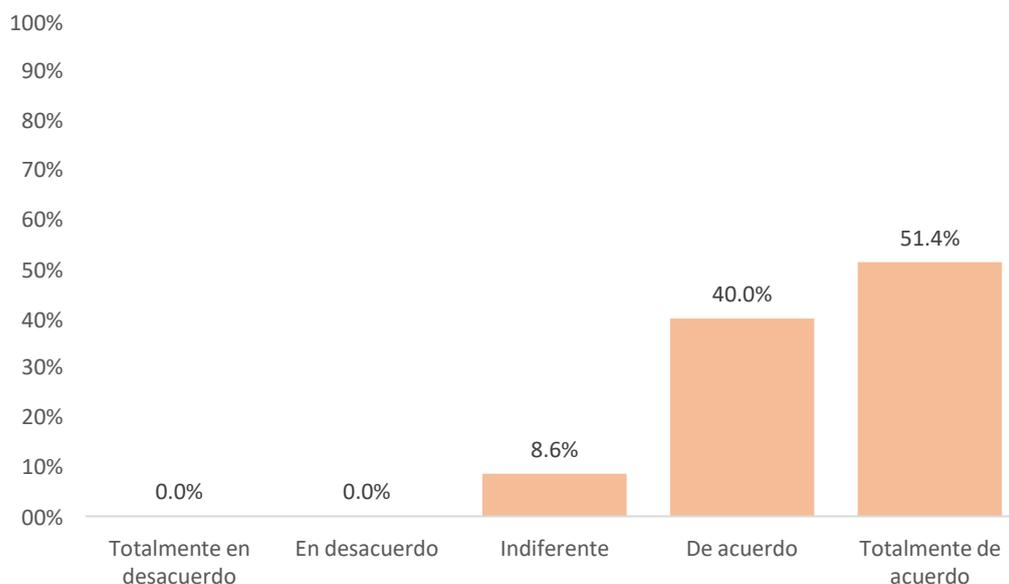


Figura 2 Liderazgo en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo.

Interpretación:

La tabla 3 y figura 2, muestra el liderazgo de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo año 2020, respecto a su política, responsabilidades y objetivos ambientales. Se observa que, el 54.1% de los trabajadores de Casa Ideas están totalmente de acuerdo con el liderazgo ambiental que posee la empresa, mientras que el 40.0% de ellos está de acuerdo y el 8.6% de los trabajadores es indiferente al liderazgo ambiental que posee Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

Tabla 4

Gestión de cambio en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Gestión de cambio	Totalmente de acuerdo	12	34.3	34.3
	De acuerdo	20	57.1	91.4
	Indiferente	2	5.7	97.1
	En desacuerdo	1	2.9	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	100.0
TOTAL		35	100,0	

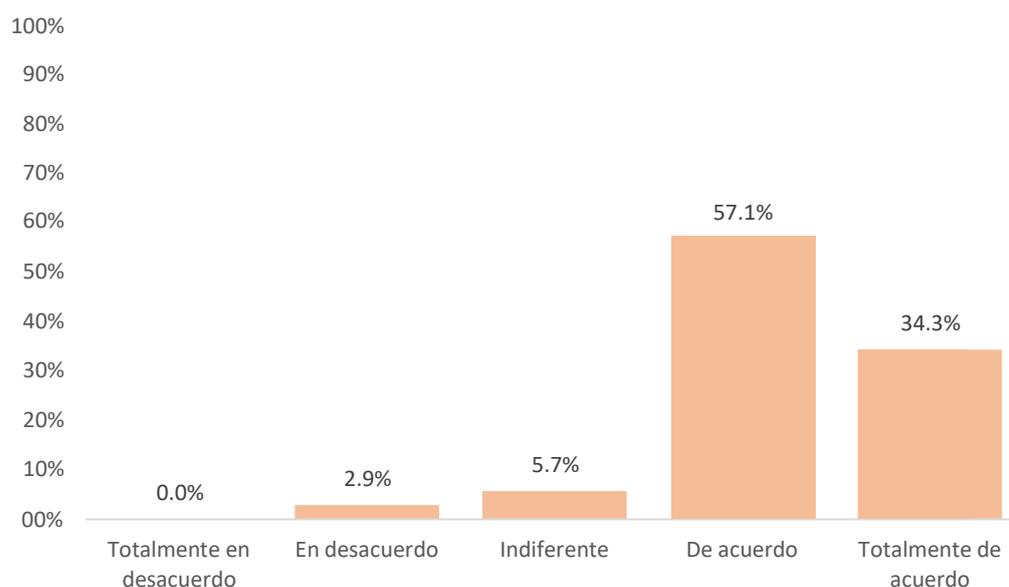


Figura 3 Gestión de cambio en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo.

Interpretación:

La tabla 4 y figura 3, muestra la gestión de cambio de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo año 2020, respecto a la igualdad de oportunidades, trabajo en equipo y compromiso comunitario. Se observa que, el 57.1% de los trabajadores de Casa Ideas están de acuerdo con la gestión de cambio que posee la empresa, mientras que el 34.3% de ellos está totalmente de acuerdo, el 5.7% es indiferente si es que Casa Ideas muestra gestión de cambio y el 2.9% de los trabajadores está en desacuerdo a la gestión de cambio que posee Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

Tabla 5

Planificación en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Planificación	Totalmente de acuerdo	31	88.6	88.6
	De acuerdo	3	8.6	8.6
	Indiferente	1	2.9	2.9
	En desacuerdo	0	0.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	100.0
TOTAL		35	100,0	

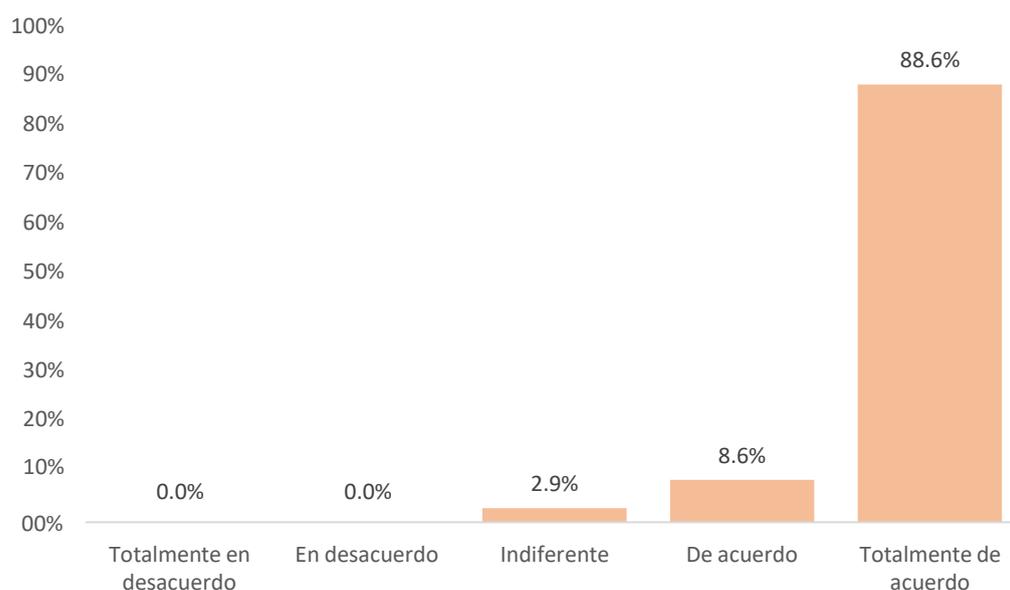


Figura 4 Planificación en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo.

Interpretación:

La tabla 5 y figura 4, muestra la planificación de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo año 2020, respecto a aspectos, requisitos legales, metas y programas ambientales. Se observa que, el 88.6% de los trabajadores de Casa Ideas están totalmente de acuerdo con la planificación que posee la empresa, mientras que el 8.6% de ellos está de acuerdo y el 2.9% es indiferente si es que Casa Ideas planifica respecto a temas ambientales.

Objetivo específico dos: Identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

Tabla 6

Nivel de percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Imagen corporativa	Mala	1	2,9	2,9
	Regular	5	14,3	17,1
	Buena	29	82,9	100,0
	TOTAL	35	100,0	

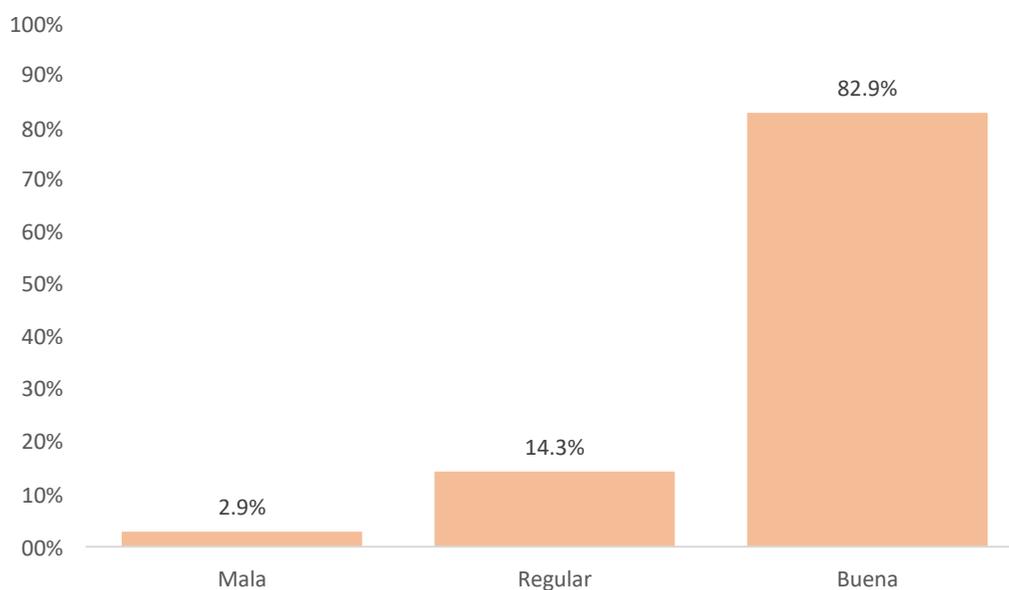


Figura 5 Nivel de percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo.

Interpretación:

La tabla 6 y figura 5, muestra el nivel de percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020. En ellas se observa que el 82.9% de los trabajadores manifiestan que la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo tiene buena imagen corporativa. El 14.9% de ellos manifiestan que tienen una regular imagen corporativa y solo el 2.9% de los trabajadores manifiestan que la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo es mala.

Tabla 7

Imagen social de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Imagen social	Totalmente de acuerdo	12	34.3	34.3
	De acuerdo	19	54.3	88.6
	Indiferente	2	5.7	94.3
	En desacuerdo	1	2.9	97.1
	Totalmente en desacuerdo	1	2.9	
TOTAL		35	100,0	

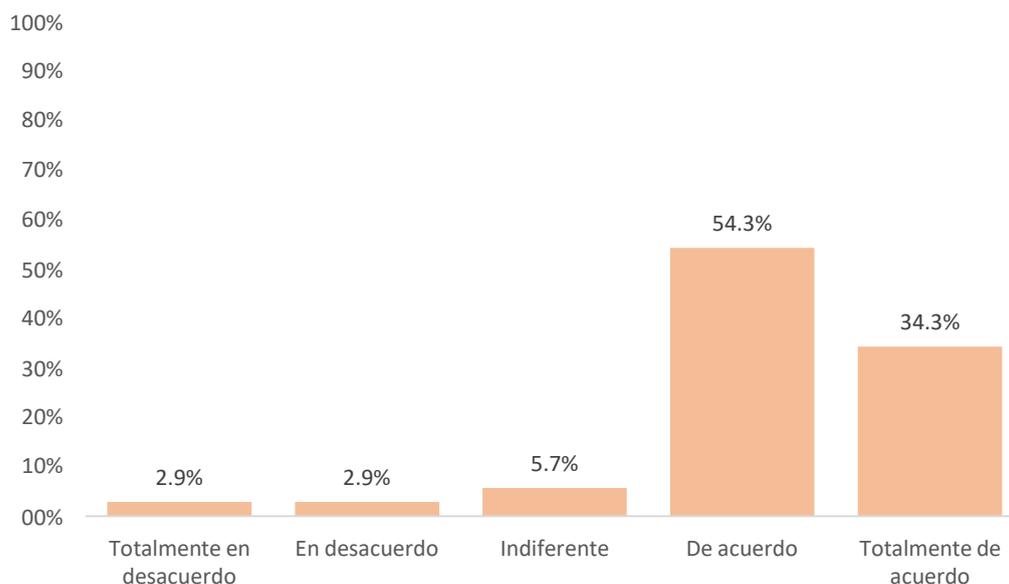


Figura 6 Imagen social de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo.

Interpretación:

La tabla 7 y figura 6, muestra la imagen social de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo año 2020, respecto al compromiso, medio ambiente y responsabilidad social. Se observa que, el 54.3% de los trabajadores de Casa Ideas están de acuerdo con la imagen social que posee la empresa, mientras que el 34.3% de ellos está totalmente de acuerdo, el 5.7% es indiferente a la imagen social que posee Casa Ideas y el 2.9% de los trabajadores está en desacuerdo sobre la imagen social que posee Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

Tabla 8

Percepción de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Reputación	Totalmente de acuerdo	21	60.0	60.0
	De acuerdo	10	28.6	88.6
	Indiferente	3	8.6	97.1
	En desacuerdo	1	2.9	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	100.0
TOTAL		35	100,0	

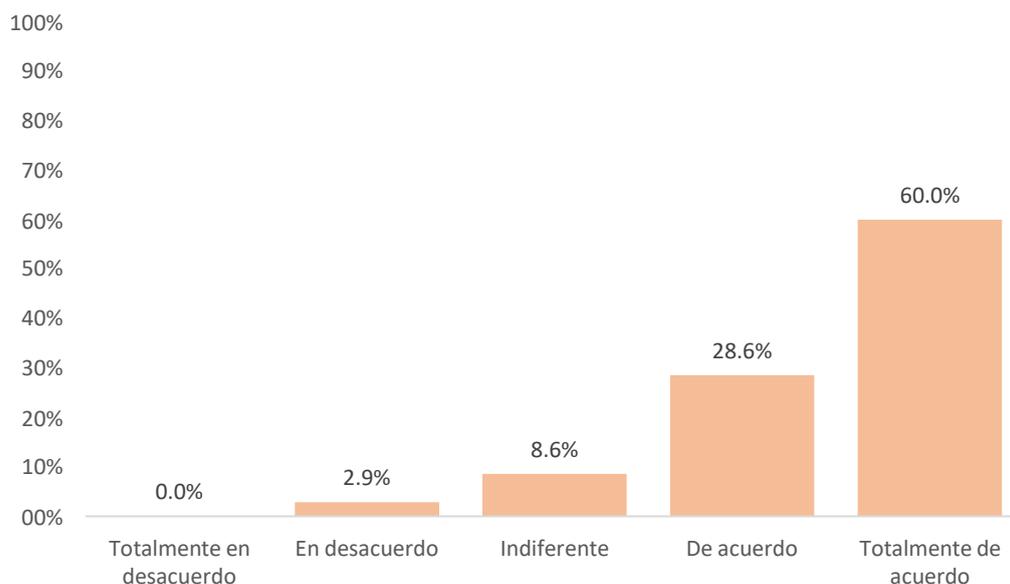


Figura 7 Percepción de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo.

Interpretación:

La tabla 8 y figura 7, muestra la reputación de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo año 2020, respecto a los sentimientos positivos y el grado de confianza hacia la empresa. Se observa que, el 60.0% de los trabajadores de Casa Ideas están de totalmente de acuerdo con la reputación que posee la empresa, mientras que el 28.6% de ellos está de acuerdo, el 8.6% es indiferente a la reputación que posee Casa Ideas y el 2.9% de los trabajadores está en desacuerdo sobre la reputación que posee Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

- **Análisis inferencial**

Tabla 9

Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión ambiental	,886	35	,002
Imagen corporativa	,633	35	,000

Fuente: SPSS Vs. 23

Interpretación:

La tabla 9 muestra la prueba de normalidad de los datos para determinar si estos siguen una distribución normal (paramétrica) o no normal (no paramétrica), puesto que la muestra es menor a 50 sujetos se usó la Prueba Shapiro-Wilk, los resultados muestran que los datos no se distribuyen normalmente, puesto que el nivel de significancia fue menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), por lo tanto, para determinar la relación entre las dimensiones y la contrastación de la hipótesis, se utilizó pruebas estadísticas no paramétricas.

Objetivo específico tres: Determinar la relación entre las dimensiones de la gestión ambiental y las dimensiones de la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

Tabla 10

Relación entre las dimensiones de la gestión ambiental y las dimensiones de la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo

		Imagen Social	Percepción empresarial	
Tau-b de Kendall	Liderazgo	Coeficiente de correlación	,647	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	35	
	Gestión del cambio social	Coeficiente de correlación	,812	,803
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	35	35
	Planificación	Coeficiente de correlación	,567	,661
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	35	35

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

La tabla 10 muestra el impacto que existe entre las dimensiones de la variable “Gestión ambiental” y las dimensiones de la “Imagen corporativa”, en

ella se observa que la dimensión liderazgo tiene un impacto moderado con las dimensiones Imagen social y reputación empresarial ($T_B=0,647$ y $T_B=0,611$); por otro lado, la dimensión gestión del cambio social posee un impacto alto con las dimensiones Imagen social y reputación empresarial ($T_B=0,812$ y $T_B=0,803$); finalmente, la dimensión planificación posee un impacto moderado con las dimensiones Imagen social y reputación empresarial ($T_B=0,567$ y $T_B=0,661$).

4.2. Docimasia de hipótesis

Objetivo general: Determinar el impacto de la gestión ambiental en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

4.2.1. Prueba de hipótesis

Para contrastar la hipótesis del presente estudio se aplicó la prueba estadística del **Chi cuadrado**, dicha prueba consiste en calcular el valor Chi Cuadrado y compararlo con el valor Chi Cuadrado de la tabla tomando en cuenta el grado de libertad y el nivel de significancia.

Si el valor de Chi Cuadrado calculado resulta ser mayor o igual que el valor Chi Cuadrado tabulado, entonces se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alterna.

Para la investigación se tomó un nivel de significancia del 0.05 con un nivel de confianza del 95%.

4.2.2. Contrastación de hipótesis

H_0 : La gestión ambiental no impacta significativamente en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

H_1 : La gestión ambiental impacta significativamente en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

Tabla 11

Impacto de la gestión ambiental en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,586 ^a	4	,000

Razón de verosimilitud	23,614	4	,000
Asociación lineal por lineal	21,740	1	,000
N de casos válidos	35		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

De acuerdo con la tabla 11, para el presente estudio existe un impacto significativo entre la variable independiente “Gestión ambiental” y la variable dependiente “Imagen corporativa”, ya que se obtuvo como resultado 0.00 siendo este menor a 0.05 y cuyo valor de chi cuadrado calculado (32.586) es mayor al chi cuadrado tabulado (9.4877) con 4 grados de libertad. Por lo que podemos dar validez a la hipótesis alternativa planteada: *La gestión ambiental impacta significativamente en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.*

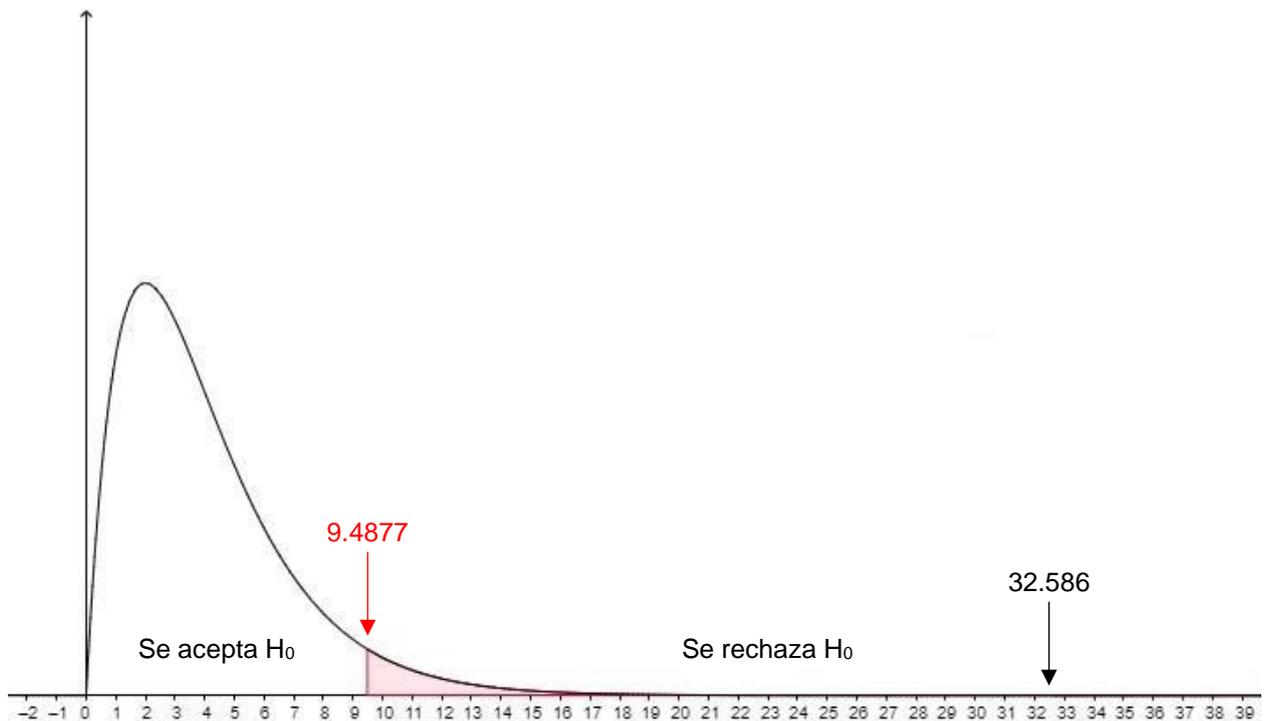


Figura 8 Zona de aceptación probabilística – Chi Cuadrado

Interpretación:

De acuerdo con la figura 8, el Chi Cuadrado calculado (32.586), es mayor que el Chi Cuadrado tabulado (9.4877) con 4 grados de libertad, situándose en el rango de probabilidad de rechazo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza, reconociendo que: las variables son dependientes y de esta manera hay relación significativa entre ellas. Por lo que, se puede dar

respuesta a la hipótesis planteada sobre el impacto de la gestión ambiental en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En este apartado, los resultados obtenidos se comparan con los de otras investigaciones que hayan estudiado el mismo fenómeno, para identificar los hallazgos similares y aquellos otros que sean diferentes. Puesto que en la actualidad la necesidad de las empresas de generar valor y ser competitivos es cada vez mayor, es menester contar con una imagen corporativa sólida que permita generar un vínculo favorable y a la vez sea definitivo al momento de la elección de compra; la imagen corporativa es considerada como el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes externos sobre una empresa o marca, y determina la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca.

El objetivo principal de este estudio fue determinar el impacto de la gestión ambiental en la imagen corporativa de Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo en 2020. De acuerdo con el resultado encontrado, se llegó a la conclusión de que la gestión ambiental tiene un impacto significativo en la imagen de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, 2020. Esto se debe a la prueba estadística de Chi cuadrado, que arrojó un valor χ^2 calculado de 32.586, mayor al χ^2 tabulado de 9.4877. Este resultado guarda relación con el trabajo de Bermejo (2018) titulado “Influencia de la gestión ambiental en la imagen institucional de Hipermercados Tottus de Mega Plaza, de la ciudad de Chimbote año 2017”, de esta manera según los resultados el autor concluye que la gestión ambiental influye significativamente en la imagen institucional, por lo cual se acepta la hipótesis propuesta por el investigador, puesto que el χ^2 calculado fue de 0.28984, mayor al χ^2 tabulado de 11.0705 con 5 grados de libertad. Así mismo Castellón (2017) en su trabajo de investigación titulado “Responsabilidad ambiental e imagen empresarial de la Sociedad Minera Cerro Verde SA, Arequipa 2016” concluye que en Cerro Verde existe una tendencia hacia la responsabilidad ambiental y esta impacta de forma favorable en la imagen de la empresa. De ello se infiere que, tener una política de Gestión Ambiental en la empresa, mejorará la imagen corporativa ante los empleados de la empresa. Por lo que la imagen es un valor añadido, es decir, no solo contribuirá a cuidar el medio ambiente, sino también aumentar la reputación de la empresa.

Respecto al objetivo específico uno: “conocer el nivel de implementación de la gestión ambiental en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020”, de acuerdo con los resultados, se afirma que la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza de Trujillo maneja una buena implementación de la gestión ambiental. Este resultado se asemeja a la investigación de Salas (2016) titulado “Implementación del sistema de gestión ambiental para la central térmica de generación eléctrica a gas De Egasa, basado en la norma NTP ISO 14001:2008” el cual concluye que tener una buena implementación de las políticas ambientales en la empresa mejora la imagen corporativa de esta ante los consumidores y sus clientes. Así mismo Girón (2017) en su trabajo “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato” demuestra también que estas medidas empresas demuestran una buena implementación en sus políticas ambientales. De ello se infiere que, la necesidad de incorporar en la actualidad, la gestión ambiental como uno de los pilares del funcionamiento de las empresas responden a la responsabilidad social corporativa y como esta incide en la buena imagen corporativa.

Respecto al objetivo específico dos: “identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020”, de acuerdo con los resultados, se identifica que en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza de Trujillo la percepción de la imagen corporativa es buena. Este resultado se asemeja con lo encontrado por Martínez (2018) en su tesis titulada “Identidad y reputación de la empresa constructora Stracon, Cusco 2018”, en la que concluye que Stracon presenta una imagen positiva como constructora a nivel nacional, como consecuencia de una buena gestión de políticas ambientales. Caso contrario con los resultados encontrados por Molina (2019) en su artículo “Imagen y reputación corporativa: Estudio empírico de operadoras de telefonía en España” en donde concluye que; en general, la imagen de las operadoras se perciben positivamente respecto a los rasgos asociados al sector de las tecnologías de la información y comunicación como dinamismo, innovación y liderazgo, pero no así en aquellos relacionados con la responsabilidad social corporativa como la honestidad y la sensibilidad. De ello se puede inferir que, una buena imagen corporativa establece confianza, lealtad

y buenas relaciones, puesto que la imagen corporativa es el reflejo de la personalidad de una organización.

Finalmente, el objetivo específico tres: “determinar el impacto entre las dimensiones de la gestión ambiental y las dimensiones de la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020”, de acuerdo con los resultados muestran que la dimensión liderazgo tiene un impacto moderado con las dimensiones Imagen social y reputación empresarial ($r=0,647$ y $r=0,611$); por otro lado, la dimensión gestión del cambio social posee un impacto alto con las dimensiones Imagen social y reputación empresarial ($r=0,812$ y $r=0,803$); finalmente, la dimensión planificación posee un impacto moderado con las dimensiones Imagen social y reputación empresarial ($r=0,567$ y $r=0,661$). Estos resultados son contrastados por Roitter (2018) en trabajo “Gestión ambiental como atributo diferencial en la imagen corporativa: Caso de distribución alimentaria española” en ella el autor concluye que el cliente percibe los elementos de gestión ambiental que tiene la organización, los evalúa y se comunica con ellos. De esta forma, existe una conexión positiva e importante entre la gestión ambiental y la imagen corporativa de la empresa.

CONCLUSIONES

Luego de adquirir la información pertinente por medio de la encuesta aplicada a los empleados de la empresa Casa Ideas del Mall Plaza Trujillo, año 2020, se ejecutó la discusión de los resultados, para poder concluir lo siguiente:

- Respecto al objetivo general, se determinó que la gestión ambiental impacta significativamente en la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020. Destacando que se puede lograr una buena imagen corporativa, siempre y cuando, dentro de la gestión ambiental se ejecute apropiadamente la planificación, la gestión del cambio social y un buen sentido de liderazgo.
- Respecto al objetivo específico uno, los empleados indicaron que la gestión ambiental en la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020, está bien implementado.
- Respecto al objetivo específico dos, los empleados indicaron que el nivel de percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, es buena.
- Respecto al objetivo específico tres, la dimensión liderazgo tiene un impacto moderado con las dimensiones Imagen social y reputación empresarial ($T_B = 0,647$ y $T_B = 0,611$); por otro lado, la dimensión gestión del cambio social posee una relación alta con las dimensiones Imagen social y reputación empresarial ($T_B = 0,812$ y $T_B = 0,803$); finalmente, la dimensión planificación posee una relación moderada con las dimensiones Imagen social y reputación empresarial ($T_B = 0,567$ y $T_B = 0,661$). Indicando que, en términos generales que a mejor gestión ambiental, mayor será la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas de Mall Aventura Plaza Trujillo, año 2020.

RECOMENDACIONES

- Como primera medida, la empresa deberá contar con estrategias de reforzamiento de las políticas de gestión ambiental. Esto permitiría la inclusión de las prácticas de gestión de una forma más profunda y cometida en la organización. Si bien hoy en día la empresa afirma que la gestión ambiental se encuentra presente en todas las áreas y niveles de estas, estas no le dan el lugar y la importancia que requiere.
- Mantener los procedimientos, instructivos y programas actualizados para de esta forma permitir la participación de los trabajadores y esta forma mejorar continuamente el proceso de gestión ambiental.
- La empresa tendrá que disponer de un área específica de gestión ambiental para tener centralizadas y controladas todas las decisiones que le competen a la misma y así brindar un mayor compromiso empresarial. A su vez, esto provocaría la generación de una cultura socialmente responsable dentro de la organización, debiendo ser compartidas por los nuevos ingresantes a la misma.
- Trabajar continuamente en una buena gestión ambiental, utilizando herramientas necesarias para seguir consolidando la imagen corporativa de la empresa Casa Ideas del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo, como líder en el cuidado del medio ambiente.

REFERENCIAS

- Ambientalistas. (2016). *Ambientalistas.com*. Gestiónambiental-skill.html
- Angulo, P. (2017). *Políticas del sistema de gestión ambiental en las medinas empresas del sector plástico de Lima Metropolitana*. Tesis de grado: Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Arnau, G. (2015). *Imagen Corporativa*. Recuperado de: http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Barrow, S. (2017). *Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*. *Strategia*, 1(22), 70-80.
- Bermejo, I. (2018). *Influencia de la gestión ambiental en la imagen institucional de Hipermercados Tottus de Mega Plaza, de la ciudad de Chimbote*. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, (3ra ed)*. Colombia: Prentice Hall
- Brow, W. (2018). *Uso de gestión ambiental para empresas*. Recuperado de: <https://www.ukessays.com/essays/management/importance-of-usingenvironmental-management-for-businesses-management-essay.php?vref=>
- Capriotti, P. (2019). *La comunicación interna*. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Castellón, M. (2017). *Responsabilidad ambiental e imagen empresarial de la Sociedad Minera Cerro Verde SA, Arequipa 2016*. Tesis de maestría: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima: Perú.
- Chamberlain, A. (2019). *Gestión ambiental*. Soluciones de gestión ambiental
- Elton, M. (2016). *Introducción a la administración ambiental*. España: McGraw Hill, Interamericana.
- Girón, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. (Tesis maestría). Universidad Técnica De Ambato. Ecuador.

- Heras, J. & Arana, S. (2015). *Impacto de la certificación ISO 14001 en el rendimiento financiero empresarial: conclusiones de un estudio empírico*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cede.2015.02.002>.
- Lamadrid, O. (2015). *La gestión ambiental y su impacto en las personas Londres*. MacMillan.
- Martínez, O. (2018). *Identidad, imagen y reputación de la empresa constructora Stracon, Cusco 2018*. Tesis de maestría. Universidad del Pacífico. Perú.
- Massolo, A. (2015). *Sistemas de gestión ambiental – Requisitos con orientación para su uso*.
- Pintado, C. & Sánchez, L. (2018). *La imagen corporativa como elemento del compromiso organizacional*. Revista Nacional de Administración 4º Edición
- Molina, D. (2019). *Imagen y reputación corporativa: Estudio empírico de operadoras de telefonía de España*. Tesis de grado. Universidad Carlos III de Madrid. España.
- Molina, J. & Tarí, J. (2015). *Gestión de la calidad y gestión medioambiental. Fundamentos, herramientas, normas ISO y relaciones (3ª ed.)*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Rengifo, C. (2018). *Conocimiento en la aplicación de la NTP ISO 14001:2015 por trabajadores de la empresa IQMEH en la disminución del impacto ambiental S.J.L- 2017 (Tesis de titulación)*. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.
- Roitter, F. (2018). *Gestión ambiental como atributo diferencial en la imagen corporativa: Caso de distribución alimentaria española*. Universidad Ramón Llull. España.
- Salas, W. (2016). *Implementación del sistema de gestión ambiental para la central térmica de generación eléctrica a gas de EGASA, Basado en la norma NTP ISO 14001:2008*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua
- Salmones, M. & Bosques, I. (2014). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil*. Universidad de Cantabria. Recuperado de:

file:///C:/Users/DIAZ/Downloads/DialnetEstudioDeLosDeterminantesDeLaImagenCorporativa-2150056%20(2).pdf

Tamayo, T., & Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica, (4ta. Ed.)*. México: Editorial Limusa SA

Villafañe, J. (2016). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Woods, G. (2019). *University image: Essence, meaning, theoretical and empirical investigation*. Global Conference on Business and Finance Proceedings.

Zenaida, S. (2018). *Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.

ANEXOS

Anexo 01

Instrucciones: Buenos días / tardes el presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información.

Marque con una "ASPA" la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

Total, Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total, Acuerdo
TD	D	I	A	TA

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
LIDERAZGO						
1	Considera que se direcciona siguiendo las políticas ambientales implantadas.					
2	Considera que se ejecutan con liderazgo las responsabilidades de la empresa					
3	Cree usted que la empresa cumple con los objetivos que se plantea					
GESTIÓN DEL CAMBIO SOCIAL						
4	Se tiene igualdad de oportunidades con los empleados cuando se trata de la gestión del cambio social.					
5	Se trabaja en equipo constantemente para alcanzar la gestión del cambio social					
6	Cree usted que se tiene un compromiso comunitario para difundir la gestión del cambio social					
PLANIFICACIÓN						
7	Dentro de la planificación de la empresa se toman en cuenta los aspectos ambientales para desarrollar cualquier actividad.					
8	Dentro de la planificación de la empresa se toman en cuenta los requisitos legales para desarrollar cualquier actividad.					
9	Dentro de la planificación de la empresa se toman en cuenta los objetivos y metas para desarrollar cualquier actividad que cumplan con la normativa del medio ambiente					
10	Dentro de la planificación de la empresa se toman en cuenta los programas para desarrollar cualquier actividad que cumplan con la normativa del medio ambiente.					

IMAGEN SOCIAL		TD	D	I	A	TA
11	El compromiso que tiene la empresa con el medio ambiente muestra una imagen social para los demás.					
12	Formar parte de las empresas a favor del medio ambiente genera una imagen social.					
13	Generar responsabilidad a favor del medio ambiente mejora la imagen social que tiene la empresa.					
REPUTACIÓN EMPRESARIAL		TD	D	I	A	TA
14	La empresa tiene por parte de sus clientes sentimientos positivos los cuales se reflejan en su fidelización a la hora de escogerla.					
15	El grado de confianza de los clientes es bueno por lo que se tiene una muy buena reputación empresarial.					