

**Ciencia Latina**  
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,  
Volumen 8, Número 5.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5)

# **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS SALUDABLES EN PILAR, PARAGUAY: UN ANÁLISIS BASADO EN EL MODELO 4CS**

**HEALTHY FOOD MARKETING STRATEGIES IN PILAR,  
PARAGUAY: AN ANALYSIS BASED ON THE 4CS MODEL**

**Juana Noemí Gómez Muñoz**  
Universidad Nacional de Pilar - Paraguay

**Cinthia Noemi Mieres Bogado**  
Universidad Nacional de Pilar - Paraguay

**Andrés Abelino Villalba Chamorro**  
Universidad Nacional de Pilar - Paraguay

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.13990](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13990)

## Estrategias de comercialización de alimentos saludables en Pilar, Paraguay: un análisis basado en el modelo 4Cs

**Juana Noemí Gómez Muñoz**<sup>1</sup>

[gomeznoemi208@gmail.com](mailto:gomeznoemi208@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0007-5364-0991>

Universidad Nacional de Pilar

Facultad de Ciencia Contables Administrativas y Económicas

Paraguay

**Cinthia Noemi Mieres Bogado**

[mierescinthia7@gmail.com](mailto:mierescinthia7@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0002-9195-5429>

Universidad Nacional de Pilar

Facultad de Ciencia Contables Administrativas y Económicas

Paraguay

**Andrés Abelino Villalba Chamorro**

[anvill65@hotmail.com](mailto:anvill65@hotmail.com)

<https://orcid.org/0009-0002-2502-6947>

Universidad Nacional de Pilar

Facultad de Ciencia Contables Administrativas y Económicas

Paraguay

### RESUMEN

El estudio trata sobre las estrategias de comercialización de alimentos saludables en Pilar, Paraguay, y se integra en la línea de investigación de "llave de negocio y empresa en marcha", enfocándose en optimizar la comercialización para asegurar el éxito y la sostenibilidad empresarial. El objetivo de la investigación es definir las estrategias de comercialización de comidas saludables en la ciudad, basado en el modelo 4Cs, creado por Lauterborn. Conforme a esto, se describe las prácticas actuales en las dimensiones del cliente, los costos, la conveniencia y la comunicación. El estudio se enmarca dentro de una metodología de tipo descriptiva de diseño no experimental de cohorte transversal prospectivo y se basa en el método cuantitativo. El universo de estudio corresponde a una población dirigida a 10 emprendimientos de alimentos saludables elegido de manera intencional. Además de residentes de Pilar (como potenciales clientes) en un rango de edad de 25 a 50 años. Por lo tanto, la población objetivo de este estudio comprende un total 10 emprendedores y 13,666 habitantes de la ciudad de Pilar con edades entre 25 y 50 años. La muestra está representada por 165 individuos basado en un cálculo muestral de un margen de error del 10 % y un nivel de confianza del 99 %, aplicando un muestreo aleatorio simple. Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta a través del cuestionario online. Los hallazgos permiten sugerir soluciones teóricamente fundamentadas y prácticas que refuercen la viabilidad y el éxito de las empresas en el sector de alimentos saludables en Pilar.

**Palabras clave:** estrategia, cliente, costo, conveniencia, comunicación

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [gomeznoemi208@gmail.com](mailto:gomeznoemi208@gmail.com)

## Healthy food marketing strategies in Pilar, Paraguay: an analysis based on the 4Cs model

### ABSTRACT

The study deals with healthy food marketing strategies in Pilar, Paraguay, and is part of the "business key and ongoing enterprise" research line, focusing on optimizing marketing to ensure business success and sustainability. The objective of the research is to define healthy food marketing strategies in the city, based on the 4Cs model, created by Lauterborn. Accordingly, current practices are described in the dimensions of the customer, costs, convenience and communication. The study is framed within a descriptive methodology of non-experimental prospective cross-sectional cohort design and is based on the quantitative method. The study universe corresponds to a population targeted at 10 healthy food ventures chosen intentionally. In addition to Pilar residents (as potential customers) in an age range of 25 to 50 years. Therefore, the target population of this study comprises a total of 10 entrepreneurs and 13,666 inhabitants of the city of Pilar aged between 25 and 50 years. The sample is represented by 165 individuals based on a sample calculation of a 10% margin of error and a 99% confidence level, applying simple random sampling. The data collection technique was the survey through the online questionnaire. The findings allow to suggest theoretically founded and practical solutions that reinforce the viability and success of companies in the healthy food sector in Pilar.

**Keywords:** strategy, customer, cost, convenience, communication

*Artículo recibido 10 agosto 2024*

*Aceptado para publicación: 16 septiembre 2024*



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la relación entre nutrición y salud se ha convertido en una de las tendencias más populares debido al aumento del interés en llevar una vida saludable junto con una alimentación saludable (Tróchez, et al. 2022). Esta tendencia global ha penetrado en diferentes mercados e industrias, pero más importantemente en la industria de alimentos y bebidas (Domínguez, et al., 2022; Tello, et al., 2024).

De igual modo, en los últimos años ha habido una demanda creciente entre los consumidores con condiciones médicas subyacentes de productos equilibrados con ingredientes orgánicos o formulaciones específicas, donde Paraguay no es una excepción. Esto se puede comprobar en la continua apertura de mercados naturales, tiendas de postres y restaurantes naturistas (Domínguez, et al., 2022).

Al respecto, el estudio de Plasek et al. (2020) identifica seis categorías que influyen en la percepción de los consumidores de alimentos saludables: información comunicada, categoría del producto, diseño del envase, ingredientes, origen orgánico y características gustativas y sensoriales. Por otro lado, Domínguez et al. (2022) sostienen que las empresas en este sector logran éxito cuando satisfacen las demandas del mercado, incluso si esto implica modificar la idea original. Según estos autores, la clave reside en diversificar y crear un entorno que no solo satisfaga las necesidades del cliente, sino que también se integre de manera flexible a las rutinas diarias de las personas.

En este sentido, en Paraguay se encuentra una gran aceptación de los productos saludables, ya que la demanda de bienes y servicios relacionados con la tendencia hacia una vida más saludable está aumentando (Domínguez et al., 2022; Bareiro, 2015).

Del mismo modo, en la ciudad de Pilar, ubicado en el Departamento de Ñeembucú en la República del Paraguay, el creciente interés por un estilo de vida saludable ha provocado un aumento significativo de la demanda de alimentos sanos. Esta tendencia ha creado la necesidad de evaluar y comprender estrategias de marketing eficaces para dichos productos. De ahí que, este estudio tiene como finalidad explorar cómo las empresas locales están adaptando sus prácticas de comercialización para capturar y satisfacer las necesidades de un mercado cada vez más consciente de la salud.

En efecto, el objetivo de la investigación es definir las estrategias de comercialización de comidas saludables en la ciudad de Pilar, Paraguay, basado en el modelo 4Cs, creado en 1990 por Robert F.



Lauterborn (como se citó en Xi, et al. 2021). El modelo es una respuesta al modelo tradicional de marketing de las 4P, propuesto por E. Jerome McCarthy en la década de 1960 y popularizado por Philip Kotler (Xie,2020). Las 4P se centran en la perspectiva del vendedor (producto, precio, plaza, promoción), mientras que las 4Cs de Lauterborn están orientadas a la perspectiva del consumidor y se esfuerzan por ser más adaptables a las necesidades del mercado moderno (Patiño Mazo, et al., 2024).

Conforme a esto, se pretende describir las prácticas actuales en las dimensiones del cliente, los costos, la conveniencia y la comunicación. Además, se buscan oportunidades de mejora en cada una de estas áreas para crear recomendaciones estratégicas que permitan a las empresas locales optimizar sus prácticas de marketing y mejorar su posicionamiento en el mercado de alimentos saludables. En consecuencia, este enfoque alienta a una revisión crítica de las prácticas actuales y ofrece una base sólida para comprender mejor las dinámicas del mercado local. El objetivo es proporcionar soluciones teóricamente fundamentadas y prácticas que refuercen la viabilidad y el éxito de las empresas en el sector de alimentos saludables en Pilar.

Con respecto al marco teórico en que se sostiene el estudio, se acuña el concepto de Kotler (2020), que define la comercialización como la introducción y promoción de productos en el mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente mediante actividades coordinadas. En consonancia, Keller (2018) destaca que la comercialización abarca la planificación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de bienes y servicios con el objetivo de generar intercambios que se ajusten a los objetivos organizacionales. A su vez, Aaker (2019) destaca que la comercialización no solo genera valor para los clientes, sino que también establece relaciones duraderas que permiten a las empresas obtener valor a cambio.

En este mismo orden de ideas, Kotler (2020) describe las estrategias de marketing como métodos integrales para alcanzar objetivos de marketing mediante el posicionamiento efectivo de productos. Sin embargo, Kotler y Keller (2006) y Aaker (2019) coinciden en que estas estrategias deben ser planes bien estructurados que respondan a las necesidades cambiantes del mercado, asegurando así la competitividad y la relevancia en el tiempo.

Este enfoque estratégico se beneficia de la perspectiva del consumidor al incorporar el modelo de las 4C de Lauterborn, que se centra en el cliente, el costo, la conveniencia y la comunicación (Xie, 2020).



Este modelo sugiere que las estrategias de marketing deben basarse en el conocimiento profundo del cliente (Cliente), teniendo en cuenta el costo total que representa para ellos adquirir y utilizar el producto (Costo), asegurándose de que el producto sea fácil y convenientemente accesible (Conveniencia) y estableciendo una comunicación efectiva que fomente un diálogo bidireccional (Ramos Oyola y Ayala, 2022). El uso del modelo de las 4Cs brinda un marco detallado y orientado al cliente para evaluar y diseñar estrategias de comercialización que respondan eficazmente a las necesidades y expectativas del mercado actual (Ortega y Morales, 2022).

En términos generales, según Ramos Oyola y Ayala (2022), las 4 Cs del marketing ayudan a comprender una nueva realidad empresarial y competitiva al permitir que las empresas estudien a sus clientes antes del lanzamiento de un producto o servicio para ver si hay algún elemento en relación a ellos que no ha sido planteado.

Sin embargo, este estudio no solo examina la teoría del marketing adaptándola a situaciones concretas, sino que también proporciona un marco práctico para que los actores del mercado local mejoren sus estrategias operativas y de comunicación. En resumen, el estudio proporciona un equilibrio entre teoría y práctica, lo que resulta en avances académicos y mejoras tangibles para la industria y la comunidad.

## **METODOLOGIA**

El estudio se enmarca dentro de una metodología de tipo descriptiva de diseño no experimental de cohorte transversal prospectivo y se basa en el método cuantitativo para definir las estrategias de comercialización de comidas saludables en la ciudad de Pilar, Paraguay, basado en el modelo 4Cs. Este modelo mide la estrategia de comercialización desde la perspectiva del marketing en cuatro dimensiones:

**Tabla 1** Operacionalización de variables

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Búsqueda al elegir alimentos saludables.</li> <li>– Beneficios esperados de los alimentos saludables.</li> <li>– Preferencias de sabores en alimentos saludables.</li> <li>– Frecuencia de consumo de alimentos saludables.</li> <li>– Factores disuasorios para la compra de alimentos saludables.</li> </ul>
Costo	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Percepción del costo de alimentos saludables versus no saludables.</li> <li>– Disposición a pagar extra por alimentos saludables.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Influencia del precio en la decisión de compra.</li> <li>– Evaluación de la relación calidad-precio de los alimentos saludables.</li> <li>– Encuentro de ofertas en alimentos saludables.</li> </ul>
Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lugares de compra de alimentos saludables.</li> <li>– Facilidad para encontrar alimentos saludables.</li> <li>– Preferencia por alimentos preparados o ingredientes.</li> <li>– Importancia de la ubicación de compra.</li> <li>– Tiempo dedicado a la compra de alimentos saludables.</li> </ul>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Preferencia por medios de información sobre alimentos saludables.</li> <li>– Claridad de la publicidad sobre alimentos saludables.</li> <li>– Tipo de contenido preferido sobre alimentos saludables.</li> <li>– Frecuencia de búsqueda de información sobre alimentos saludables.</li> <li>– Efectividad de medios para recibir promociones de alimentos saludables.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia en base al modelo 4Cs (Lauterborn, 1990, como se citó en Xi, et al. 2021).

En cuanto al universo de investigación se trabajó con una población dirigida de 10 emprendimiento que ofertan alimentos saludables en categoría producto gastronómico elegidos de manera intencional y como potenciales clientes a residentes de la ciudad de Pilar en un rango de edad de 25 a 50 años, basado en los datos del censo más reciente realizado por el INE en 2023. Por lo tanto, la población objetivo de este estudio comprende un total 10 emprendedores del rubro alimentos saludables y de 13,666 habitantes de la ciudad de Pilar con edades entre 25 y 50 años. Se eligió una muestra de 165 individuos basado en un cálculo muestral de un margen de error del 10 % y un nivel de confianza del 99 %, aplicando un muestreo aleatorio simple, como método de selección de muestra, para garantizar que cada individuo tenga la misma probabilidad de ser elegido, lo que garantiza la representatividad y objetividad de los resultados, según Hernández Sampieri y Mendoza (2018).

En lo que respecta a los criterios de inclusión y exclusión, este estudio solo se incluyó a emprendedores que se dedican exclusivamente a elaborar productos gastronómicos saludables, personas que residan en la ciudad y tengan entre 25 y 50 años y demuestren haber estado interesado o haber consumido alimentos saludables en el pasado. Las personas fuera de este rango de edad, los no residentes de Pilar y aquellos que no pudieron ser contactados o declinaron participar después de la selección aleatoria simple fueron excluidas. Estos criterios garantizaron que la muestra seleccionada sea representativa, tanto de la población objetivo como del enfoque del estudio.

Teniendo en cuenta esto, se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta con su instrumento cuestionario estructurado consistente en 20 ítems cerrados con opciones de respuestas múltiples. Este instrumento fue aplicado a los emprendedores de este rubro a través de la plataforma de Facebook con el siguiente link <https://forms.gle/pzBiBiZYaNu3NESVA>, así también otro cuestionario fue aplicado a los residentes de Pilar que forman parte de la muestra, a través del cuestionario online que fue compartido en un grupo de Facebook denominado *Gastronomía Pilareense*, a través del siguiente link <https://forms.gle/eAJUL9wQmSNB3BLY9>. Este grupo fue creado con el fin de aglomerar tiendas de comida y clientes de la ciudad de Pilar para un intercambio de bienes y servicios más rápido, donde se incluye también la gastronomía saludable.

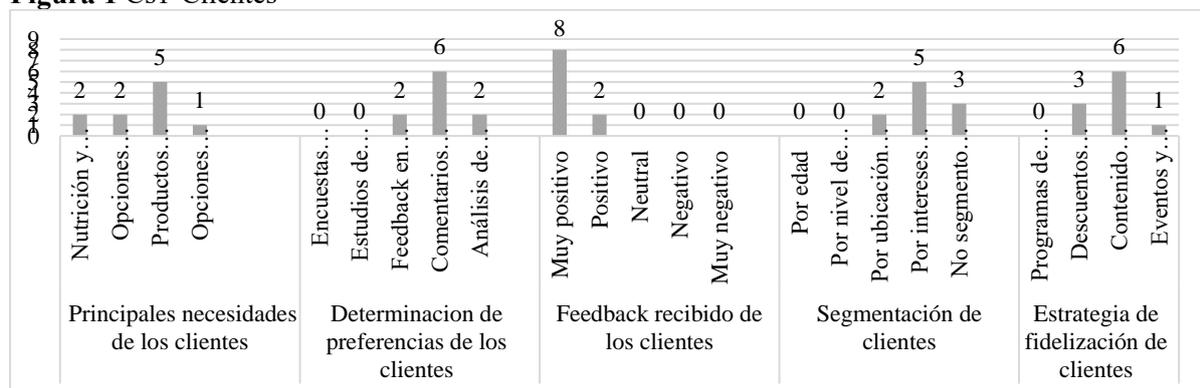
El instrumento es de elaboración propia y fue sometido a una prueba de validez por juicio de expertos y una prueba piloto para garantizar la confiabilidad y que el instrumento mida lo que realmente quiere medir. Así mismo, para la aplicación del instrumento se solicitó el consentimiento informado a los participantes y se garantizó el anonimato y confidencialidad de los datos, tanto en la redacción del informe final del estudio, como en la difusión de los resultados de la investigación.

En lo que respecta a la técnica de análisis de datos, se aclara que los datos obtenidos fueron analizados mediante estadística descriptiva para su gráficas, interpretación y posterior conclusión del estudio.

## RESULTADOS

### Resultados de emprendedores de alimentos saludables

Figura 1 Cs1-Clientes

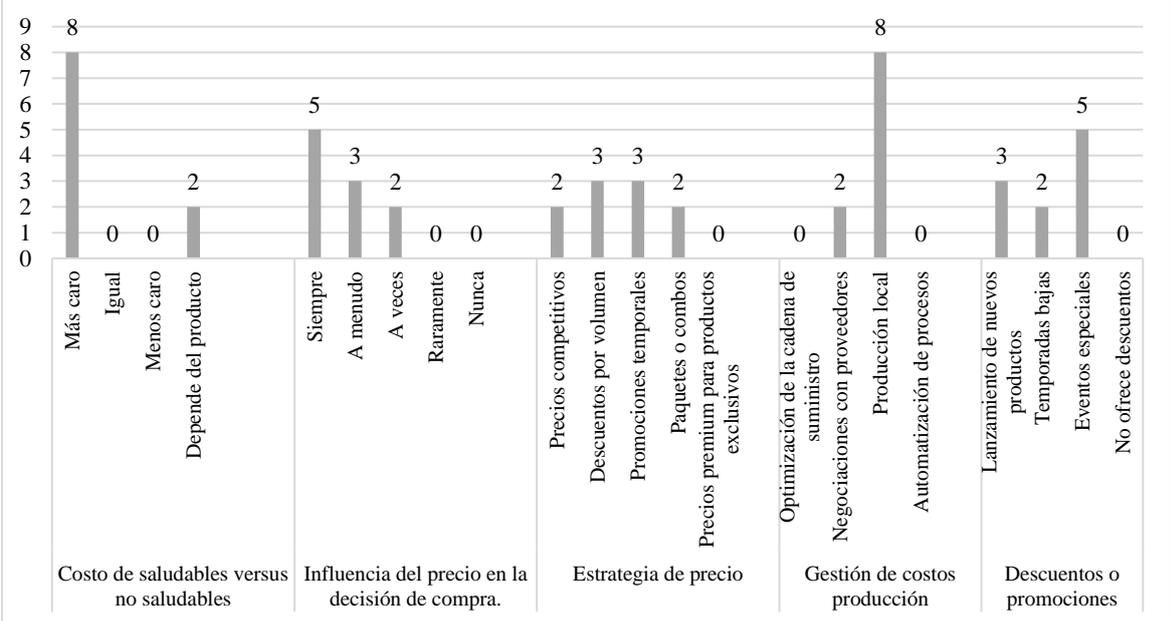


Fuente: Emprendedores de alimentos saludables

En lo que respecta a la primera dimensión C 1 Cliente, los datos recolectados indican que, en Pilar, Paraguay, los emprendedores de alimentos saludables se enfocan en ofrecer productos bajos en calorías y segmentan a sus clientes principalmente según intereses personales y ubicación geográfica. La

identificación de preferencias se basa en gran medida en los comentarios en tienda y el feedback en redes sociales, lo que refleja una alta interacción directa con los consumidores. Además, la mayoría de los encuestados mencionó que el feedback recibido es muy positivo, lo que sugiere una fuerte satisfacción del cliente. Las estrategias de fidelización más efectivas incluyen contenido educativo sobre salud y descuentos recurrentes. Sin embargo, la ausencia de encuestas directas y estudios de mercado indica que hay oportunidades para mejorar la comprensión del cliente y optimizar las estrategias de comercialización.

**Figura 2. Cs2- Costo**

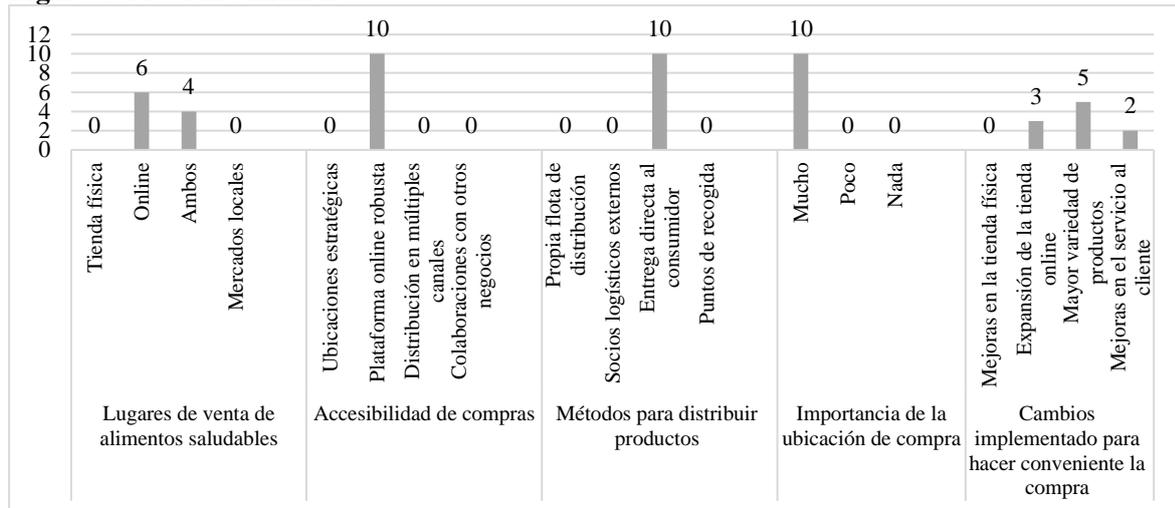


Fuente: Emprendedores de alimentos saludables

En el aspecto del costo, 8 emprendedores piensan que los alimentos saludables son más caros que los no saludables, lo que sugiere una percepción de mayor valor asociado. El precio tiene un impacto considerable en la decisión de compra, con 5 que siempre y 3 que a menudo consideran el costo. Las estrategias de precios más comunes incluyen descuentos por volumen (3) y promociones temporales (3), lo que demuestra un enfoque en atraer clientes a través de ofertas. La gestión de costos se enfoca principalmente en la producción local (8), lo que puede aumentar los costos operativos. Además, 5 aplican descuentos en eventos especiales, lo que resalta la importancia de promociones específicas para impulsar las ventas. Estos hallazgos subrayan la necesidad de equilibrar calidad y precio para mejorar la competitividad.



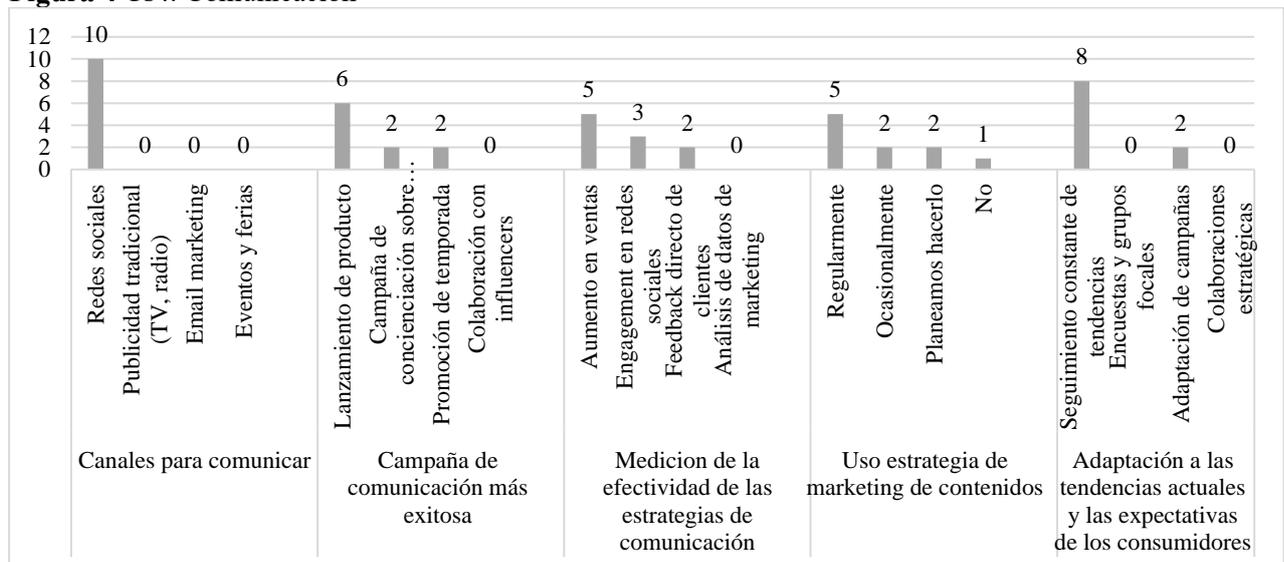
**Figura 3 Cs3 Conveniencia**



Fuente: Emprendedores de alimentos saludables

En el ámbito de la conveniencia, 6 emprendedores se dedican a la venta de alimentos saludables en línea, mientras que 4 operan tanto en línea como en tiendas físicas, lo que resalta la preferencia por los canales digitales. Todos los negocios cuentan con una plataforma en línea en redes sociales, lo que facilita el acceso a los consumidores. La distribución se lleva a cabo exclusivamente a través de entrega directa al consumidor, garantizando rapidez y eficiencia. La ubicación de compra es de gran importancia para todos los emprendedores, lo que subraya la necesidad de accesibilidad. Para mejorar la conveniencia, 5 de ellos ampliaron la variedad de productos, 3 expandieron su tienda en línea y 2 mejoraron su servicio al cliente. Estos hallazgos reflejan una fuerte inclinación hacia la digitalización y la satisfacción del cliente.

**Figura 4 Cs4. Comunicación**

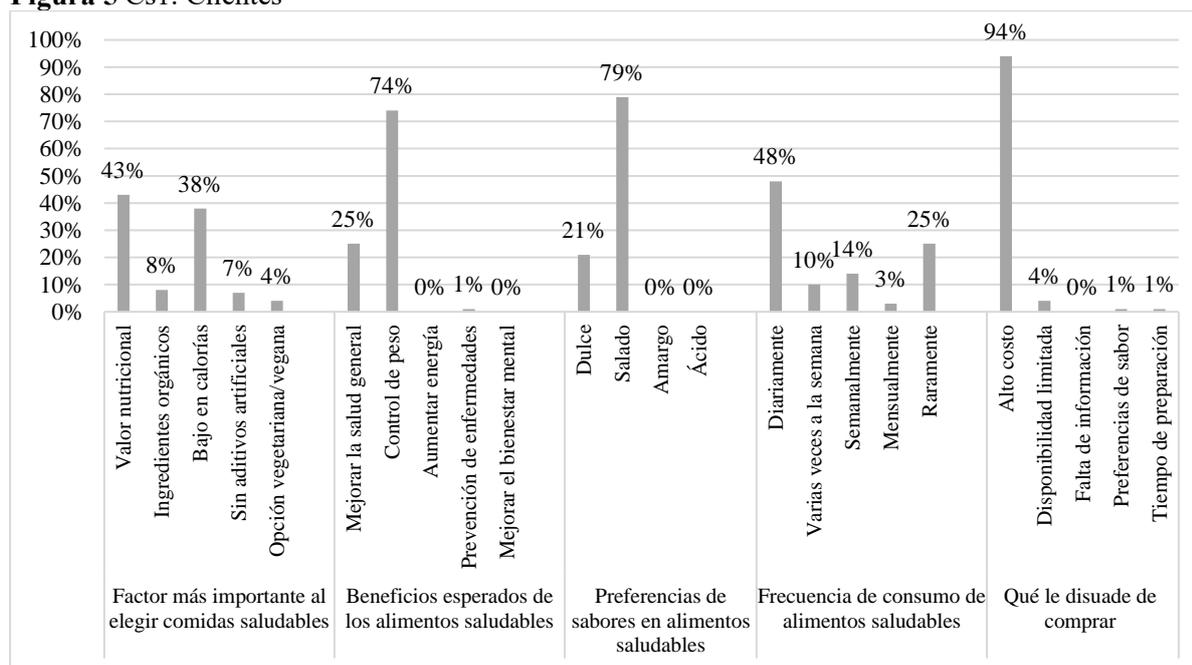


Fuente: Emprendedores de alimentos saludables

En el ámbito de la comunicación, todos los emprendedores (10) utilizan las redes sociales como su principal canal, sin recurrir a la publicidad tradicional ni al email marketing. La campaña más exitosa fue el lanzamiento de productos, con 6 casos, seguida de campañas de concienciación sobre salud y promociones de temporada, cada una con 2. Para medir la efectividad, 5 notaron un aumento en ventas, 3 analizaron el engagement en redes sociales y 2 recibieron comentarios directos de los clientes. En lo que respecta al marketing de contenidos, 5 lo utilizan de manera regular, 2 ocasionalmente y 2 planean implementarlo. Además, 8 emprendedores realizan un seguimiento constante de las tendencias actuales, lo que demuestra una alta adaptabilidad a las expectativas de los consumidores. Estos hallazgos subrayan la importancia de las redes sociales y de las campañas de lanzamiento para captar y mantener la atención del mercado.

### Resultado de la encuesta a potenciales clientes

Figura 5 Cs1. Clientes



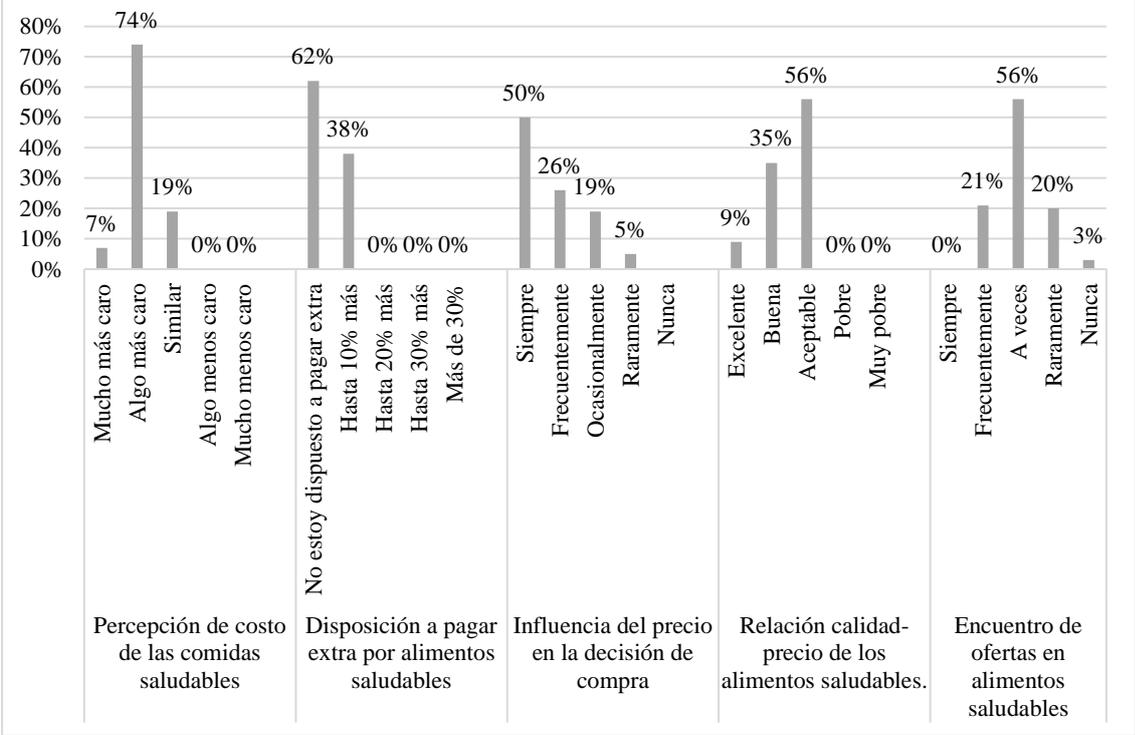
Fuente: Potenciales clientes

El análisis de datos obtenidos de los clientes revela que el 43% prioriza el valor nutricional y el 38% elige productos bajos en calorías al seleccionar comidas saludables. El principal beneficio que buscan es el control de peso, con un 74%, seguido por la mejora de la salud general (25%). En cuanto a las preferencias de sabor, el 79% prefiere alimentos salados, mientras que el 21% opta por los dulces. La frecuencia de consumo diario es alta, alcanzando un 48%, aunque un 25% consume alimentos saludables



con poca regularidad. El factor que más desanima es el alto costo, que afecta al 94% de los consumidores. Estos hallazgos subrayan la necesidad de ofrecer opciones nutritivas y asequibles, adaptadas a las preferencias saladas, para fomentar la adopción de alimentos saludables.

**Figura 6 Cs2. Costo**

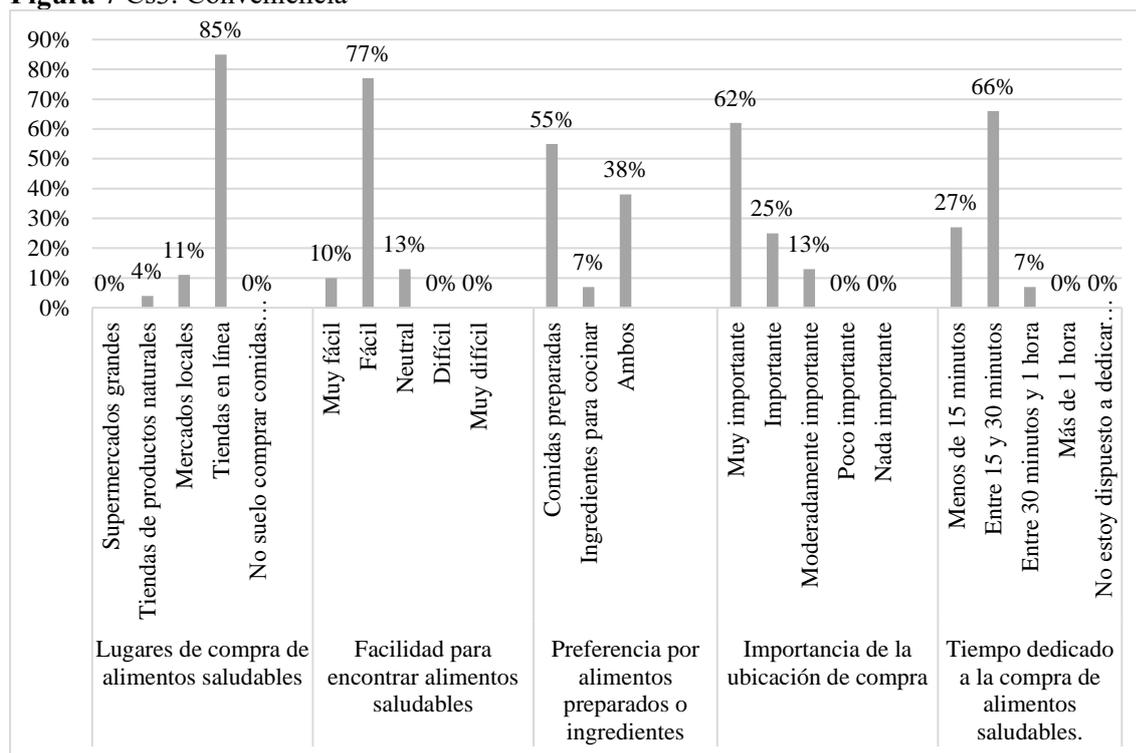


Fuente: Potenciales clientes

Desde la perspectiva de los clientes, el 81% considera que las comidas saludables son más caras, con un 74% viéndolas como algo más costosas. Sin embargo, solo el 38% está dispuesto a pagar hasta un 10% extra, mientras que el 62% no lo está. El precio tiene un impacto significativo en la decisión de compra, afectando al 76% (50% siempre y 26% frecuentemente). En cuanto a la relación calidad-precio, el 44% la califica como buena o excelente, mientras que el 56% la ve como aceptable. Además, el 77% encuentra ofertas a veces o frecuentemente, lo que sugiere que las promociones pueden ayudar a reducir la percepción de alto costo y fomentar la compra de alimentos saludables.



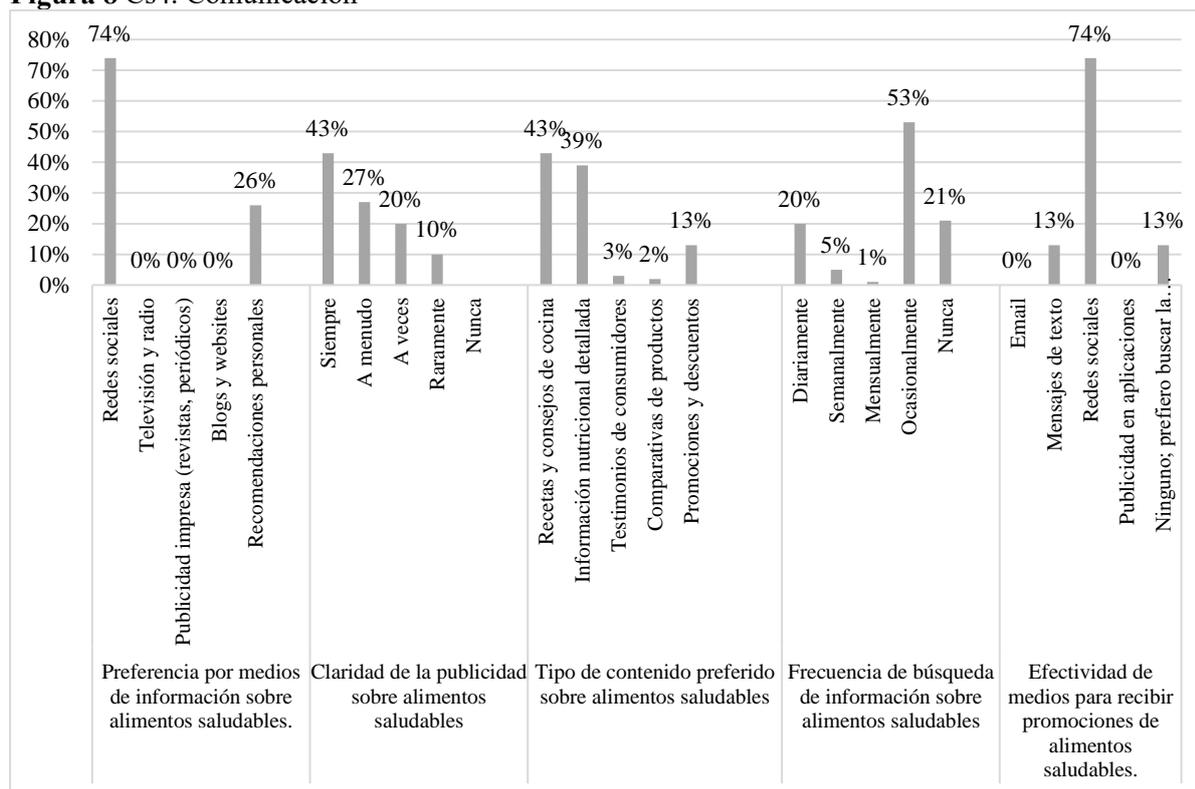
**Figura 7 Cs3. Conveniencia**



Fuente: Potenciales clientes

En el ámbito de la conveniencia, el 85% de los clientes prefiere adquirir alimentos saludables en línea, mientras que un 11% opta por mercados locales y un 4% por tiendas de productos naturales. La facilidad para encontrar estos alimentos es alta, con un 77% considerándolo fácil y un 10% muy fácil. En cuanto a las preferencias, el 55% elige comidas preparadas, mientras que el 38% prefiere tanto comidas listas como ingredientes. La ubicación de compra es crucial para el 62% de los clientes, y la mayoría invierte entre 15 y 30 minutos en sus compras (66%). Estos hallazgos subrayan la importancia del comercio electrónico, la preferencia por la conveniencia en productos preparados y la relevancia de una ubicación accesible para mejorar la experiencia de compra.

**Figura 8 Cs4. Comunicación**



Fuente: Potenciales clientes

En el ámbito de la comunicación, el 74% de los clientes prefiere utilizar redes sociales como su principal fuente de información sobre alimentos saludables, mientras que un 26% confía en recomendaciones personales. La claridad de la publicidad es bastante alta, con un 43% que siempre la encuentra clara y un 27% que lo hace a menudo. Los tipos de contenido que más valoran son las recetas y consejos de cocina (43%) y la información nutricional detallada (39%). En lo que respecta a la búsqueda de información, el 53% lo hace ocasionalmente y el 20% a diario. Además, el 74% considera que las promociones en redes sociales son efectivas, lo que resalta la importancia de este canal para comunicar y atraer a los consumidores.

## DISCUSIÓN

Para definir las estrategias de comercialización de comidas saludables en Pilar, Paraguay, basadas en el modelo 4Cs, se consideran los hallazgos de emprendedores, potenciales clientes y los aportes teóricos de los autores revisados.

*Cs1. Cliente:* Según los hallazgos, los emprendedores se centran en ofrecer productos bajos en calorías, adaptando su oferta a los intereses personales de los clientes. Esto se alinea con el concepto de marketing

orientado al cliente propuesto por Lauterborn en 1990. En la literatura, se resalta que los consumidores valoran productos saludables que ayuden a alcanzar objetivos específicos, como el control de peso (Tróchez et al., 2022), lo cual se refleja en el 74% de los encuestados que mencionan el control de peso como una prioridad. Este comportamiento es consistente con la creciente demanda de alimentos que ofrecen beneficios específicos para la salud, especialmente entre aquellos que buscan opciones equilibradas y orgánicas (Domínguez et al., 2022; Plasek et al., 2020). Así, la estrategia de segmentación basada en intereses personales se convierte en un elemento clave para satisfacer la creciente demanda de alimentos saludables.

*Cs2. Costo:* A pesar de que el 81% de los clientes considera que las comidas saludables son más caras, el 44% opina que la relación calidad-precio es aceptable. Este hallazgo coincide con estudios que señalan que el costo es uno de los principales obstáculos para el consumo de alimentos saludables (Domínguez et al., 2022). Sin embargo, la limitada disposición a pagar más (62% de los encuestados no está dispuesto a hacerlo) sugiere que los emprendedores deben encontrar un equilibrio entre la percepción del valor y el precio, optimizando ambos aspectos para atraer a un público más amplio. Como señala Keller (2018), las estrategias de marketing deben combinar la percepción de valor con una estructura de precios competitiva que se ajuste a las expectativas del cliente..

*Cs3. Conveniencia:* La conveniencia se presenta como un factor clave en la comercialización de comidas saludables, con un 85% de los clientes prefiriendo la compra online y un 77% destacando la facilidad para localizar los productos. La preferencia por las comidas preparadas (55%) y la importancia de la ubicación de compra (62%) indican que las empresas deben facilitar el acceso a sus productos a través de canales digitales y puntos de venta estratégicos. Estos hallazgos son consistentes con la literatura, que enfatiza la necesidad de adaptar la conveniencia a las rutinas diarias del cliente, facilitando el acceso y minimizando las barreras logísticas (Domínguez et al., 2022). De acuerdo con Lauterborn (1990), la conveniencia es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing, especialmente en un mercado competitivo donde los clientes valoran la accesibilidad y la facilidad de compra.

*Cs4. Comunicación:* Las redes sociales se han convertido en el canal principal de comunicación, representando un 74%. Esto resalta la efectividad de las promociones en estas plataformas y la preferencia por contenido relacionado con recetas y nutrición. Según Kotler (2020), una comunicación



efectiva es fundamental para establecer conexiones bidireccionales con los clientes, y las redes sociales facilitan este tipo de diálogo. Ramos Oyola y Ayala (2022) argumentan que una estrategia de comunicación que se centre en las preferencias del cliente no solo incrementa el compromiso, sino que también mejora la percepción de la marca. En este contexto, la inclusión de contenido valioso, como recetas y consejos nutricionales, fortalece la relación con el cliente y promueve la lealtad.

## CONCLUSIÓN

Las estrategias de comercialización de alimentos saludables en Pilar, Paraguay, se basan en el modelo 4Cs y se centran en ofrecer productos bajos en calorías que se adaptan a los gustos salados, priorizando el control de peso y el bienestar del cliente. Para abordar el costo, se utilizan promociones y descuentos en redes sociales, lo que ayuda a reducir la percepción de precios altos y resaltar la relación calidad-precio. En cuanto a la conveniencia, se potencia la venta online con entregas directas eficientes y una amplia variedad de comidas preparadas, garantizando una experiencia de compra accesible y rápida. Además, la comunicación se enfoca en redes sociales a través de campañas de lanzamiento, recetas y contenido nutricional, lo que fomenta el engagement y la lealtad del cliente. Estas estrategias alinean las necesidades de emprendedores y consumidores, optimizando cada componente del modelo 4Cs para impulsar el éxito en el mercado local.

Basado en estas conclusiones se sugiere seguir algunas recomendaciones tendientes a fortalecer dichas estrategias:

- Realizar promociones y descuentos frecuentes en redes sociales para reducir la percepción de alto costo y resaltar la relación calidad-precios.
- Potenciar la plataforma online y garantizar una entrega directa eficiente, además de ofrecer una amplia variedad de comidas preparadas que se ajusten a las preferencias saladas.
- Centrar la oferta en el control de peso y bienestar, adaptando los productos a los gustos salados y proporcionando opciones que destaquen el valor nutricional.
- Aprovechar al máximo las redes sociales para lanzar campañas de productos, compartir recetas y contenido educativo, capitalizando la alta claridad percibida y el engagement generado.
- Crear programas de lealtad que incluyan contenido educativo y promociones exclusivas, alineándose con las preferencias de los clientes y fomentando la repetición de compra.



Estas estrategias, alineadas con las necesidades y comportamientos de emprendedores y clientes, impulsarán la adopción y el éxito de las comidas saludables en la ciudad de Pilar, optimizando cada uno de los componentes del modelo 4Cs para un mercado competitivo y en crecimiento.

### **Reflexiones Finales**

Dado que las empresas de Pilar ya implementan estrategias clave como conocer a sus clientes y ofrecer productos accesibles, la verdadera "clave del negocio" radica en la innovación constante. Para una empresa en funcionamiento, el éxito se encuentra en perfeccionar sus procesos, anticiparse a las necesidades del mercado y mejorar continuamente la experiencia del cliente para garantizar su crecimiento sostenible (Kotler, 2020; Keller, 2018; Aaker, 2019).

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aaker, D. (2019). *Comentario: ¿las marcas compiten o coexisten? Por Sheth y Koschmann. De la competencia entre marcas a la competencia entre subcategorías*. European Journal of Marketing , 53 (1), 25-27. [://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0490](https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0490)
- Bareiro, M. (2015). *Sano, fácil y delicioso*. ABC Revista. <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/abc-revista/sano-facil-y-delicioso-1430899.html>
- Domínguez, A. Gómez de la Fuente, C y Buongermini, P. (2022). *El negocio de la comida saludable, una tendencia en crecimiento*. Revista de Negocio Club de Ejecutivos, Asunción Paraguay. Recuperado de <https://www.clubdeejecutivos.org.py/revista/el-negocio-de-la-comida-saludable-una-tendencia-en-crecimiento>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2020). *Retail 4. 0: 10 Reglas para la Era Digital*. Editorial Almuzara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Ortega, A. P. P., & Morales, D. L. O. (2022). *Aplicabilidad del Modelo de las 4c' s de Mercadotecnia a Proyectos Artesanales de Cuatro Zpnas Geográficas del Estado de Michoacán, México* (pp. 90-109). Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. <https://rges.umich.mx/ecbooks/16/16-07.pdf>



- Patiño Mazo, E A. (2024). *Caracterización del Marketing Mix: Una revisión sistemática De La Literatura académica Entre 1960 Y 2023*. *Vivat Academia* 157 (abril). <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1519>.
- Plasek, B., Lakner, Z. y Temesi, Á. (2020). *Factores que influyen en la percepción de salubridad de los alimentos: revisión*. *Nutrients*, 12. <https://doi.org/10.3390/nu12061881>
- Ramos Oyola, N. P., & Ayala, A. C. N. (2022). *Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca*. *Telos: Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 24(2), 384-396. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8482674>
- Tello, D., Savarino, F., Audicio, J., Nesutta, V., Peano, N., & Wehbe, M. (2024). *Dietas saludables y sustentables como eje transformador de los modos actuales de producción de alimentos: evidencias desde la demanda actual en la ciudad de Río Cuarto, Córdoba, Argentina*. *SaberEs*, 16(1), 1–32. <https://doi.org/10.35305/s.v16i1.284>
- Tróchez, D. X. S., Potes, L. B., Ortega, G. A., & Fernández, J. P. (2022). *Mercados saludables y su contribución a la transformación organizacional*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(4), 180-192. <https://www.redalyc.org/journal/280/28073811011/28073811011.pdf>
- Xie, Y. M. S. (2020). *Marketing digital, Herramientas*. Ra-Ma Editorial.
- Xie, Y. M. S. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.

