

ARTÍCULO ORIGINAL DOI: <https://doi.org/10.65740/yan6eg32>

# Marketing Social en Paraguay: Empresas que fomentan el Consumo Responsable

## Impact of COVID-19 on the Portfolio Quality of the Paraguayan Financial System

Milagro Luján Ortellado Espínola  <https://orcid.org/0009-0004-9368-1200>Alejandro Blanco Barrios  <https://orcid.org/0000-0002-1935-2765>María Belén Del Castillo Samudio  <https://orcid.org/0009-0009-3110-4797>Chap Kau Kwan Chung  <https://orcid.org/0000-0002-5478-3659>

Recibido: 17/06/2025

Aprobado: 27/08/2025

Publicado: 31/12/2025

Universidad Columbia del Paraguay - Sede Posgrado Columbia. Asunción, Paraguay

### Resumen

La investigación analiza el marketing social en Paraguay y cómo las empresas fomentan el consumo responsable a través de diversas tácticas. La investigación fue cualitativa, no experimental, transversal y descriptiva, y buscó analizar cómo las empresas en Paraguay aplican estrategias de marketing social para promover el consumo responsable. Se estudiaron dos organizaciones reconocidas por sus acciones de responsabilidad social, seleccionadas intencionalmente. En 2025 se realizaron entrevistas online a representantes de ambas empresas, usando una guía de 10 preguntas agrupadas por temas. El estudio incluyó participantes con conocimiento del área de marketing y garantizó el anonimato y la transparencia en el tratamiento de los datos. Los resultados muestran que estas acciones generan una percepción favorable en los consumidores, fortaleciendo la fidelización, el posicionamiento de marca y la adopción de hábitos responsables. No obstante, persisten desafíos como la resistencia al cambio, la ausencia de campañas masivas y la necesidad de mayor educación ambiental. En conclusión, el marketing social se consolida como una herramienta clave para impulsar la sostenibilidad, la innovación empresarial y la relación marca-consumidor, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y generando beneficios económicos, sociales y ambientales.


**Palabras clave:** empresa B, consumo responsable y economía circular.

#### Cómo citar este artículo | How to reference this article (APA)

Marketing Social en Paraguay: Empresas que fomentan el Consumo Responsable. *Revista Internacional de Investigación Empresarial*, año 2025(1), 67-74. <https://doi.org/10.65740/yan6eg32>


#### Editor(es) responsable(s)

Sergio David González Ayala


Universidad Columbia del Paraguay, Sede Posgrado Columbia  
Asunción, Paraguay. **E-mail:** sergio.gonzalez@posgradocolumbia.edu.py <https://orcid.org/0000-0002-3512-7437>

#### Autor(es) correspondiente(s)


Milagro Luján Ortellado Espínola

Universidad Americana  
Asunción, Paraguay. **E-mail:** milagroespínola72@gmail.com <https://orcid.org/0009-0004-9368-1200>


Alejandro Blanco Barrios

Universidad Americana  
Asunción, Paraguay. **E-mail:** ale123blanco.abb@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-1935-2765>

María Belén Del Castillo Samudio

Universidad Americana  
Asunción, Paraguay. **E-mail:** belendecastillo207@gmail.com <https://orcid.org/0009-0009-3110-4797>

Chap Kau Kwan Chung

Universidad Americana  
Asunción, Paraguay. **E-mail:** wendy505@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-5478-3659>

 Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una [Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Abstract

*This research analyzes social marketing in Paraguay and how companies promote responsible consumption through various tactics. The qualitative, non-experimental, cross-sectional, and descriptive study sought to analyze how companies in Paraguay apply social marketing strategies to promote responsible consumption. Two organizations recognized for their corporate social responsibility initiatives were intentionally selected. In 2025, online interviews were conducted with representatives from both companies, using a 10-question guide grouped by topic. The study included participants with marketing expertise and guaranteed anonymity and transparency in data processing. The results show that these actions generate a favorable perception among consumers, strengthening loyalty, brand positioning, and the adoption of responsible habits. However, challenges remain, such as resistance to change, the lack of large-scale campaigns, and the need for greater environmental education. In conclusion, social marketing is consolidating itself as a key tool for promoting sustainability, business innovation, and the brand-consumer relationship, aligning with the Sustainable Development Goals and generating economic, social, and environmental benefits.*

**Keywords:** B Corporation, responsible consumption, circular economy.

## Introducción

El marketing social permite a las empresas alinear sus objetivos comerciales con el bienestar social y ambiental, influyendo positivamente en los hábitos de consumo. En Paraguay, cobra especial importancia en sectores como la alimentación, el empaquetado y las telecomunicaciones, donde busca promover un consumo responsable (Business School Madrid, 2024). La combinación de marketing social y solidario se aparece como un recurso fundamental para la evolución de la Economía Social y Solidaria (ESS). Mediante esta estrategia, se incorporan valores éticos y solidarios en las tácticas comerciales para impulsar la oferta de productos y servicios que representen principios de sostenibilidad e inclusión social (Carrillo Castillo & Gutierrez Pérez, 2025). El marketing social se ha desarrollado para tratar diferentes problemas sociales mediante estrategias de comunicación que buscan modificar comportamientos en áreas como la salud, la seguridad vial, la sostenibilidad ambiental y la inclusión social (Olivera Carhuaz & Pulido Capurro, 2018).

En Paraguay, se han realizado varios estudios que analizan cómo el marketing digital afecta las decisiones de compra de los consumidores. Estos estudios muestran que estas estrategias son efectivas para promover un consumo más responsable

(Kwan Chung et al., 2022). Según el Informe Nacional de Responsabilidad Social Empresarial de Paraguay (2018), el 70% de las empresas encuestadas en el país realizan algún tipo de actividad de responsabilidad social. Además, el informe destaca que el 75% de las empresas encuestadas tienen una política de igualdad de género, el 65% tiene una política de inclusión social y el 60% tiene una política de protección ambiental (Gómez, 2018).

El enfoque educativo para promover el consumo responsable ha sido objeto de análisis, subrayando la necesidad de que instituciones como la Universidad Nacional de Itapúa trabajen de manera colaborativa con otras organizaciones para formar ciudadanos responsables y conscientes. *“La educación y el consumo responsable: Estrategias para una formación integral”* (Vallejo de Cuella, 2017). Por otro lado, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha llegado a ser un elemento clave en las tácticas de marketing social, facilitando a las empresas participar de manera activa en el progreso sostenible y en el bienestar de la sociedad (Benítez et al., 2016). Las Empresas B representan un modelo que prioriza el propósito social y ambiental en su estrategia. En Paraguay, este movimiento crece con el apoyo de Sistema B, que certifica a compañías comprometidas con la sostenibilidad, equidad y transparencia. A través del marketing, estas empresas muestran su impacto positivo y promueven un consumo más responsable mediante la gestión socioambiental (Gomes de Freitas & Carvalho de Rezende, 2010).

El concepto de consumo responsable se ve como un reto social que necesita ser abordado desde las vivencias diarias de las personas, para poder crear estrategias de marketing que sean efectivas (Mejía-Giraldo & Arango-Román, 2023). Las prácticas “verdes” de los consumidores, que cada vez son más, pueden ser variables de segmentación. De este modo, las compañías, con un sentido de responsabilidad, contribuirán a la protección del agua y del medio ambiente. Varios estudios sugieren que la combinación para proteger la Tierra de la polución es “empresa – consumidor” (Becker, 2023).

El aumento en el interés de los consumidores por prácticas empresariales éticas destaca lo crucial que es para las compañías incluir la responsabilidad social empresarial en su plan de acción, con el fin de crear un futuro más justo y sostenible. Los consumidores latinoamericanos están cada vez más dispuestos a apoyar a empresas que demuestran un compromiso genuino con la responsabilidad social y ambiental (Somos Grupo Ruiz, 2024).

En Paraguay, la economía circular ha ganado fuerza gracias a acciones destinadas a aumentar la reutilización de recursos y fomentar el reciclaje, lo que ayuda a crear prácticas empresariales más sostenibles (López Barba, 2023). Una empresa estatal en Paraguay que ha empezado a usar tácticas de marketing social es COPACO, la Compañía Paraguaya de Comunicaciones. Aplica marketing social mediante educación digital, inclusión tecnológica y acceso a servicios en comunidades vulnerables. Estas acciones benefician a la sociedad y fortalecen su imagen institucional. Las tácticas de marketing sostenible incluyen la elección de materiales y métodos de producción que son más amigables con el medio ambiente, así como la promoción de valores éticos en la comunicación de la marca, lo que a su vez genera un efecto positivo en los consumidores (Business School Madrid, 2024).

Artemera, empresa paraguaya certificada como Empresa B, prioriza la preservación de la naturaleza y colabora con fundaciones ambientales y sociales. Su compromiso se centra en aportar al cuidado del medio ambiente y al desarrollo social, reafirmando su propósito de construir un país más sostenible (Infonegocios, 2024). Las empresas adheridas al Pacto Global en Paraguay han sido reconocidas por sus esfuerzos en materia de responsabilidad social, lo que les ha permitido generar un impacto positivo en la comunidad y contribuir al desarrollo sostenible (López Rivas, 2016). Por lo tanto, podemos afirmar que, el marketing social en Paraguay representa una herramienta poderosa para fomentar el consumo responsable, integrando estrategias que promuevan la sostenibilidad, la inclusión y la justicia social. La colaboración entre empresas, centros educativos y entidades del gobierno es esencial para reforzar estas iniciativas y generar un efecto beneficioso en la comunidad.

El marketing social se ha consolidado como un enfoque estratégico que trasciende la mera promoción de productos para involucrarse en la transformación de hábitos y comportamientos sociales. Esta disciplina organizada por Kotler y Zaltman en 1971, sugiere el empleo de técnicas del marketing comercial para crear ventajas sociales. (Kotler & Lee, 2008). En la actualidad, en el mundo de los negocios, esta acción ha cambiado para atender las nuevas necesidades de los consumidores que aprecian la ética, la sostenibilidad y la responsabilidad social de las marcas que seleccionan. Varios estudios han demostrado que el marketing social es efectivo para promover cambios favorables en áreas como la salud pública, la seguridad y el cuidado del medio ambiente (Olivera Carhuaz, 2018). En Paraguay, se observa que las empresas realizan campañas que fomentan el reciclaje, la conservación de energía y el consumo ético. Esto ayuda a las compañías a construir una imagen que se considera responsable y, al mismo tiempo, les permite crear valor tanto económico como reputacional.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha dejado de ser una práctica aislada para convertirse en un eje transversal dentro del marketing social. Según Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT, 2016), las compañías que implementan políticas de responsabilidad social empresarial (RSE) no solo fortalecen su imagen ante los clientes, sino que también consiguen impactar favorablemente en su comunidad. Las tácticas de responsabilidad social abarcan desde actividades en la comunidad y la protección del medio ambiente hasta métodos de transparencia y una buena gestión empresarial.

En Paraguay, empresas estatales como COPACO han comenzado a llevar a cabo iniciativas que se enfocan en la igualdad de acceso a servicios y la inclusión tecnológica. Esto muestra cómo el marketing social puede ayudar tanto al desarrollo social como al fortalecimiento de las instituciones. De igual manera, las compañías que forman parte del Pacto Global de la ONU han mostrado progreso en la incorporación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular en lo que respecta al ODS 12, que trata sobre un consumo y una producción responsables. Un aspecto relevante en este contexto es la economía circular, un enfoque que se propone maximizar el uso de los recursos y reducir los residuos. En Paraguay, la Fundación Moisés Bertoni ha desarrollado proyectos que fomentan el reciclaje y la reutilización de materiales, lo que se considera parte de una estrategia para una sostenibilidad productiva. Este método no solo ayuda a disminuir el impacto ambiental, sino que también crea nuevas posibilidades para el marketing ecológico. Las pequeñas y medianas empresas, conocidas como PYMES, han comenzado a usar herramientas digitales para promover sus marcas con mensajes que resaltan la responsabilidad social y ambiental. (Sosa et al., 2024) se estudia

cómo diferentes compañías del área de recursos humanos en Paraguay implementan tácticas de marketing digital de manera ética, creando así una relación más fuerte con sus públicos.

Desde una perspectiva sociológica, autores como Mejía-Giraldo & Arango-Román (2023) argumentan que el consumo responsable es un reto común que necesita un cambio cultural significativo. No es suficiente con proporcionar productos sostenibles; también es fundamental crear ambientes que favorezcan decisiones éticas y sostenibles en la vida cotidiana de las personas. En este sentido, las empresas y las instituciones tienen la responsabilidad de facilitar la transición hacia modelos de consumo conscientes a través de campañas informativas, incentivos, y una oferta alineada con estos valores.

Paraguay avanza hacia un modelo de consumo más sostenible, pero aún persisten desafíos relacionados con la educación, la accesibilidad a productos éticos, y la articulación entre los distintos actores del ecosistema social y económico. El marketing social, cuando se implementa de forma genuina y coherente, puede ser un instrumento clave para consolidar esta transición.

Por lo tanto, el objetivo general es analizar el marketing social en Paraguay y como las empresas fomentan el consumo responsable.

## Metodología

La investigación que se presenta se llevó a cabo con un enfoque cualitativo, no experimental, transversal y descriptivo. Su propósito fue entender y analizar en detalle las estrategias de marketing social que usan las empresas en Paraguay y cómo estas influyen en promover el consumo responsable. Se centró en empresas que son bien conocidas en el país por sus campañas de responsabilidad social y sostenibilidad (una de moda [E1] y otra en el sector de construcción [E2]), escogidas de manera intencionada por su compromiso activo en iniciativas de marketing social. Las entrevistas se realizaron vía online en 2025 con representantes de las dos empresas, mediante una guía de 10 preguntas categorizadas en: Estrategias implementadas (1-5), Acciones concretas de fomento al consumo responsable (6-8) y Desafíos y oportunidades (9-10). Los criterios de inclusión fueron: personas con conocimientos sobre el marketing de la empresa y participación voluntaria. En cuanto al aspecto ético, se utilizó el anonimato y la transparencia de los datos para su análisis.

**Tabla 1.** Guía de preguntas

Categoría	Ítem
Estrategias implementadas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué estrategias de marketing social han implementado en su empresa para promover valores sociales o ambientales?</li> <li>2. ¿Qué medios o canales utilizan para comunicar sus campañas de marketing social?</li> <li>3. ¿Cómo se diseñan las campañas de marketing social dentro de su organización?</li> </ol> <p><b>Impacto y percepción del marketing social</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. ¿Cómo evalúan el impacto de sus campañas de marketing social en los consumidores?</li> <li>5. ¿Qué percepción cree que tienen los consumidores sobre sus campañas de marketing social?</li> </ol>
Acciones concretas de fomento al consumo responsable	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. ¿Qué acciones realiza su empresa para fomentar el consumo responsable entre los clientes?</li> <li>7. ¿Cómo integran el concepto de consumo responsable en sus productos o servicios?</li> <li>8. ¿Qué resultados han observado como consecuencia de estas acciones?</li> </ol>
Desafíos y oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos para fomentar el consumo responsable desde su empresa?</li> <li>10. ¿Qué oportunidades identifica para fortalecer la promoción del consumo responsable en el mercado paraguayo?</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia (2025)

## Resultados

A continuación, se visualizarán las respuestas de las entrevistas a las empresas correspondientes:

### En cuanto a las Estrategias implementadas

Tanto E1 como E2 desarrollan estrategias de marketing social alineadas con valores sociales y ambientales, aunque desde perspectivas diferenciadas. En el caso de E1, su enfoque se centra en la promoción de una moda consciente, integrando la valorización de la artesanía local, la preservación de saberes tradicionales y la producción textil sustentable. Sus campañas se diseñan con énfasis en narrativas culturales y emocio-

nales que buscan conectar con consumidores sensibles a causas socioambientales. Para ello, la empresa utiliza principalmente redes sociales como canal de comunicación, resaltando historias, procesos manuales y trazabilidad de materiales, lo que favorece una percepción positiva basada en autenticidad y coherencia. En contraste, E2 orienta sus estrategias hacia la innovación industrial sustentable, destacando el reciclaje de envases y la eficiencia logística como elementos centrales. La comunicación se apoya en publicaciones técnicas, informes y métricas cuantificables que evidencian avances objetivos en reducción de huella de carbono y optimización operativa. Ambas empresas evalúan el impacto de sus campañas mediante indicadores acordes a sus lógicas internas: E1 se enfoca en engagement, participación comunitaria y cambios en hábitos, mientras E2 utiliza resultados medibles y certificaciones internacionales que refuerzan la confianza del consumidor en la veracidad de sus acciones.

## **Acciones concretas de fomento al consumo responsable**

Las acciones específicas para promover el consumo responsable, E1 integra este concepto directamente en sus productos mediante la utilización de materiales sostenibles, la revalorización de técnicas artesanales y la oferta de prendas con mayor durabilidad. Al comunicar la historia y el origen de cada pieza, incentiva a los consumidores a adoptar criterios más conscientes en sus decisiones de compra. Estas acciones, sumadas a la construcción de una comunidad comprometida con valores éticos, han generado resultados como una mayor identificación con la marca, crecimiento del activismo digital y una tendencia observable hacia prácticas de consumo más informadas. Por su parte, E2 fomenta el consumo responsable a través del desarrollo de soluciones industriales que incorporan materiales reciclados, apoyando la economía circular dentro del sector de la construcción. Su integración del consumo responsable se manifiesta en productos certificados, procesos eficientes en la gestión de residuos y propuestas técnicas que reducen el impacto ambiental de obras civiles. Los resultados más destacados incluyen una disminución tangible de residuos plásticos, mejoras en eficiencia logística y mayor aceptación de sus productos en proyectos constructivos que buscan criterios de sostenibilidad.

## **Desafíos y oportunidades**

Ambas empresas enfrentan desafíos particulares para fomentar el consumo responsable en sus respectivos sectores. Para E1, el principal obstáculo es la competencia del fast fashion, caracterizado por la producción masiva y el bajo costo, que dificulta posicionar bienes sustentables de mayor valor agregado. No obstante, identifica una oportunidad valiosa en el crecimiento de un segmento juvenil cada vez más consciente y dispuesto a apoyar marcas con propósito, lo cual abre posibilidades para consolidar su liderazgo en moda sostenible en Paraguay. En el caso de E2, el desafío radica en la lenta adopción de nuevas tecnologías dentro de la industria de la construcción, la cual mantiene inercia hacia prácticas tradicionales. A pesar de ello, la empresa reconoce oportunidades asociadas a la llegada de inversiones extranjeras que exigen altos estándares ambientales, impulsando la demanda de soluciones certificadas y de materiales reciclados. Esto coloca a E2 en una posición estratégica para promover el consumo responsable mediante innovación técnica y cumplimiento de normativas internacionales. En conjunto, ambas empresas coinciden en que el mercado paraguayo está evolucionando hacia una mayor valoración de la sostenibilidad, configurando un entorno favorable para fortalecer iniciativas de consumo responsable desde distintos sectores.

## **Discusión**

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten evidenciar que el marketing social se está consolidando en Paraguay como una estrategia efectiva para promover el consumo responsable.

El análisis de las estrategias de marketing social de E1 y E2 permite observar cómo empresas de sectores completamente distintos —la construcción y la moda— abordan el desafío de fomentar el consumo responsable desde realidades empresariales y culturales diferentes. Ambas compañías comparten un compromiso evidente con el impacto positivo: buscan generar valor no solo económico, sino también social y ambiental. Sin embargo, lo hacen desde enfoques, ritmos y prioridades muy distintos, lo que revela las particularidades de cada industria y las oportunidades únicas que cada una puede aprovechar.

E2, una compañía en la industria de la construcción, dirige sus esfuerzos sobre todo hacia la innovación de sus productos y la optimización de recursos. Su enfoque en marketing social se basa en crear envases que

sean más duraderos y reutilizables, disminuir el uso de materiales dañinos como el cemento y el agua, así como obtener certificaciones internacionales que avalen su dedicación a la sostenibilidad. Asimismo, resalta la capacitación continua para los empleados del sector, incluyendo albañiles e ingenieros, con el objetivo de modificar prácticas antiguas que son perjudiciales para el medio ambiente. No obstante, sus campañas carecen de un alcance masivo, ya que la comunicación se concentra casi exclusivamente en redes sociales y no se articulan esfuerzos integrales de marketing que impacten al público general.

Por su parte, E1 adopta una estrategia más centrada en la conexión emocional con el consumidor y en la construcción de una comunidad fiel a los valores de la marca. En lugar de enfocarse en certificaciones técnicas o aspectos logísticos, esta empresa de moda pone el énfasis en la identidad cultural, el trabajo con artesanos locales, el uso de fibras naturales y el diseño de prendas atemporales que evitan el ciclo rápido de consumo. La habilidad para comunicarse es una de sus principales ventajas: las campañas son trabajadas en conjunto, tienen un diseño atractivo y pretenden motivar e incluir al público a través de una historia con un objetivo. A diferencia de E2, E1 pone como prioridad el mensaje y cómo el cliente final lo percibe en el centro de sus acciones, lo que ha creado una comunidad fiel y comprometida.

Las distinciones entre las dos compañías son evidentes y se deben no solo a los sectores en los que operan, sino también a los públicos a los que se dirigen y a sus métodos de trabajo. E2 está en un sector que históricamente ha adoptado innovaciones de forma lenta, donde sus clientes están acostumbrados a utilizar métodos tradicionales, y a menudo, la sostenibilidad necesita ser justificada a través de la eficiencia y el ahorro. Por otro lado, E1 se enfoca en un consumidor que está más abierto a propuestas éticas, culturales y sostenibles, sobre todo en un entorno donde las nuevas generaciones valoran el origen y el efecto de lo que compran.

Otra diferencia clave se encuentra en la forma en que se hace marketing. E2 se da cuenta de que debe crear campañas más amplias, aunque aún no las ha puesto en práctica. Por otro lado, E1 ha establecido una comunicación clara y continua, que no se enfoca solo en vender, sino en construir un sentido de comunidad y conciencia social. También, en el caso de E1, el consumo responsable se presenta como una forma de vida y no solamente como una optimización de procesos.

En resumen, los dos ejemplos muestran que el marketing social puede ser aplicable a diferentes clases de empresas, aunque su uso está muy influenciado por el sector, la naturaleza del cliente y el enfoque comercial. E2 ejemplifica una estrategia técnica que se centra en la innovación y en disminuir el impacto ambiental a través de su producto. Por otro lado, E1 ilustra un enfoque humanista, que se basa en la identidad, la cultura y en establecer relaciones significativas con sus clientes. Estas variaciones no son necesariamente opuestas, sino que se complementan, proporcionando así una perspectiva más amplia sobre cómo avanzar hacia un modelo de negocio más responsable en Paraguay.

## Conclusión

El marketing social en Paraguay está fortaleciéndose como una herramienta clave que busca cambiar de manera positiva los hábitos de consumo y aumentar la conciencia acerca del efecto social y ambiental de las elecciones de compra. A través de iniciativas enfocadas en la educación, la inclusión y la sostenibilidad, las empresas no solo elevan su imagen y reputación, sino que también participan en el bienestar general de la comunidad.

No obstante, a pesar de los progresos realizados, hay limitaciones significativas, como la ausencia de campañas educativas bien estructuradas, el bajo grado de conocimiento del consumidor y la falta de coordinación entre los actores esenciales del desarrollo sostenible. Estas cuestiones restringen el alcance y la efectividad de las estrategias llevadas a cabo.

Por otro lado, el desarrollo de nuevas maneras de organizar empresas, como las Empresas B, junto con la implementación de prácticas de economía circular, muestra que se puede combinar el interés comercial con metas sociales y ambientales. Para consolidar esta tendencia, es necesario seguir promoviendo la colaboración entre empresas, Estado e instituciones educativas, así como garantizar condiciones que favorezcan el acceso, la educación y la participación ciudadana.

En síntesis, el marketing social puede ser una poderosa palanca de transformación en Paraguay si se gestiona con coherencia, visión estratégica y compromiso con el bien común.

**Declaración de los autores:** Todos los autores aprueban el contenido del manuscrito y consienten su publicación.

**Declaración de conflicto de interés:** Los autores declaran que no existen conflictos de interés.

**Financiamiento:** Este trabajo no recibió financiación externa.

**Contribución de los autores:**

- Conceptualización del estudio: Milagro Lujan Ortellado Espínola, Alejandro Blanco Barrios y María Belén Del Castillo Samudio
- Diseño metodológico: Milagro Lujan Ortellado Espínola, Alejandro Blanco Barrios y María Belén Del Castillo Samudio
- Curación de datos: Milagro Lujan Ortellado Espínola, Alejandro Blanco Barrios y María Belén Del Castillo Samudio
- Análisis de datos: Milagro Lujan Ortellado Espínola, Alejandro Blanco Barrios, María Belén Del Castillo Samudio y Chap Kau Kwan Chung
- Redacción del manuscrito (borrador): Milagro Lujan Ortellado Espínola, Alejandro Blanco Barrios y María Belén Del Castillo Samudio
- Redacción del manuscrito (versión final): Milagro Lujan Ortellado Espínola, Alejandro Blanco Barrios, María Belén Del Castillo Samudio y Chap Kau Kwan Chung

## Referencias

Becker, S. E. (2023). *Marketing ecológico para el uso responsable del agua*. <https://www.americana.edu.py/blog/marketing-ecologico-para-el-uso-responsable-del-agua/>

Benítez, J., Vidal, R., Ferreira, J., Genes, V., & Benítez, E. (2016). *La responsabilidad social empresarial y su contribución a la agricultura familiar campesina*. [https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload\\_editores/u294/Libro\\_INV\\_112.pdf](https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload_editores/u294/Libro_INV_112.pdf)

Business School Madrid. (2024). *Estrategias de marketing sostenible*. <https://www.eaemadrid.com/es/blog/estrategias-marketing-sostenible>

Carrillo Castillo, J. D., & Gutiérrez Pérez, S. (2025). Mercadotecnia social y solidaria: Impulsora del desarrollo en la economía social y solidaria. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 1781. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3452>

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (2016). *La responsabilidad social empresarial y su contribución al desarrollo sostenible en Paraguay*. [https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload\\_editores/u294/Libro\\_INV\\_112.pdf](https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload_editores/u294/Libro_INV_112.pdf)

Gomes de Freitas, A. G., & Carvalho de Rezende, D. (2010). Marketing social corporativo – MSC e consumo consciente. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(3), 27–48. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747523003>

Infonegocios. (2024). *Artemera ahora es una Empresa B: “Debemos seguir haciendo el bien para construir un país mejor”*. <https://infonegocios.com.py/default/artemera-ahora-es-una-empresa-b-debemos-seguir-haciendo-el-bien-para-construir-un-pais-mejor>

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Marketing social: Influir en comportamientos positivos*. SAGE.

Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M., & Medina Colmán, D. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4417](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417)

López Barba, P. (2023). *Basura que no es basura: La economía circular da una segunda vida a los residuos en Paraguay*. El País. <https://elpais.com/america-futura/2023-11-07/basura-que-no-es-basura-la-economia-circular-da-una-segunda-vida-a-los-residuos-en-paraguay.html>

López Rivas, A. I. (2016). Proceso de implementación de la gestión de responsabilidad social empresarial y sus efectos en el posicionamiento de marca: Caso Visión Banco, periodo 2008–2013. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Asunción]. [https://www.eco.una.py/eco/postgrado/tesis/2016/Tesis\\_AnaLopez\\_MBAll.pdf](https://www.eco.una.py/eco/postgrado/tesis/2016/Tesis_AnaLopez_MBAll.pdf)

Mejía-Giraldo, J., & Arango-Román, A. (2023). El consumo responsable como un desafío social / Responsible consumption as a social challenge. *Sociedad y Economía*, (48). <https://doi.org/10.25100/sye.v0i48.11954>

Olivera Carhuaz, E. S., & Pulido Capurro, V. M. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales [Artículo de revisión]. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 26–35. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035)

Somos Grupo Ruiz. (2024, agosto 12). *Modelo de responsabilidad en el sector agrícola*. <https://somosgruporuiz.com.ar/rse/grupo-ruiz-modelo-responsabilidad-sector-agricola>

Sosa, A., Videla, V., Díaz, J., & Becker, S. E. (2024). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de mercado de cinco PYMES del sector de recursos humanos en 2022. *Revista Científica UPAP*, 4(2), 27–34. <https://doi.org/10.54360/rcupap.v4i2.177>

Vallejo de Cuella, R. M. (2017). Hacia una Educación para el Consumo Responsable en Itapúa – Paraguay. (2017). *UNIHumanitas*, 5(01), 20-39. <https://revistas.uni.edu.py/index.php/unihumanitas/article/view/539>