



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

## “ESTRATEGIAS DE VENTAS DE UN PRODUCTO ALIMENTICIO GOURMET EN UN COMERCIO DE BEBIDAS.

Cabello Arron, Federico Oscar  
Candia Ayala, Juan Andrés  
Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad del Sol. Asunción. Paraguay  
cabelloafedericooscsr@gmail.com  
candiaayalajuan12@gmail.com

### RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal, Analizar las estrategias de ventas de un producto alimenticio gourmet en un comercio de bebidas. La investigación fue descriptiva, con enfoques cuantitativos. La muestra estuvo compuesta por una población de 323 habitantes y consumidores de comida rápida de la comunidad de Barrio Obrero de la Asunción, Paraguay. La muestra fue aleatoria, con un muestreo probabilístico. Como instrumento se utilizó un cuestionario virtual, anónimo, auto administrado y se realizaron entrevistas a autores claves. Los resultados arrojaron que del total de la población (323), el 32,8% que equivale a (106 consumidores) tenían entre de 31 a 40 años: 26,3 % (85consumidores) eran de 21 a 30 años; el 25,7% (83consumidores) tenían entre 15 a 20 años y el 15, 2% (49consumidores) eran entre 41 y más años. EL 52,9 % (171 consumidores) eran de sexo masculino y el 47,1 % (152consumidores) eran de sexo femenino. Un 92,6% (299 consumidores) ordenaba comida vía Delivery, mientras que el 41,5% (134 consumidores) ordenaban comida a domicilio de 3 a 5 veces por mes. En tanto que 92,3% (298consumidores) le gustaba consumir sándwich gourmet. Un 61, 9% (200consumidores) les gusta tener opciones veganas, para celíacos o sin carne roja. El 47,7 % (154 consumidores) pagaba por un sándwich gourmet un máximo de 20.000 a 30.000. El 96,9 % (313 consumidores) les gustaba tener la opción de bebidas a precio de bodega. Para el 42,7% (138 consumidores) las aplicaciones son el método más cómodo de pedidos a domicilio. El 57% (184consumidores) esperan de 30 a 40 min un pedido a domicilio. En conclusión, casi la totalidad de los encuestados prefiere un buen producto y lo quiere en el menor tiempo posible.

**Palabras claves:** Estrategias. Gourmet. Producto. Venta.



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

## ABSTRACT

The main objective of this research work was to analyze the sales strategies of a gourmet food product in a beverage store. The research was descriptive, with quantitative and qualitative approaches. The sample consisted of a population of 323 inhabitants and consumers of fast food from the community of Barrio Obrero de la Asunción, Paraguay. The sample was random, with a probabilistic sampling. As an instrument, a virtual, anonymous, self-administered questionnaire was used and interviews were conducted with key authors. The results showed that of the total population (323), 32.8%, which is equivalent to (106 consumers), were between 31 and 40 years old: 26.3% (85 consumers) were from 21 to 30 years old; 25.7% (83 consumers) were between 15 and 20 years old and 15.2% (49 consumers) were between 41 years old and older. 52.9% (171 consumers) were male and 47.1% (152 consumers) were female. 92.6% (299 consumers) ordered food via delivery, while 41.5% (134 consumers) ordered food from home 3 to 5 times a month. Meanwhile, 92.3% (298 consumers) liked to eat gourmet sandwiches. 61.9% (200 consumers) liked to have vegan, gluten-free or meat-free options. 47.7% (154 consumers) paid a maximum of 20,000 to 30,000 for a gourmet sandwich. 96.9% (313 consumers) liked to have the option of drinks at store prices. For 42.7% (138 consumers), apps are the most convenient method of ordering food from home. 57% (184 consumers) wait 30 to 40 minutes for a home delivery. In conclusion, almost all respondents prefer a good product and want it in the shortest possible time.

**Keywords:** Strategies. Gourmet. Product. Sale.



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

## 1. INTRODUCCIÓN

La innovación está presente en todos los ámbitos de nuestra vida y, por supuesto, la gastronomía no podía ser menos. Cada día cobra más importancia la aplicación de nuevas técnicas, para la mejora de los procesos y la investigación en el campo culinario.

Asimismo, la innovación gastronómica implica la creación de nuevos platos que sean únicos y atractivos para los clientes. Puede incluir la experimentación con ingredientes poco convencionales, combinaciones inusuales de sabores o presentaciones creativas. Actualmente la empresa viene enfrentando diferentes situaciones, las cuales hace que disminuya la rentabilidad.

El objetivo general del trabajo de investigación es analizar las estrategias de ventas de un producto alimenticio gourmet en un comercio de bebidas.

Por ende, esta investigación es importante, porque en la actualidad la tecnología ayuda a mejorar e innovar los procesos de elaboración y servicio gastronómico de toda empresa dedicada a la misma. La innovación gastronómica en una empresa es de suma importancia en el contexto actual, puesto que influye en varios aspectos clave que impactan el éxito y la sostenibilidad del negocio, por lo tanto, la innovación permite que una empresa se diferencie de la competencia. La capacidad de ofrecer platos únicos, experiencias culinarias inigualables o enfoques creativos puede atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Por lo tanto, la innovación gastronómica en el ámbito empresarial también tiene un aporte significativo, como la de la comprensión de la química de los ingredientes, los procesos de cocción, la reología (ciencia del flujo y deformación de la materia), y otros aspectos científicos, al respecto



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

conviene tener en cuenta que, para captar el éxito en este negocio, se debe conocer cuáles son los gustos de cada cliente para satisfacer sus expectativas.

## 2.MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación fue descriptiva. La investigación descriptiva, según Sampieri, et.al (2018), se enfoca en describir las características de un fenómeno, evento, situación o grupo. Este tipo de investigación busca detallar con precisión cómo son y cómo se manifiestan los elementos que componen el objeto de estudio, sin establecer relaciones causales entre ellos.

El enfoque cuantitativo. Según Creswell y Creswell (2018), el enfoque cuantitativo es un método de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para probar hipótesis y medir variables. Este enfoque busca establecer patrones y generalizaciones a partir de grandes muestras, utilizando técnicas estadísticas para determinar relaciones entre las variables y hacer predicciones sobre el comportamiento de un fenómeno.

En este trabajo de investigación la población se determinó por el número total de pobladores del Barrio Obrero de la Ciudad de Asunción. La muestra estuvo compuesta por una población de 323 habitantes, consumidores de comida rápida de la comunidad de Barrio Obrero de Asunción, Paraguay. La muestra fue aleatoria, con un muestreo probabilístico. Como instrumento se utilizó un cuestionario virtual, anónimo, auto administrado y se realizaron entrevistas a autores claves.



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

## 3. RESULTADOS

En cuanto al primer objetivo específico de investigación, Identificar los canales de distribución más efectivos para la comercialización del producto alimenticio gourmet dentro del comercio de bebidas. Los resultados llegaron a identificar que los canales directos, como la venta en tienda física, representan el medio más utilizado y valorado por los consumidores. La proximidad al cliente y la posibilidad de ofrecer una experiencia personalizada en el punto de venta, como catas o recomendaciones, han demostrado ser factores clave para incrementar las ventas. Además, se observó que la ubicación del comercio en zonas frecuentadas por clientes de alto poder adquisitivo.

Por otro lado, los canales en línea, aunque menos utilizados que los físicos, están ganando terreno debido al creciente interés de los consumidores por las compras digitales. Las plataformas de comercio electrónico y redes sociales han permitido aumentar el alcance del producto gourmet, atrayendo a nuevos clientes que buscan conveniencia y rapidez. Sin embargo, se destacó la importancia de optimizar la logística de entrega para garantizar que la calidad del producto no se vea comprometida, lo que es especialmente relevante en productos alimenticios gourmet. Esto favorece la visibilidad del producto y su comercialización exitosa.

Con relación al segundo objetivo específico, Evaluar el impacto de las promociones y estrategias de marketing aplicadas en el comercio de bebidas sobre las ventas del producto alimenticio gourmet. Los resultados arrojaron que las campañas promocionales, como descuentos temporales y ofertas especiales, han tenido un efecto positivo moderado en el incremento de las ventas del producto alimenticio gourmet. Las promociones que incluyeron degustaciones gratuitas



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

en el local y promociones cruzadas con bebidas específicas lograron captar la atención de un mayor número de clientes, incentivando la compra. Sin embargo, se observó que el impacto de las promociones suele ser más significativo a corto plazo, mientras que, a largo plazo, su influencia tiende a estabilizarse.

Por otro lado, las estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales y el uso de influencers locales, también han tenido un impacto positivo, aunque en menor medida que las acciones promocionales en tienda. Estas estrategias han incrementado la visibilidad del producto entre un público más amplio, atrayendo principalmente a consumidores jóvenes interesados en productos gourmet y tendencias alimentarias. No obstante, los resultados sugieren que para maximizar el impacto de las estrategias de marketing, es necesario mejorar la segmentación del público objetivo y diversificar los canales de comunicación utilizados.

En cuanto al tercer objetivo específico, Determinar las preferencias y comportamiento de los consumidores en relación con el producto alimenticio gourmet, tomando en cuenta factores como el precio, calidad y presentación. Los resultados del análisis sobre las preferencias y el comportamiento de los consumidores revelan que la calidad del producto alimenticio gourmet es el factor más valorado, seguido de la presentación del mismo. Los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos siempre que la calidad percibida del producto sea excelente y esté acompañada de una presentación atractiva y distintiva que refuerce la percepción de exclusividad. Sin embargo, algunos consumidores manifestaron cierta sensibilidad al precio, lo que indica que, aunque el mercado gourmet acepta costos elevados, es crucial mantener un equilibrio entre el valor percibido y el costo final.



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

Finalmente, en cuanto al objetivo general, Analizar las estrategias de ventas de un producto alimenticio gourmet en un comercio de bebidas. Los resultados mostraron que los canales de distribución directos, como la venta en tienda física, han sido los más efectivos, principalmente debido a la interacción personalizada con los clientes y la posibilidad de ofrecer degustaciones. Las promociones en tienda, como descuentos y catas, generaron un aumento temporal en las ventas, mientras que las estrategias de marketing digital, aunque con menor impacto inmediato, han ampliado el alcance del producto a un público más joven. Además, los consumidores valoran principalmente la alta calidad y la presentación del producto, aunque algunos se muestran sensibles al precio, lo que sugiere la necesidad de ajustar las estrategias para mantener un equilibrio entre exclusividad y accesibilidad.

## 4. CONCLUSIONES

En cuanto al primer objetivo específico de investigación, Identificar los canales de distribución más efectivos para la comercialización del producto alimenticio gourmet dentro del comercio de bebidas. Los resultados llegaron a identificar que los canales directos, como la venta en tienda física, representan el medio más utilizado y valorado por los consumidores. La proximidad al cliente y la posibilidad de ofrecer una experiencia personalizada en el punto de venta, como catas o recomendaciones, han demostrado ser factores clave para incrementar las ventas. Además, se observó que la ubicación del comercio en zonas frecuentadas por clientes de alto poder adquisitivo.

Por otro lado, los canales en línea, aunque menos utilizados que los físicos, están ganando terreno debido al creciente interés de los consumidores por las compras digitales. Las plataformas



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

de comercio electrónico y redes sociales han permitido aumentar el alcance del producto gourmet, atrayendo a nuevos clientes que buscan conveniencia y rapidez. Sin embargo, se destacó la importancia de optimizar la logística de entrega para garantizar que la calidad del producto no se vea comprometida, lo que es especialmente relevante en productos alimenticios gourmet. favorece la visibilidad del producto y su comercialización exitosa.

Con relación al segundo objetivo específico, Evaluar el impacto de las promociones y estrategias de marketing aplicadas en el comercio de bebidas sobre las ventas del producto alimenticio gourmet. Los resultados arrojaron que las campañas promocionales, como descuentos temporales y ofertas especiales, han tenido un efecto positivo moderado en el incremento de las ventas del producto alimenticio gourmet. Las promociones que incluyeron degustaciones gratuitas en el local y promociones cruzadas con bebidas específicas lograron captar la atención de un mayor número de clientes, incentivando la compra. Sin embargo, se observó que el impacto de las promociones suele ser más significativo a corto plazo, mientras que, a largo plazo, su influencia tiende a estabilizarse.

Por otro lado, las estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales y el uso de influencers locales, también han tenido un impacto positivo, aunque en menor medida que las acciones promocionales en tienda. Estas estrategias han incrementado la visibilidad del producto entre un público más amplio, atrayendo principalmente a consumidores jóvenes interesados en productos gourmet y tendencias alimentarias. No obstante, los resultados sugieren que para maximizar el impacto de las estrategias de marketing, es necesario mejorar la segmentación del público objetivo y diversificar los canales de comunicación utilizados.





# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

En cuanto al tercer objetivo específico, Determinar las preferencias y comportamiento de los consumidores en relación con el producto alimenticio gourmet, tomando en cuenta factores como el precio, calidad y presentación. Los resultados del análisis sobre las preferencias y el comportamiento de los consumidores revelan que la calidad del producto alimenticio gourmet es el factor más valorado, seguido de la presentación del mismo. Los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos siempre que la calidad percibida del producto sea excelente y esté acompañada de una presentación atractiva y distintiva que refuerce la percepción de exclusividad. Sin embargo, algunos consumidores manifestaron cierta sensibilidad al precio, lo que indica que, aunque el mercado gourmet acepta costos elevados, es crucial mantener un equilibrio entre el valor percibido y el costo final.

Finalmente, en cuanto al objetivo general, Analizar las estrategias de ventas de un producto alimenticio gourmet en un comercio de bebidas. Los resultados mostraron que los canales de distribución directos, como la venta en tienda física, han sido los más efectivos, principalmente debido a la interacción personalizada con los clientes y la posibilidad de ofrecer degustaciones. Las promociones en tienda, como descuentos y catas, generaron un aumento temporal en las ventas, mientras que las estrategias de marketing digital, aunque con menor impacto inmediato, han ampliado el alcance del producto a un público más joven. Además, los consumidores valoran principalmente la alta calidad y la presentación del producto, aunque algunos se muestran sensibles al precio, lo que sugiere la necesidad de ajustar las estrategias para mantener un equilibrio entre exclusividad y accesibilidad.



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

## 5. BIBLIOGRAFIA

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2018). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.