



UNIVERSIDAD DE LA INTEGRACIÓN DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE GESTIÓN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL AMBIENTAL EN LA REPUTACIÓN
CORPORATIVA DEL HIPERMERCADO LUISITO DE LA CIUDAD DE MARIANO ROQUE
ALONSO, AÑO 2023.

SABRINA ARACELI CARDOZO FERREIRA

Asunción – Paraguay
2023



RESUMEN

En el presente estudio, se abordó la relevancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) ambiental en la reputación corporativa del Hipermercado Luisito en la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023. El objetivo principal de esta investigación fue evaluar cómo las prácticas de RSE ambiental implementadas por la empresa afectaron la percepción de los clientes y, en última instancia, su reputación en el mercado local. Para llevar a cabo esta evaluación, se optó por un diseño de investigación no experimental con un enfoque cuantitativo. La población de interés fueron los clientes del Hipermercado Luisito, considerando que la ciudad de Mariano Roque Alonso con una población total de 307,800 clientes. La muestra utilizada consistió en 384 personas, seleccionadas de forma aleatoria simple, quienes participaron en una encuesta diseñada específicamente para este propósito. Los resultados obtenidos revelaron que el Hipermercado Luisito implementó diversas iniciativas de RSE ambiental, año 2023, entre las que destacaron programas de reciclaje y medidas de sostenibilidad. Estas prácticas fueron percibidas de manera positiva por los clientes, lo que se tradujo en una mejora notable de la reputación corporativa del hipermercado en la ciudad. Específicamente, se encontró que un alto porcentaje de clientes consideró el impacto ambiental como un factor determinante en su decisión de compra, lo que refleja una creciente conciencia ambiental en la sociedad. En conclusión, este estudio recalca la importancia de la RSE ambiental en el ámbito empresarial, destacando su influencia directa en la reputación corporativa. El compromiso del Hipermercado Luisito con prácticas sostenibles no solo generó una percepción positiva entre sus clientes, sino que también mejoró su posición en el mercado local.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, Reputación corporativa, Hipermercado

