



Sección: Artículo original

Autor letirodriguez278@gmail.com

Editor: Mirtha Villagra – Facultad de Economía y Empresa Universidad del Norte

Recibido: 26/06/2026

Aceptado: 27/07/2026

Recibido en versión modificada: 30/08/2026

Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons "CCBY4.0".



Declaración de conflicto: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Como citar:

Rodriguez, L. (2026). Canal de consumo gastronómico en residentes del barrio Pinozá de asunción: caracterización de preferencias, motivaciones y experiencia. *RUNEYE: Revista UniNorte de Economía y Empresa*, 3(1), 53-67.

Canal de consumo gastronómico en residentes del barrio Pinozá de asunción: caracterización de preferencias, motivaciones y experiencia.

Gastronomic Consumption Channels among Residents of the Pinozá Neighborhood in Asunción: Characterization of Preferences, Motivations, and Experience.

¹ Leticia Rodríguez 

¹ Universidad del Norte, Facultad de Economía y Empresa, Asunción – Paraguay

RESUMEN

Introducción: el sector gastronómico paraguayo enfrenta una transformación profunda impulsada por la digitalización, lo que ha generado la coexistencia entre el consumo presencial y los servicios de delivery. El comportamiento del consumidor, influenciado por factores psicológicos, sociales y situacionales, determina la elección del canal de acceso a servicios gastronómicos. La preferencia de canal se entiende como la inclinación del consumidor hacia una modalidad específica de acceso al servicio, condicionada por elementos como la motivación, la percepción de valor y la experiencia de consumo. **Objetivo:** caracterizar la preferencia de canal de consumo en servicios gastronómicos en residentes del barrio Pinozá de Asunción, Paraguay, 2026. **Metodología:** investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental y de corte transversal. Se aplicó un cuestionario digital estructurado de 20 ítems a 100 residentes del barrio ($n = 100$) seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. **Resultados:** el canal predominante es el multicanal (56,0%), con motivaciones orientadas principalmente a la comodidad (media 4,34/5) y el ahorro de tiempo (4,19/5). La percepción de valor es positiva con un promedio general de 4,06/5. El estado de los alimentos en delivery (3,71) y la rapidez del servicio (3,84) constituyen las principales brechas. **Conclusión:** los residentes del barrio Pinozá exhiben un comportamiento multicanal dominante, impulsado por motivaciones utilitarias de alta intensidad y respaldado por una percepción de valor positiva, con oportunidades de mejora claras en la cadena de entrega del servicio de delivery.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, canal de consumo, servicios gastronómicos, delivery, multicanalidad

ABSTRACT

Introduction: the Paraguayan gastronomic sector faces a profound transformation driven by digitalization, generating a coexistence between in-person consumption and delivery services. Consumer behavior, influenced by psychological, social and situational factors, determines the choice of access channel for gastronomic services. Channel preference is understood as the consumer's inclination toward a specific modality of service access, conditioned by motivation, value perception and consumption experience. **Objective:** to characterize consumption channel preferences in gastronomic services among residents of the Pinozá neighborhood of Asunción, Paraguay, 2026. **Methodology:** quantitative, descriptive, non-experimental and cross-sectional research. A structured 20-item digital questionnaire was applied to 100 residents ($n = 100$) selected through non-probabilistic convenience sampling. **Results:** the predominant channel is multichannel (56.0%), with motivations primarily oriented toward comfort (mean 4.34/5) and time savings (4.19/5). Value perception is positive with a general mean of 4.06/5. Food condition in delivery (3.71) and service speed (3.84) represent the main gaps. **Conclusion:** pinozá neighborhood residents exhibit dominant multichannel behavior, driven by high-intensity utilitarian motivations and supported by positive value perception, with clear improvement opportunities in the delivery service chain.

Keywords: consumer behavior, consumption channel, gastronomic services, delivery, multichannel

INTRODUCCIÓN

La preferencia de canal de consumo en los servicios gastronómicos ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años, impulsadas principalmente por la digitalización y la creciente incorporación de tecnologías en la vida cotidiana. En este contexto, el consumidor no solo decide qué consumir, sino también cómo acceder a dichos productos, eligiendo entre la asistencia presencial a los establecimientos, el uso de plataformas de delivery, o una combinación de ambas modalidades. Esta evolución ha generado nuevas dinámicas en la elección de los canales de consumo, constituyéndose en un aspecto relevante para el análisis del comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing. Este comportamiento de alternancia entre canales se conceptualiza como multicanalidad, entendida como el uso de múltiples canales por parte del consumidor para acceder a productos o servicios de forma alternada según su contexto, sus necesidades y su nivel de conveniencia percibida (Kotler y Keller, 2016; Neslin et al., 2006); en el ámbito gastronómico, esta multicanalidad se manifiesta en la combinación del consumo presencial y el uso de plataformas de delivery en función de factores situacionales, sin que ello implique necesariamente una integración operativa entre canales por parte de la empresa.

En el ámbito gastronómico, la coexistencia de canales físicos y digitales ha modificado las formas de acceso y consumo, permitiendo optar entre experiencias presenciales o alternativas más prácticas y accesibles, como el servicio de entrega a domicilio. Según datos

del sector publicados por Marketdata (2023), la gastronomía representa uno de los rubros de mayor dinamismo económico en el Paraguay, siendo uno de los segmentos con mayor crecimiento en los últimos años y uno de los que mayor impacto ha recibido de la digitalización de los servicios.

Este fenómeno es abordado en el ámbito del marketing como parte del análisis del comportamiento del consumidor, el cual, según Kotler y Keller (2016), se refiere al proceso mediante el cual el individuo selecciona, compra, utiliza y dispone de productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Dicho proceso se encuentra influenciado por factores psicológicos, sociales y situacionales que intervienen en la decisión de compra, incluyendo la elección del canal de consumo.

En este escenario, la preferencia de canal de consumo se entiende como la elección que realiza el consumidor entre distintas alternativas de acceso a servicios gastronómicos, ya sea de forma presencial, mediante servicios de delivery, o combinando ambas modalidades, en función de sus necesidades, percepciones y experiencias. Esta decisión puede estar condicionada por elementos como la motivación de consumo, la percepción de valor y la experiencia de consumo (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2017).

El presente estudio se enmarca en la caracterización de la preferencia de canal de consumo en servicios gastronómicos por parte de los residentes del barrio Pinozá de la ciudad de Asunción, Paraguay. Específicamente, se busca: (1) establecer la tendencia de elección entre el consumo presencial y el uso de servicios de delivery; (2) categorizar las motivaciones de consumo que orientan la elección del canal; y (3) comparar la percepción de valor y la experiencia del usuario en relación con la modalidad seleccionada.

La relevancia del estudio radica en la necesidad de comprender las tendencias actuales del consumidor en un entorno geográfico específico. Desde el punto de vista teórico, la investigación contribuye al campo del marketing de servicios y del comportamiento del consumidor al analizar la variable preferencia de canal de consumo desde tres dimensiones articuladas: motivación, percepción de valor y experiencia de consumo. Este abordaje integra los planteamientos de Kotler y Keller (2016) sobre canales de distribución y acceso al valor; de Solomon (2017), respecto a las motivaciones utilitarias y hedónicas del consumidor; y de Zeithaml et al. (2017), en relación con la percepción de valor y la experiencia de servicio.

Desde la perspectiva de los antecedentes internacionales, Guerrón-López, Cueva-Estrada y Sumba-Nacipucha (2024) analizaron, mediante un estudio cuantitativo de alcance correlacional, cómo los factores sensoriales y emocionales influyen en la elección del canal en el sector gastronómico, determinando que la experiencia de consumo generada en el establecimiento es el principal motor de la decisión de compra presencial, incluso por encima del factor precio. En el contexto regional, Becerra, Loconi y Chávez (2023), a través de un diseño descriptivo-correlacional, concluyeron que el valor percibido es un constructo multidimensional donde la calidad del servicio, el precio y la experiencia emocional influyen directamente en la decisión de recompra, destacando que dicho valor no reside únicamente en el producto alimenticio sino también en la eficiencia del canal de atención.

En el contexto nacional paraguayo, Rojas Quintana y Ferrer Dávalos (2023) identificaron, mediante un estudio descriptivo sobre hábitos de compra online en Asunción y el

Departamento Central, que los productos gastronómicos constituyen una de las categorías de mayor demanda a través de medios digitales, con la practicidad y el ahorro de tiempo como motivadores predominantes, y con la eficiencia en el proceso de entrega y la seguridad transaccional como componentes centrales de la percepción de valor del consumidor asunceno. En un estudio realizado en la ciudad de Pilar, Paraguay, Maria del Mar Ríos et al. (2024) describieron el comportamiento del consumidor millennial de productos y servicios gastronómicos a partir de factores personales, sociales, psicológicos, económicos y de marketing, reforzando la pertinencia de abordar esta variable en contextos urbanos paraguayos específicos. En el ámbito mexicano, Moreno-Cortés, Morales-Paredes, Romano-Cadena y Cerón-Carrillo (2023) analizaron el comportamiento del consumidor de aplicaciones de delivery de alimentos en la ciudad de Puebla, evidenciando que la conveniencia y la confianza en la plataforma son determinantes centrales en la adopción sostenida del canal digital, hallazgo que respalda la relevancia del componente actitudinal en la elección de canal y que resulta consistente con el patrón multicanal identificado posteriormente en el barrio Pinozá.

El sustento teórico de la variable de estudio, concentrado principalmente en Kotler y Keller (2016), Solomon (2017) y Zeithaml et al. (2017), se complementa con marcos explicativos de la adopción tecnológica que enriquecen la pluralidad de perspectivas. El Modelo de Aceptación Tecnológica (Technology Acceptance Model, TAM), propuesto por Davis (1989), postula que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida determinan la actitud y la intención de uso de un canal digital, lo cual resulta pertinente para explicar la adopción del delivery como modalidad de acceso al servicio gastronómico. De manera complementaria, la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) explica la elección de canal como resultado de la actitud del consumidor, las normas subjetivas de su entorno social y el control conductual percibido, dimensión que ha sido aplicada con éxito al comportamiento alimentario en supermercados por Cantero Ramírez, Magaña González y Martínez Moreno (2022). Song y Jo (2023) integraron ambos marcos —TAM y TCP— para explicar la intención de continuidad de uso en contextos multicanal, encontrando que la actitud hacia el canal y la percepción de control se refuerzan mutuamente en la decisión de alternar entre modalidades, un planteamiento directamente aplicable al patrón multicanal dominante hallado en este estudio. Asimismo, Failli, Reyes y Rodríguez (2023) documentan que los modelos de adopción multicanal en el retail enfatizan la fidelización y la experiencia consistente entre canales como determinantes de la lealtad de largo plazo, lo que refuerza la lectura de la preferencia de canal no como una elección estática, sino como un comportamiento dinámico y situacional.

Asimismo, la investigación sirve como antecedente para futuros estudios orientados al análisis del comportamiento del consumidor en el mercado paraguayo, donde aún existe un vacío de investigaciones descriptivas sobre este fenómeno en contextos urbanos específicos. El estudio presenta limitaciones inherentes a su alcance geográfico circunscrito al barrio Pinozá, al muestreo no probabilístico por conveniencia con una muestra de 100 participantes, y al diseño transversal que impide el análisis longitudinal de las preferencias de canal.

METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, debido a que se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos para caracterizar la variable de estudio a través

de la estadística. Por su finalidad, se clasifica como una investigación de tipo aplicada, ya que su propósito es generar un diagnóstico concreto sobre la preferencia de canal de consumo en servicios gastronómicos entre los residentes del barrio Pinozá, cuyos resultados pueden ser utilizados por los establecimientos del sector como referencia para la toma de decisiones, partiendo de bases teóricas existentes sin pretender formular nuevas teorías generales sobre el comportamiento del consumidor. El nivel de la investigación es descriptivo; según Hernández Sampieri et al. (2014), los estudios descriptivos tienen como objetivo especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Respecto a la intervención del investigador, el diseño es de carácter no experimental, puesto que no existe una manipulación deliberada de la variable, sino que se observa el fenómeno tal como se presenta en su entorno natural. Según el número de mediciones, la investigación es de corte transversal, dado que la recolección de los datos se efectúa en un único momento temporal durante el año 2026. En cuanto a la fuente de obtención de datos, el estudio adopta una modalidad de campo, complementada con una revisión documental de bases teóricas y antecedentes bibliográficos.

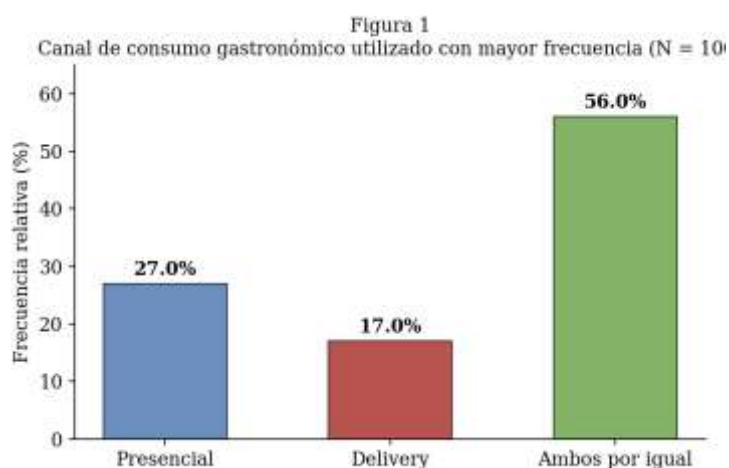
RESULTADOS

Los resultados se presentan en función de los tres objetivos específicos que estructuran la variable de estudio. Los datos fueron recolectados mediante cuestionario digital aplicado a 100 residentes del barrio Pinozá durante 2026, procesados con herramientas estadísticas y organizados en tablas de frecuencia con sus respectivos estadísticos descriptivos e interpretación.

Canal de consumo predominante

Los resultados muestran que la respuesta «Ambos por igual» fue la más elegida con el 56,0% del total, confirmando que el comportamiento de consumo gastronómico en el barrio Pinozá es predominantemente multicanal. El consumo presencial exclusivo fue indicado por el 27,0% y el delivery exclusivo por el 17,0%. Este resultado constituye el hallazgo central del Objetivo Específico N.º 1: más de la mitad de los residentes alternan entre ambas modalidades según el contexto situacional —tiempo disponible, estado emocional y compañía—, sin que la digitalización haya desplazado al canal físico.

Kotler y Keller (2016) sostienen que los canales de consumo representan los puntos de contacto mediante los cuales el valor llega al cliente, y que la coexistencia de canales físicos y digitales genera comportamientos de consumo mixtos. El patrón multicanal identificado es concordante con los antecedentes de Rojas Quintana y Ferrer Dávalos (2023), quienes observaron que los consumidores paraguayos no abandonan el canal presencial al adoptar el digital, sino que los combinan según la situación. Para los negocios del sector, esto implica que ofrecer una experiencia de calidad equivalente en ambos canales es una necesidad estratégica fundamental, no una opción complementaria.



Frecuencia de consumo

Tabla 1

Frecuencia de consumo gastronómico y medio de pedido de delivery

Frecuencia de consumo	Alternativa	Frec. Abs. (n)	Frec. Rel. (%)
2 a 3 veces por semana	Canal predominante: multicanal	43	43,0%
Una vez por semana		23	23,0%
2 a 3 veces al mes		23	23,0%
Diariamente		4	4,0%
Una vez al mes o menos		7	7,0%
Medio de delivery predominante (n = 73)	Aplicaciones digitales (PedidosYa, Monchis)	41	56,2%
	WhatsApp del local	31	42,5%
	Llamada telefónica	1	1,4%
Tipo de establecimiento presencial (n = 83)	Comida rápida (fast food)	60	72,3%
	Restaurante formal	9	10,8%
	Cafetería/snack	8	9,6%
	Parrillada/churrasquería	6	7,2%

Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta (2026).

La frecuencia de consumo es alta: el 70,0% de los encuestados consume servicios gastronómicos al menos una vez a la semana, siendo la categoría «2 a 3 veces por semana» la predominante (43,0%). Esta alta frecuencia configura un mercado de gasto recurrente, donde los programas de fidelización tienen alto potencial de retención. Kotler y Keller (2016) señalan que la frecuencia de uso es un indicador de satisfacción acumulada con el canal, lo que sugiere

que los consumidores del barrio Pinozá han establecido una relación de confianza con sus canales habituales.

En cuanto al medio de delivery, considerando únicamente a los usuarios que utilizan este canal delivery exclusivo y ambos por igual ($n = 73$), las aplicaciones digitales son el medio predominante (56,2%), aunque el contacto directo por WhatsApp mantiene una participación relevante del 42,5%. Este resultado es concordante con los antecedentes de Rojas Quintana y Ferrer Dávalos (2023), quienes observaron una adopción avanzada de plataformas digitales entre los consumidores paraguayos. Sin embargo, el significativo 42,5% que prefiere WhatsApp directo revela que una parte importante del mercado valora el contacto personalizado con el local, posiblemente por mejores precios sin comisión de plataforma o por mayor confianza en el establecimiento. Para el consumo presencial, considerando únicamente a los usuarios de ese canal —presencial exclusivo y ambos por igual— ($n = 83$), la comida rápida es el tipo de establecimiento absolutamente dominante (72,3%), integrando los dos motivadores de consumo más poderosos identificados en la Dimensión 2: comodidad y ahorro de tiempo.

Motivaciones de consumo

El segundo objetivo específico buscó identificar y categorizar los factores motivacionales que inciden en la elección del canal de consumo gastronómico. Los ítems correspondientes utilizan escala de Likert de 1 a 5 (1 = ninguna influencia; 5 = muy alta influencia). La Tabla 3 presenta los estadísticos descriptivos consolidados.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos de motivaciones de consumo – Dimensión 2 ($N = 100$; ítem de socialización, $n = 83$)

Ítem motivacional	1	2	3	4	5	Media
Comodidad en la elección del canal	0%	0%	15%	36%	49%	4,34
Ahorro de tiempo	0%	2%	25%	25%	48%	4,19
Precio y promociones	1%	5%	23%	26%	45%	4,09
Estado emocional / antojo	0%	9%	25%	20%	46%	4,03
Variedad del menú	2%	3%	26%	29%	40%	4,02
Posibilidad de socializar	6,0%	10,8%	18,1%	36,1%	28,9%	3,71
Promedio general de la dimensión						4,06

Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta (2026).

La comodidad emerge como el motivador de mayor intensidad individual con una media de 4,34/5 y el 85,0% de los encuestados valorándola en los niveles altos (4 y 5). Ningún encuestado puntuó por debajo de 3, confirmando la ausencia total de resistencia a este factor. Según Solomon (2017), la motivación utilitaria orienta al consumidor hacia la satisfacción de necesidades prácticas, priorizando la eficiencia por encima del placer o la experiencia. La media de 4,34/5 confirma los planteamientos de Kotler y Keller (2016) sobre la conveniencia como atributo diferenciador en la elección de canales de consumo, siendo especialmente relevante

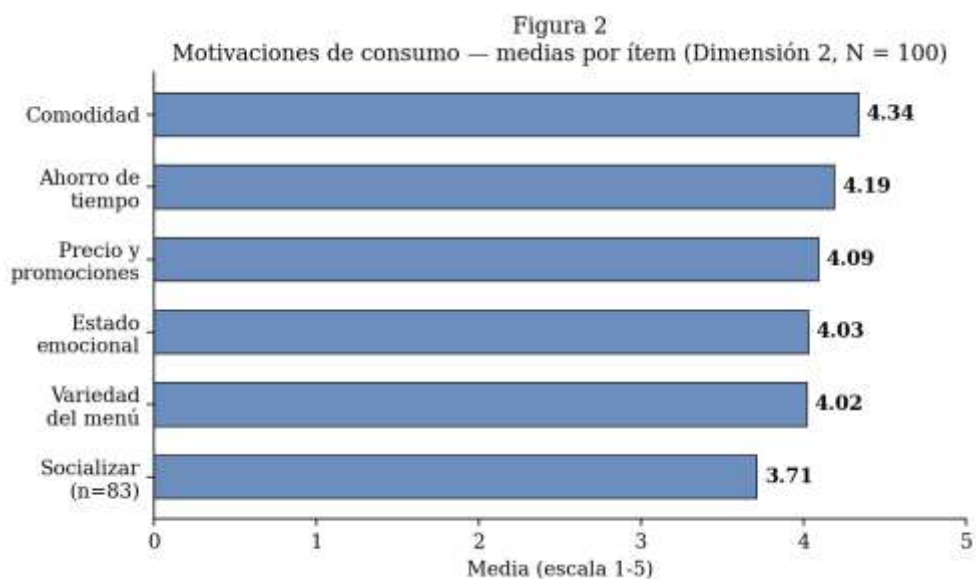
para el canal delivery, cuya propuesta de valor central descansa precisamente en la eliminación de desplazamientos.

El ahorro de tiempo se consolida como el segundo motivador utilitario de mayor peso (media 4,19/5), con el 73,0% de los encuestados valorándolo en los niveles altos. Este hallazgo es directamente coherente con los planteamientos de Schiffman y Wisenblit (2019), quienes identifican la restricción temporal como uno de los factores situacionales que más influyen en la decisión de canal del consumidor moderno. Contrastado con el perfil de empleados dependientes (65,0%) de la muestra, el resultado es especialmente explicativo: los consumidores con horarios laborales fijos priorizan canales que maximicen la eficiencia y reduzcan el tiempo invertido en la obtención del servicio.

El precio y las promociones ocupan el tercer lugar (media 4,09/5) con el 71,0% en los niveles altos. La sensibilidad al precio es coherente con el perfil de ingresos medios predominante (72,0%). Zeithaml et al. (2017) sostienen que el precio es uno de los sacrificios que el consumidor evalúa en la construcción de la percepción de valor, por lo que su alta influencia en este segmento es teóricamente consistente. Las plataformas que ofrecen descuentos, combos y promociones frecuentes tienen una ventaja competitiva directa para capturar la atención de este mercado.

El estado emocional o antojo inmediato obtiene una media de 4,03/5 y ningún encuestado marcó la puntuación mínima de 1, lo que indica que todos los consumidores reconocen al menos cierta influencia del factor emocional. Solomon (2017) señala que los estados afectivos y los impulsos hedónicos pueden desencadenar decisiones de compra no planificadas en categorías de bajo involucramiento como la gastronomía. La variedad del menú (media 4,02/5) cierra el bloque utilitario: en el contexto donde el 58,0% usa aplicaciones de delivery que agregan múltiples restaurantes en una sola plataforma, la variedad percibida en el canal digital supera a la de cualquier local individual.

La socialización es el único factor que presenta una distribución dispersa y una media inferior (3,71/5), evidenciando una segmentación del mercado; este ítem se aplica únicamente a los usuarios de consumo presencial y ambos por igual ($n = 83$), pues su formulación se orienta a esa modalidad. Si bien el 65,0% la valora como alta o muy alta, el 16,8% con puntuaciones bajas refleja un segmento que consume de manera individual o funcional. Este hallazgo es coherente con el antecedente de Guerrón-López et al. (2024), quienes determinaron que la experiencia sensorial y social es el principal motor del consumo presencial en el sector gastronómico, aunque su influencia varía significativamente según el perfil del consumidor. El promedio general de la dimensión motivacional es de 4,06/5, confirmando una orientación predominantemente funcional del consumo gastronómico en el barrio Pinozá.



Percepción de valor y experiencia de consumo

Tabla 3

Estadísticos descriptivos de percepción de valor y experiencia de consumo – Dimensión 3 (N = 100; ítem de estado de alimentos en delivery, n = 73)

Ítem	1	2	3	4	5	Media	Nivel
Relación calidad-precio	0%	1%	16%	39%	44%	4,26	Alto
Estado de alimentos en delivery	1,4%	5,5%	37,0%	32,9%	23,3%	3,71	Mod.
Rapidez del servicio	2%	1%	32%	41%	24%	3,84	Mod-A
Atención al cliente	0%	1%	19%	43%	37%	4,16	Alto
Satisfacción general con el canal	0%	0%	15%	50%	35%	4,23	Alto
Propensión a recomendar	0%	2%	11%	43%	44%	4,30	Alto
Promedio general de la dimensión						4,06	Alto

Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta (2026).

La propensión a recomendar el canal habitual es la más alta de la dimensión (media 4,30/5), con el 87,0% de los encuestados expresando intención alta o muy alta de recomendación. Este indicador —análogo conceptualmente al Net Promoter Score— evidencia una base amplia de consumidores promotores que pueden generar adquisición orgánica de nuevos clientes a través del boca a boca en la comunidad del barrio Pinozá.

La relación calidad-precio obtiene una media de 4,26/5, con el 83,0% de los encuestados otorgando niveles altos (4 y 5) y sin registrar ninguna puntuación de nivel 1. Este resultado es favorable para el sector gastronómico local, indicando que la estrategia de precios vigente es percibida como justa y proporcionada a la calidad ofrecida. Becerra et al. (2023) determinaron

que el valor percibido es un constructo multidimensional donde la calidad y el precio son componentes centrales de la decisión de recompra, lo cual es consistente con los resultados obtenidos.

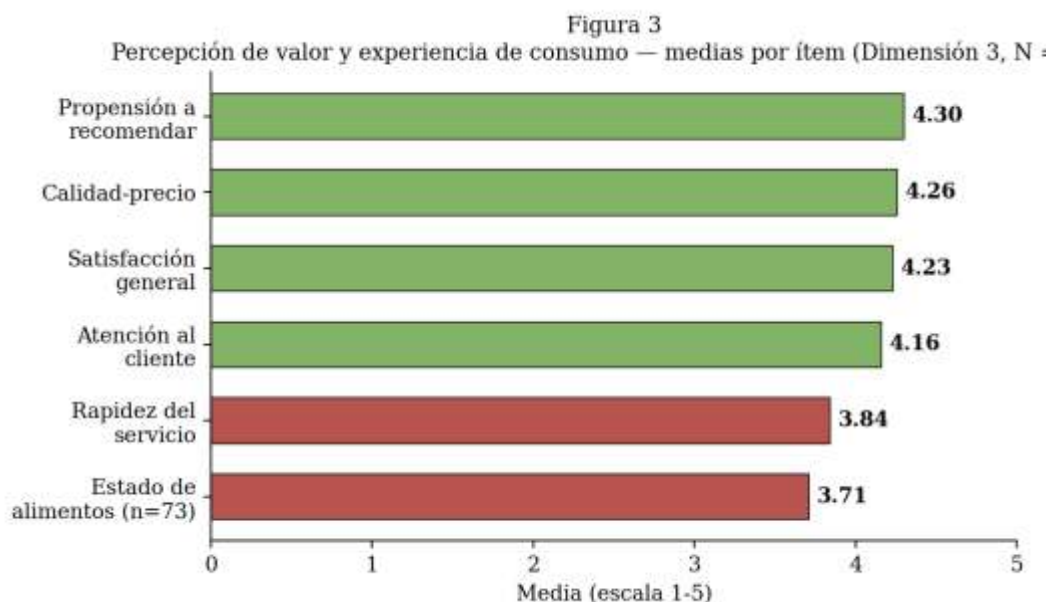
La satisfacción general con el canal habitual alcanza una media de 4,23/5, con el 85,0% en los niveles altos y sin registrar ninguna puntuación de nivel 1 ni 2. Este es el resultado más contundente del estudio en cuanto a la validación del modelo de servicio gastronómico local: el nivel de adecuación entre la oferta disponible y las expectativas del consumidor es significativamente alto. La atención al cliente obtiene una media de 4,16/5 con el 80,0% en niveles altos y sin puntuaciones de nivel 1, confirmando que tanto el trato presencial como la gestión digital del servicio al cliente alcanzan estándares consistentemente satisfactorios. Zeithaml et al. (2017) plantean que la dimensión de empatía y trato al cliente es uno de los componentes intangibles de la experiencia de consumo que genera mayor diferenciación percibida.

Sin embargo, el estado de los alimentos al recibirlos por delivery (media 3,71/5, calculada sobre los $n = 73$ usuarios de ese canal) y la rapidez del servicio (3,84/5) son los únicos ítems que no alcanzan una media superior a 4, constituyendo las principales brechas de la experiencia de consumo. El estado de los alimentos en delivery es el ítem con la calificación más baja de toda la encuesta, con el 37,0% de los encuestados de ese subgrupo calificándolo apenas como «aceptable» y solo el 23,3% como «excelente». Zeithaml et al. (2017) identifican el estado tangible del producto como uno de los componentes clave de la experiencia en el canal delivery, donde la cadena de distribución introduce variables de deterioro que no existen en el consumo presencial.

La brecha más crítica se evidencia al comparar la expectativa de rapidez —uno de los motivadores más valorados, con media 4,19/5 en la Dimensión 2— y la experiencia real del servicio (media 3,84/5 en la Dimensión 3), cuantificando una discrepancia de 0,35 puntos que el sector debe priorizar. Esta discrepancia es coherente con los hallazgos de Guerrón-López et al. (2024), quienes identificaron la eficiencia del servicio como un factor condicionante de la experiencia de consumo tanto presencial como digital. Cabe destacar que, a pesar de estas brechas, la alta intención de recomendación (87,0%) confirma que los consumidores perciben los problemas operativos pero no los consideran suficientes para abandonar el canal, posiblemente porque los beneficios utilitarios —comodidad y tiempo— superan estas limitaciones.

Un análisis complementario, diferenciando los ítems de esta dimensión según el canal declarado por cada participante (presencial $n=27$, delivery $n=17$, ambos por igual $n=56$), revela matices que el promedio general no evidencia. La relación calidad-precio es evaluada de manera notablemente más favorable por los usuarios exclusivos de delivery (media 4,53/5) que por los de presencial (4,26/5) o los de uso combinado (4,16/5), sugiriendo que el consumidor multicanal, al comparar directamente ambas modalidades, aplica un estándar más exigente. De manera inversa, la propensión a recomendar es notablemente más alta entre quienes alternan canales (4,39/5) que entre los usuarios exclusivos de presencial (4,15/5) o delivery (4,18/5), lo que indica que la flexibilidad de elegir el canal según el contexto incrementa la lealtad hacia la forma de consumo en su conjunto. La rapidez del servicio, por su parte, es el ítem más sensible

al canal: el subgrupo delivery registra la media más baja (3,76/5), frente a 3,93/5 en presencial, precisando que la brecha de rapidez identificada en el promedio general es en realidad más aguda en el canal digital.



Análisis inferencial: relación entre variables sociodemográficas y canal de consumo

Con el fin de atender la recomendación de incorporar estadística inferencial, se aplicó la prueba de chi-cuadrado de independencia (χ^2) para explorar si el canal de consumo predominante se relaciona con la edad y con el nivel de ingresos de los encuestados. Esta prueba permite determinar si las diferencias observadas entre grupos son estadísticamente significativas o si podrían deberse al azar, complementando el análisis descriptivo previo con una perspectiva relacional entre variables.

Tabla 4

Canal de consumo predominante según grupo etario (N = 100)

Grupo etario	Presencial n (%)	Delivery n (%)	Ambos por igual n (%)	Total n (%)
18-24 años	6 (26,1%)	3 (13,0%)	14 (60,9%)	23 (100%)
25-29 años	7 (28,0%)	0 (0,0%)	18 (72,0%)	25 (100%)
30-35 años	14 (26,9%)	14 (26,9%)	24 (46,2%)	52 (100%)
TOTAL	27 (27,0%)	17 (17,0%)	56 (56,0%)	100 (100%)

Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta (2026). $\chi^2 = 9,63$; gl = 4; p = 0,047.

Los resultados muestran una asociación estadísticamente significativa entre el grupo etario y el canal de consumo predominante ($\chi^2(4) = 9,63$; p = 0,047; p < 0,05). El grupo de 25 a 29 años concentra la mayor proporción de comportamiento multicanal (72,0%) y no registra ningún caso de delivery exclusivo, mientras que el grupo de 30 a 35 años presenta la mayor proporción de delivery exclusivo (26,9%), muy por encima de los grupos más jóvenes. Este

hallazgo sugiere que, contrario a la intuición de que los consumidores más jóvenes serían los más proclives al canal digital exclusivo, es el segmento adulto de mayor edad de la muestra — con mayor estabilidad laboral e ingresos— el que más recurre al delivery como canal único, posiblemente por una mayor valoración del tiempo frente a la disponibilidad económica para asumir el costo del servicio. Cabe señalar que dos de las nueve celdas de la tabla presentan una frecuencia esperada inferior a 5, por lo que el resultado debe interpretarse con cautela y idealmente contrastarse en estudios futuros con muestras de mayor tamaño.

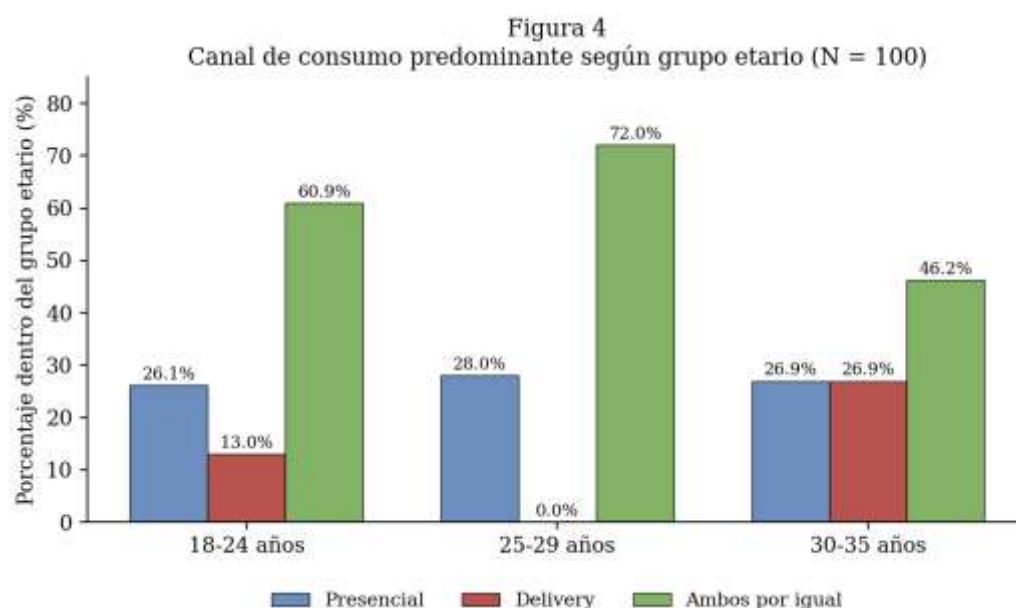


Tabla 5

Canal de consumo predominante según nivel de ingresos mensuales (N = 100)

Nivel de ingresos	Presencial n (%)	Delivery n (%)	Ambos por igual n (%)	Total n (%)
Menos de G. 2.000.000	3 (27,3%)	1 (9,1%)	7 (63,6%)	11 (100%)
G. 2.000.000 – 4.000.000	11 (29,7%)	6 (16,2%)	20 (54,1%)	37 (100%)
G. 4.000.001 – 6.000.000	9 (25,7%)	4 (11,4%)	22 (62,9%)	35 (100%)
Más de G. 6.000.000	4 (23,5%)	6 (35,3%)	7 (41,2%)	17 (100%)
TOTAL	27 (27,0%)	17 (17,0%)	56 (56,0%)	100 (100%)

Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta (2026). $\chi^2 = 5,70$; gl = 6; p = 0,457.

En el caso del nivel de ingresos, la prueba de chi-cuadrado no evidencia una asociación estadísticamente significativa con el canal de consumo predominante ($\chi^2(6) = 5,70$; p = 0,457; p > 0,05). Si bien el segmento de mayores ingresos (más de G. 6.000.000) muestra la proporción más alta de delivery exclusivo (35,3%), la variabilidad entre los demás estratos de ingreso no sigue un patrón claro y las diferencias no superan el umbral de significancia estadística. Este resultado indica que, en la muestra estudiada, el nivel de ingresos por sí solo no constituye un factor determinante en la elección del canal, a diferencia de la edad, y que otras variables — como la ocupación o las motivaciones utilitarias identificadas en la Dimensión 2— podrían

tener mayor peso explicativo. Al igual que en el cruce anterior, varias celdas presentan frecuencias esperadas inferiores a 5, por lo que estos resultados deben considerarse exploratorios y no concluyentes.

CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como objetivo general caracterizar la preferencia de canal de consumo en servicios gastronómicos entre los residentes del barrio Pinozá de la ciudad de Asunción, Paraguay. A partir del análisis de los datos obtenidos mediante encuesta aplicada a 100 residentes, se presentan las conclusiones articuladas en función de los tres objetivos específicos.

En relación al Objetivo Específico N.º 1, los resultados demuestran que el canal de consumo predominante entre los residentes del barrio Pinozá no es exclusivamente presencial ni exclusivamente digital, sino multicanal. El 56,0% de los encuestados declara utilizar ambos canales por igual, lo que define un patrón de comportamiento flexible y contextual. El consumo presencial exclusivo (27,0%) supera al delivery exclusivo (17,0%), aunque la brecha es moderada. Este hallazgo confirma que la digitalización del sector gastronómico en el contexto urbano del barrio Pinozá no ha desplazado al canal presencial, sino que ha generado una coexistencia activa entre ambas modalidades. El consumidor tipo es un adulto joven de 30 a 35 años, empleado dependiente, con ingresos medios y alta frecuencia de consumo semanal (70,0% consume al menos una vez por semana). El análisis inferencial confirma que esta asociación entre edad y canal no es casual ($\chi^2 = 9,63$; $p = 0,047$), mientras que el nivel de ingresos no muestra una relación estadísticamente significativa con la elección de canal.

En relación al Objetivo Específico N.º 2, las motivaciones que orientan la elección del canal responden principalmente a factores utilitarios de alta intensidad. La comodidad (media 4,34/5), el ahorro de tiempo (4,19/5), el precio y las promociones (4,09/5), el factor emocional-impulsivo (4,03/5) y la variedad del menú (4,02/5) constituyen los motivadores dominantes, con un promedio general de la dimensión de 4,06/5. La socialización (3,71/5, $n=83$) es el único factor con distribución heterogénea, evidenciando la coexistencia de un consumidor funcional-individual y un consumidor social-experiencial dentro del mismo entorno urbano. Para los negocios del sector, los canales que optimicen comodidad, velocidad y precio tienen la mayor capacidad de captación.

En relación al Objetivo Específico N.º 3, la percepción de valor y la experiencia de consumo son generalmente positivas con un promedio general de la dimensión de 4,06/5. Los aspectos mejor evaluados son la propensión a recomendar (4,30/5), la relación calidad-precio (4,26/5), la satisfacción general (4,23/5) y la atención al cliente (4,16/5). La ausencia total de puntuaciones negativas en la satisfacción general confirma que el nivel de adecuación entre la oferta gastronómica disponible y las expectativas del consumidor es significativamente alto. El estado de los alimentos en delivery (3,71/5) y la rapidez del servicio (3,84/5) son las únicas brechas identificadas, representando las principales oportunidades de mejora operativa para el sector.

En términos generales, la investigación permite concluir que entre los participantes encuestados del barrio Pinozá se observa un entorno favorable hacia el sector gastronómico,

con consumidores frecuentes, leales y con alta disposición a recomendar su canal habitual. Las oportunidades de mejora se concentran en la cadena de entrega del servicio de delivery, específicamente en el mantenimiento de la calidad de los alimentos durante el proceso de distribución y en la reducción de los tiempos de entrega. Se recomienda adoptar estrategias multicanales que garanticen una experiencia equivalente en ambas modalidades, fortalecer el canal directo de WhatsApp como complemento estratégico frente a las plataformas de intermediación, y activar programas de fidelización con beneficios económicos que capitalicen la sensibilidad al precio y la alta propensión a recomendar detectadas en los residentes del barrio Pinozá.

Como limitación, el estudio se circunscribe a un segmento etario (18–35 años) y a un barrio específico de Asunción, por lo que los resultados no son extrapolables a otras zonas o grupos poblacionales. Se sugiere ampliar el alcance geográfico a otros barrios de la capital o al interior del país, e incorporar un diseño longitudinal que permita medir la evolución de las preferencias de canal en el tiempo, considerando el dinamismo del entorno digital y la expansión continua de las plataformas de delivery en el mercado paraguayo.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Becerra, J., Loconi, J. y Chávez, A. (2023). Valor percibido y la lealtad de los clientes en el sector gastronómico. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 13(2), 45–62.
- Cantero Ramírez, M., Magaña González, C. R. y Martínez Moreno, A. G. (2022). Teoría del comportamiento planificado aplicada a prácticas de compra de alimentos en supermercados. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(2), 1–15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6521694>
- Constitución Nacional de la República del Paraguay. (1992). Artículo 72: Del control de calidad. Asamblea Nacional Constituyente.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Failli, B., Reyes, A. L. y Rodríguez, B. (2023). Customer loyalty in omnichannel retail: an AI-based literature review. *Revista ESPACIOS*, 44(9), 1–10. <https://doi.org/10.48082/espacios-a23v44n09p07>
- Guerrón-López, C., Cueva-Estrada, J. y Sumba-Nacipucha, N. (2024). Marketing de experiencias y su relación con la decisión de compra de los consumidores del sector gastronómico. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 89–106. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.06>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.

- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2024). Resultados del Censo Nacional de Población y Viviendas 2022. INE Paraguay. <https://www.ine.gov.py>
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2026). Barrio Pinozá: población de 18 a 35 años por edad individual [Solicitud de datos específica]. Censo Nacional de Población y Viviendas 2022. INE Paraguay.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Ley N.º 1334/98. De Defensa del Consumidor y del Usuario. Congreso de la Nación Paraguaya. 1998.
- Ley N.º 4584/12. De Servicios de Confianza para las Transacciones Electrónicas. Congreso de la Nación Paraguaya. 2012.
- Ley N.º 4868/13. De Comercio Electrónico. Congreso de la Nación Paraguaya. 2013.
- Maria del Mar Ríos, M. M., Cabral Pino, T. E. y Villalba Chamorro, A. A. (2024). Comportamiento del Consumidor Millennials de Productos y Servicios Gastronómicos en la Ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 6815–6833. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14099
- Marketdata. (2023). El sector gastronómico en Paraguay: crecimiento y perspectivas. Marketdata Paraguay.
- Moreno-Cortés, K. C., Morales-Paredes, Y. R., Romano-Cadena, M. M. del S. y Cerón-Carrillo, T. G. (2023). Comportamiento del consumidor de food delivery apps en la Ciudad de Puebla, México. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 27(2), 38–57. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9766>
- Municipalidad de Asunción. (1994). Ordenanza Municipal N.º 43/94: Reglamento de condiciones higiénico-sanitarias para establecimientos de alimentos. Municipalidad de Asunción.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. y Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Rojas Quintana, M. y Ferrer Dávalos, R. (2023). Hábitos de compras online de los consumidores de Asunción y del Departamento Central. Año 2023. Universidad Nacional de Asunción.
- Schiffman, L. G. y Wisenblit, J. (2019). Comportamiento del consumidor (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2017). Comportamiento del consumidor: comprando, teniendo y siendo (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Song, H. G. y Jo, H. (2023). Understanding the continuance intention of omnichannel: Combining TAM and TPB. *Sustainability*, 15(4), 3039. <https://doi.org/10.3390/su15043039>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. y Gremler, D. D. (2017). Marketing de servicios: integración del enfoque al cliente en la empresa (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.