

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**Propuesta de lineamiento comercial basada en
factores de decisión y perfiles de consumidor en
establecimientos gastronómicos de Viña del Mar**

Javier Alejandro Retamal Conejeros
INGENIERÍA COMERCIAL
Agosto 2026



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: Propuesta de lineamiento comercial basada en factores de decisión y perfiles de consumidor en establecimientos gastronómicos de Viña del Mar

Nombre del candidato(a): Javier Alejandro Retamal Conejeros

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Casa Central Valparaíso Departamento: Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Carlos Soto Yáñez, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

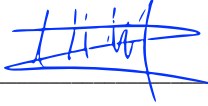
☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

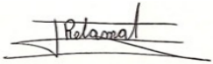
Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 24 de agosto del 2026 Firma: 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 20 de agosto 2026 Firma: 



Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**Propuesta de lineamiento comercial basada en
factores de decisión y perfiles de consumidor en
establecimientos gastronómicos de Viña del Mar**

Tesis presentada por

Javier Alejandro Retamal Conejeros

Como requisito para optar al Título de

INGENIERO COMERCIAL

Profesor guía: **Carlos Soto Yañez**

Agosto 2026

TITULO DE TESIS:

“Propuesta de lineamiento comercial basada en factores de decisión y perfiles de consumidor en establecimientos gastronómicos de Viña del Mar”

AUTOR:

JAVIER ALEJANDRO RETAMAL CONEJEROS

TRABAJO DE TESIS, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

Carlos Soto Yañez

Profesor Guía

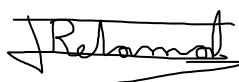
Macarena Gatica Silva

Profesor Correferente

Valparaíso, agosto 2026

Todo el contenido, análisis, conclusiones
y opiniones vertidas en este estudio son
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Javier Retamal Conejeros

Firma: 

Fecha: 24 de agosto 2026

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, quienes han sido un pilar fundamental durante todo este proceso. A mis padres y a mis dos hermanos, gracias por su apoyo incondicional, por estar presentes tanto en los momentos más difíciles como en aquellos de alegría y tranquilidad, entregándome siempre fuerza, confianza y motivación para seguir adelante. A mi novia Helen, gracias por acompañarme durante este camino, por ser un soporte fundamental en mi vida y por estar presente en los diversos momentos personales que enfrenté durante estos cinco años y medio de universidad. También quiero dedicar un especial agradecimiento a mi tío Roberto, quien hoy me acompaña desde el cielo, y a quien visité cada semestre para pedirle apoyo, fuerza y guía para no rendirme. Finalmente, agradezco a mi perrito Tyson, quien fue y seguirá siendo uno de mis soportes emocionales más importantes, entregándome compañía, cariño y calma en momentos donde más lo necesité. A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro.

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio presentado tuvo como propósito elaborar una propuesta de lineamientos comerciales para establecimientos gastronómicos de Viña del Mar, a partir del análisis de los factores de decisión y perfiles de consumidores. El estudio se centró específicamente en el sector denominado Plan de Viña, debido a su alta concentración de oferta gastronómica y a su relevancia dentro de la dinámica comercial y urbana de la comuna. En este contexto, la investigación se enfocó en cuatro tipos principales de establecimientos: cafeterías, restaurantes, fuentes de soda y pastelerías.

El problema de investigación surge a partir de la necesidad de comprender con mayor precisión qué factores influyen en la elección de estos establecimientos y qué perfiles de consumidores predominan en el mercado gastronómico local. Esta necesidad resulta especialmente relevante en un escenario de alta competencia, donde contar con información estructurada sobre hábitos de consumo, preferencias y criterios de elección puede transformarse en un insumo útil para la toma de decisiones comerciales.

Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo-aplicado y transversal. El estudio consideró, en primer lugar, una etapa exploratoria, orientada a recoger antecedentes preliminares mediante entrevistas breves a establecimientos gastronómicos del sector, con el fin de aportar insumos para la construcción del instrumento principal. Posteriormente, se desarrolló una investigación concluyente basada en una encuesta estructurada aplicada a consumidores del Plan de Viña, superando el mínimo de encuestas válidas requerido para el análisis estadístico. La información levantada permitió abordar tres dimensiones centrales: perfil del consumidor, hábitos de consumo y factores de decisión.

Los resultados obtenidos muestran que el consumo gastronómico en el sector presenta una actividad frecuente y sostenida, con una participación predominante

de consumidores jóvenes, especialmente estudiantes y personas que mantienen una relación habitual con Viña del Mar por residencia, estudio, trabajo o tránsito cotidiano. Asimismo, se observó que el mercado no responde a un consumidor homogéneo, sino a lógicas diferenciadas según el tipo de establecimiento preferido. En este sentido, las cafeterías se asocian a una experiencia de permanencia, socialización y ambiente; los restaurantes a una experiencia más integral y estructurada; las fuentes de soda a rapidez, funcionalidad y conveniencia; y las pastelerías a compras puntuales, atractivo del producto y consumo para llevar.

En relación con los factores de decisión, se identificó que atributos como la calidad del producto, la calidad del servicio, el ambiente, el precio, la ubicación y la rapidez de atención influyen de manera distinta según el formato gastronómico. La investigación permitió comprobar que existen factores transversales de alta valoración, como la calidad del producto y del servicio, pero también atributos cuya relevancia depende de la lógica de consumo asociada a cada tipo de local. En este marco, la validación de hipótesis respaldó estadísticamente la mayor parte de las relaciones planteadas, confirmando asociaciones relevantes entre ingreso y gasto promedio, valoración del ambiente y preferencia por cafeterías o restaurantes, rapidez de atención y preferencia por fuentes de soda, así como entre compra puntual y preferencia por pastelerías.

Como complemento del análisis descriptivo, se incorporó una estimación de coeficientes mediante modelos de regresión, lo que permitió fortalecer la robustez del estudio y cuantificar con mayor precisión la dirección e intensidad de ciertas relaciones entre variables. Junto con ello, se utilizaron herramientas complementarias de análisis e interpretación, tales como tarjetas de validación, buyer persona, customer journey map y matriz impacto-esfuerzo. Estas herramientas permitieron profundizar la comprensión de los perfiles de consumidor, visualizar el recorrido de experiencia según el tipo de local y priorizar oportunidades de acción comercial con mayor sentido estratégico.

A partir de los hallazgos obtenidos, se formularon lineamientos comerciales diferenciados y una propuesta de pilotaje orientada a un local representativo de

cada formato gastronómico analizado. Aunque esta etapa no fue ejecutada en terreno debido al alcance temporal del estudio, su formulación permitió proyectar los resultados hacia una dimensión aplicada, mostrando cómo la evidencia recogida puede traducirse en acciones concretas y coherentes con el comportamiento del consumidor identificado.

En términos generales, la investigación concluye que el mercado gastronómico del Plan de Viña presenta una estructura diversa y segmentada, por lo que los lineamientos comerciales no debieran diseñarse de manera uniforme para todos los establecimientos, sino ajustarse al tipo de local y al perfil de consumidor predominante en cada caso. En consecuencia, esta tesis aporta una base analítica útil tanto para comprender el comportamiento del consumidor gastronómico del sector como para orientar futuras decisiones de mejora, diferenciación y desarrollo comercial.

ABSTRACT

This thesis aimed to develop a proposal for commercial guidelines for gastronomic establishments in Viña del Mar, based on the analysis of consumer decision factors and customer profiles. The study focused specifically on the area known as Plan de Viña, due to its high concentration of gastronomic supply and its relevance within the commercial and urban dynamics of the municipality. In this context, the research focused on four main types of establishments: cafés, restaurants, soda fountains, and pastry shops.

The research problem arises from the need to understand more precisely which factors influence the choice of these establishments and which consumer profiles predominate in the local gastronomic market. This need is especially relevant in a highly competitive environment, where having structured information on consumption habits, preferences, and choice criteria can become a useful input for commercial decision-making.

Methodologically, the research was developed under a quantitative, descriptive-applied, and cross-sectional approach. The study first considered an exploratory stage aimed at collecting preliminary background information through brief interviews with gastronomic establishments in the sector, in order to provide inputs for the construction of the main research instrument. Subsequently, a conclusive study was carried out based on a structured survey applied to consumers in Plan de Viña, exceeding the minimum number of valid responses required for statistical analysis. The collected information made it possible to address three central dimensions: consumer profile, consumption habits, and decision factors.

The results obtained show that gastronomic consumption in the sector is frequent and sustained, with a predominant participation of young consumers, especially students and people who maintain a regular connection with Viña del Mar through residence, study, work, or daily transit. Likewise, it was observed that the market does not respond to a homogeneous consumer, but rather to differentiated consumption patterns according to the preferred type of establishment. In this

regard, cafés are associated with an experience of permanence, social interaction, and atmosphere; restaurants with a more comprehensive and structured experience; soda fountains with speed, functionality, and convenience; and pastry shops with punctual purchases, product appeal, and take-away consumption.

Regarding decision factors, it was identified that attributes such as product quality, service quality, atmosphere, price, location, and speed of service influence consumers differently depending on the gastronomic format. The research made it possible to verify that there are highly valued cross-cutting factors, such as product and service quality, but also attributes whose relevance depends on the consumption logic associated with each type of establishment. Within this framework, hypothesis validation statistically supported most of the proposed relationships, confirming relevant associations between income and average spending, atmosphere valuation and preference for cafés or restaurants, speed of service and preference for soda fountains, as well as between punctual purchase behavior and preference for pastry shops.

As a complement to the descriptive analysis, coefficient estimation was incorporated through regression models, which made it possible to strengthen the robustness of the study and quantify more precisely the direction and intensity of certain relationships between variables. In addition, complementary tools for analysis and interpretation were used, such as validation cards, buyer persona, customer journey map, and impact-effort matrix. These tools made it possible to deepen the understanding of consumer profiles, visualize the experience journey according to the type of establishment, and prioritize business action opportunities with greater strategic value.

Based on the findings obtained, differentiated commercial guidelines and a pilot proposal were formulated for one representative establishment of each gastronomic format analyzed. Although this stage was not implemented in the field due to the time scope of the study, its formulation made it possible to project the results toward an applied dimension, showing how the evidence collected can be translated into concrete actions consistent with the identified consumer behavior.

In general terms, the research concludes that the gastronomic market in Plan de Viña presents a diverse and segmented structure. Therefore, commercial guidelines should not be designed uniformly for all establishments, but rather adjusted to the type of establishment and the predominant consumer profile in each case. Consequently, this thesis provides a useful analytical basis both for understanding gastronomic consumer behavior in the sector and for guiding future decisions related to improvement, differentiation, and commercial development.

INDICE

1.	DEFINICIÓN TEMA.....	14
2.	PROBLEMA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	15
3.	OBJETIVOS	16
3.1	OBJETIVO GENERAL	16
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	17
5.	ESTADO DEL ARTE	19
6.	MARCO TEÓRICO.....	22
6.1	Mercado gastronómico.....	22
6.2	Tipos de establecimientos gastronómicos	22
6.3	Comportamiento del consumidor	24
6.4	Factores de decisión de compra	24
6.5	Marketing de servicios	25
6.6	Segmentación de consumidores.....	25
6.7	Tipos de investigación utilizados.....	25
6.8	Lineamiento comercial	26
6.9	Herramientas complementarias	26
7.	DISEÑO METODOLÓGICO	30
7.1	Investigación Exploratoria	30
7.2	Investigación Concluyente	33
7.3	Enfoque de investigación	33
7.4	Diseño de la muestra	34
7.5	Recolección de datos.....	35

7.6 Definición de variables	36
8. RESULTADOS	37
8.1 Resultados Investigación Exploratoria	37
8.2 Resultados Investigación Concluyente	38
8.3 Herramientas de análisis e interpretación consumidores	49
9. LINEAMIENTOS COMERCIALES PRIORIZADOS Y PROPUESTA DE PILOTAJE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO	77
10. CONCLUSIONES	82
11. BIBLIOGRAFÍA	84
12. ANEXOS	87

INDICE DE FIGURAS

Figura N°8.2.1.1: Pregunta Filtro Validación encuesta	39
Figura N°8.2.2.1: Rango etario encuestados	40
Figura N°8.2.2.2: Género encuestados	41
Figura N°8.2.2.3: Situación demográfica respecto de viña	41
Figura N°8.2.2.4: Ocupación principal encuestados.....	42
Figura N°8.2.2.5: Ingreso mensual aproximado encuestados.....	43
Figura N°8.2.3.1: Frecuencia de visita a locales gastronómicos Plan Viña	43
Figura N°8.2.3.2: Tipo de establecimientos visitados con mayor frecuencia.....	44
Figura N°8.2.3.3: Horarios de asistencia a locales gastronómicos.....	45
Figura N°8.2.3.4: Gastos promedio por visita encuestados	46
Figura N°8.2.3.5: Motivación principal de visita a locales gastronómicos	46
Figura N°8.2.3.6: Asistencia a locales gastronómicos	47
Figura N°8.2.4.1: Nivel de importancia factores de decisión	48
Figura N°8.2.4.2: Aspectos más importante al elegir un local gastronómico.....	49
Figura N°8.2.4.3: Probabilidad de recomendación del tipo de local preferido.....	49
Figura N°8.3.3.1: Customer Journey Map Cafeterías	65
Figura N°8.3.3.2: Customer Journey Map Fuentes de soda.....	65
Figura N°8.3.3.3: Customer Journey Map Restaurantes	66
Figura N°8.3.3.4: Customer Journey Map Pastelería.....	66
Figura N°8.3.4.1: Matriz Impacto – Esfuerzo Cafeterías.....	69
Figura N°8.3.4.2: Matriz Impacto – Esfuerzo Fuentes de soda	70
Figura N°8.3.4.3: Matriz Impacto – Esfuerzo Restaurantes	70
Figura N°8.3.4.4: Matriz Impacto – Esfuerzo Pastelerías	71

1. DEFINICIÓN TEMA

Propuesta de lineamientos comerciales basada en factores de decisión y perfiles de consumidores en establecimientos gastronómicos de Viña del Mar.

La elección de este tema responde a que Viña del Mar presenta una oferta gastronómica relevante dentro de su estructura de servicios, tanto por su carácter urbano como por su dinamismo comercial y turístico. Sin embargo, más allá de esa relevancia, se observa la necesidad de contar con información más estructurada sobre el comportamiento del consumidor en este rubro, especialmente en periodos de actividad regular y no solo en temporadas de alta estacionalidad

Se orientará principalmente a estudiar el comportamiento de consumo en los establecimientos de la comuna, en la que el foco estará principalmente en restaurantes, cafeterías, fuentes de soda y formatos similares de consumo habitual. La propuesta se enfocará en identificar los factores que influyen en la elección de estos establecimientos, así como los perfiles de consumidores que se pueden distinguir a partir de sus hábitos, preferencias y nivel de gasto.

2. PROBLEMA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La comuna de Viña del Mar presenta una oferta gastronómica amplia y diversa, con una presencia importante de establecimientos vinculados al consumo de alimentos y bebidas. Según el PLADETUR de Viña del Mar 2025–2033, la categoría “restaurantes y similares” registra 1.158 establecimientos, equivalentes al 70,78% de los prestadores turísticos identificados en la comuna, y el 75% de ellos se concentra en el sector denominado Plan de Viña. Esto muestra que el rubro gastronómico tiene un peso relevante dentro de la actividad de servicios y turística local en sectores importantes como Av Libertad, Av Perú, Av San Martín, las cuales corresponden al sector del plan de viña.

No obstante, pese a la presencia significativa del sector, no siempre se dispone de información clara respecto de cuáles son los factores que influyen en la elección de establecimientos por parte de los consumidores ni qué perfiles de clientes predominan dentro del mercado. Esta falta de información puede limitar y generar falencias en la toma de decisiones comerciales por parte de los establecimientos gastronómicos que pueden generar problemas organizacionales graves, especialmente en un contexto de alta competencia y variedad de oferta.

En este sentido, se identifica la necesidad de desarrollar una investigación que permita comprender mejor el comportamiento de consumo en el sector gastronómico de Viña del Mar, no solo desde una mirada descriptiva, sino también con una orientación aplicada, capaz de traducirse en lineamientos comerciales útiles para el sector.

¿Qué factores de decisión y perfiles de consumidores pueden identificarse en establecimientos gastronómicos de Viña del Mar, de manera de sustentar una propuesta de lineamientos comerciales para el sector?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar una propuesta de lineamientos comerciales para establecimientos gastronómicos de Viña del Mar, a partir del análisis de los factores de decisión y perfiles de consumidores.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el perfil sociodemográfico de los consumidores que asisten a establecimientos gastronómicos de Viña del Mar.
- Identificar los principales hábitos de consumo de los clientes, considerando frecuencia de visita, tipo de establecimiento preferido y nivel de gasto.
- Determinar los factores que influyen en la elección de establecimientos gastronómicos, tales como precio, ubicación, ambiente, calidad del servicio, promociones y recomendaciones.
- Identificar perfiles de consumidores a partir de sus hábitos, preferencias y factores de decisión.
- Proponer lineamientos comerciales para establecimientos gastronómicos de Viña del Mar en función de los resultados obtenidos.

4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La elección de este tema se justifica, en primer lugar, por la relevancia que tiene el sector gastronómico dentro de la estructura de servicios de Viña del Mar. El PLADETUR Viña del Mar 2025–2033 reporta 1.158 establecimientos agrupados en la categoría “restaurantes y similares”, equivalentes al 70,78% del total de prestadores turísticos identificados en la comuna. Además, el mismo documento señala que el 75% de dichos prestadores se concentra en el Plan de Viña, lo que evidencia una fuerte presencia territorial del sector dentro de la ciudad.

En segundo lugar, el dinamismo del rubro también se observa en indicadores laborales y de consumo. El Instituto Nacional de Estadísticas informó que, en la Región de Valparaíso, durante el trimestre móvil mayo-julio de 2025, el sector de alojamiento y servicios de comida creció 11,8% en personas ocupadas, siendo uno de los sectores que más incidieron en el aumento del empleo regional. Esto refuerza que se trata de un rubro activo incluso fuera del periodo de mayor demanda turística.

Adicionalmente, desde la perspectiva del gasto de los hogares, la IX Encuesta de Presupuestos Familiares del INE muestra que el gasto promedio mensual en almuerzos y cenas en restaurantes, cafés y similares alcanza \$23.936 en capitales regionales y que este gasto es declarado por 37,8% de los hogares. Esto permite afirmar que el consumo gastronómico forma parte del gasto habitual urbano y no se reduce únicamente a un consumo ocasional o estacional.

El estudio se plantea con un enfoque cuantitativo y transversal, y su levantamiento de información se realizará en un periodo de actividad regular, evitando enfocarse exclusivamente en meses de alta estacionalidad turística. De este modo, se espera analizar patrones de consumo más representativos del funcionamiento habitual del mercado gastronómico local.

Asimismo, la investigación buscará complementar el análisis de consumidores con una caracterización general del sector gastronómico en la comuna, de modo de contextualizar los resultados dentro de la realidad local. Sin embargo, el foco

principal del estudio estará puesto en el comportamiento del consumidor y no en la gestión interna de los establecimientos.

5. ESTADO DEL ARTE

La literatura internacional sobre gastronomía y comportamiento del consumidor muestra de forma consistente que la elección de establecimientos gastronómicos no depende de un solo atributo, sino de una combinación de factores vinculados tanto al producto como a la experiencia de consumo. En este sentido, una revisión integradora reciente sintetizó 111 estudios e identificó 117 factores relacionados con elección, satisfacción y patronazgo en restaurantes, agrupándolos en categorías como ambiente, comida, servicio y precio/valor. Dicho estudio concluye, además, que la categoría asociada a la comida aparece como una de las dimensiones más relevantes dentro de la experiencia y decisión del consumidor (Zanetta et al., 2024).

En estudios empíricos, la evidencia también confirma que los consumidores evalúan de manera simultánea variables como precio, calidad de la comida, calidad del servicio, ubicación, promociones, reputación y fuentes de información al momento de elegir un restaurante. Un estudio publicado en 2020 concluyó precisamente que estos factores cambian en importancia según el tipo de restaurante y la ocasión de consumo, mostrando que no todos los consumidores siguen el mismo patrón de decisión (Chua et al., 2020).

Otras investigaciones han profundizado en cómo las personas eligen no solo el local, sino también el producto dentro del local. Un estudio de 2024 identificó 16 estrategias distintas de elección de comida al comer fuera del hogar y encontró que las más comunes son buscar la opción más disfrutable, la más económica o la más familiar, lo que refuerza que la decisión gastronómica combina elementos racionales, emocionales y habituales, dependiendo del contexto específico de consumo (Greene et al., 2024).

Además, se demuestra que la experiencia gastronómica no termina en la elección inicial del establecimiento. Atributos como precio, ambiente, calidad del servicio y calidad de la comida también se relacionan con satisfacción y lealtad, y estas relaciones pueden variar según características sociodemográficas como edad, ingreso y nivel educacional (Pezenka & Weismayer, 2020; Jensen & Hansen, 2007).

A nivel aplicado, también existen trabajos que evidencian la creciente complejidad del proceso de elección en restaurantes, incluso desde perspectivas de apoyo a la decisión. Un estudio reciente desarrolló un modelo orientado al análisis de selección de restaurantes en entornos digitales, mostrando que los consumidores ponderan de manera diferenciada dimensiones como servicio, comida y ambiente según sus propias preferencias. Esto sugiere que los atributos valorados no son universales, sino dependientes del tipo de cliente y de su nivel de exigencia (Wan & Nakayama, 2025).

Existen además antecedentes que muestran la relevancia del sector desde una perspectiva de mercado. En Viña del Mar, el PLADETUR 2025–2033 identifica 1.158 establecimientos en la categoría “restaurantes y similares”, equivalentes al 70,78% de los prestadores turísticos de la comuna, y señala que la actividad turística se concentra principalmente en Plan y Reñaca (Municipalidad de Viña del Mar, 2025). Esto confirma que el rubro gastronómico posee un peso estructural dentro de la oferta local y que el sector seleccionado para la investigación constituye un espacio pertinente para el análisis del comportamiento del consumidor.

Asimismo, desde una perspectiva de contexto económico, el sector mantiene dinamismo en meses regulares. En la Región de Valparaíso, el Instituto Nacional de Estadísticas informó que el rubro “alojamiento y servicios de comida” creció 11,8% en personas ocupadas durante el trimestre móvil mayo-julio de 2025 (Instituto Nacional de Estadísticas, 2025a). En paralelo, el Índice de Ventas de Actividades de Alojamiento y de Servicio de Comidas mostró un crecimiento interanual de 5,4% en mayo de 2025 (Instituto Nacional de Estadísticas, 2025c), y el gasto promedio mensual en almuerzos y cenas en restaurantes, cafés y similares alcanzó \$23.936, declarado por 37,8% de los hogares de capitales regionales (Instituto Nacional de Estadísticas, s.f.).

A partir de estos antecedentes, es posible establecer tres ideas principales. Primero, que la elección de establecimientos gastronómicos es un fenómeno multifactorial. Segundo, que esos factores se relacionan tanto con atributos objetivos del servicio como con percepciones y experiencias del consumidor. Y tercero, que existe

espacio para estudios aplicados en contextos locales específicos como el de Viña del Mar, particularmente cuando se busca no solo describir el comportamiento de consumo, sino también traducir los hallazgos en una propuesta de lineamiento comercial para el sector.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Mercado gastronómico

El mercado gastronómico puede entenderse como el conjunto de actividades asociadas a la preparación, oferta y consumo de alimentos y bebidas en establecimientos especializados, donde la decisión del consumidor no depende únicamente del producto, sino también de atributos vinculados al servicio y a la experiencia de consumo. En este contexto, la elección de un local gastronómico suele construirse a partir de una combinación de factores funcionales y experienciales, tales como calidad del producto, atención, ambiente, ubicación, precio y valor percibido (Zanetta et al., 2024; Chua et al., 2020; Pezenka & Weismayer, 2020).

Desde esta perspectiva, no se trata únicamente de un rubro orientado a la venta de comida, sino de un mercado de servicios donde los consumidores evalúan simultáneamente elementos tangibles e intangibles. Por una parte, intervienen atributos funcionales, como precio, rapidez o accesibilidad; por otra, operan variables experienciales, como comodidad, atmósfera, interacción social y percepción de calidad. Esto implica que la competencia entre establecimientos gastronómicos no se produce solo a nivel de producto, sino también a nivel de propuesta de valor y experiencia de consumo (Zanetta et al., 2024; Rhee et al., 2016).

6.2 Tipos de establecimientos gastronómicos

Para efectos de esta investigación, se consideran cuatro formatos principales de establecimientos gastronómicos: cafeterías, pastelerías, fuentes de soda y restaurantes. Esta distinción no solo responde a diferencias en la oferta de productos, sino también a la lógica de consumo, la experiencia esperada por el cliente y la propuesta comercial que cada formato proyecta. En este sentido, la literatura muestra que la importancia de los atributos valorados por el consumidor cambia según el tipo de establecimiento y la ocasión de consumo, lo que justifica abordar estos formatos por separado (Chua et al., 2020; Zanetta et al., 2024).

6.2.1 Cafeterías

Las cafeterías suelen configurarse como espacios de pausa dentro de la dinámica urbana. Más que centrarse exclusivamente en la venta de café o acompañamientos, su propuesta se articula en torno a una experiencia de permanencia, comodidad e interacción. En este tipo de establecimiento, el consumidor puede acudir no solo por el producto, sino también por el ambiente que lo rodea, como la iluminación, la música, la estética, la disposición del espacio y la posibilidad de permanecer allí durante un tiempo mayor. Esta lógica es coherente con estudios que muestran que, en ciertos formatos gastronómicos, la atmósfera y la experiencia del lugar adquieren un peso importante en la elección y evaluación del consumidor (Chua et al., 2020; Pezenka & Weismayer, 2020).

6.2.2 Pastelerías

En las pastelerías, el núcleo de la experiencia se concentra con mayor intensidad en el producto. La decisión de compra suele estar mediada por atributos como presentación, sabor, variedad, calidad percibida y atractivo visual. A diferencia de otros formatos donde la experiencia del espacio puede tener un rol predominante, aquí muchas veces la lógica de consumo es más puntual, breve y centrada en la selección de un producto específico. En este sentido, la literatura sobre consumo fuera del hogar muestra que, en ciertas decisiones alimentarias, los consumidores priorizan atributos inmediatos del producto, tales como atractivo, familiaridad, disfrute y conveniencia (Greene et al., 2024; Peters et al., 2020).

6.2.3 Fuentes de soda

La fuente de soda representa un formato más ligado a la funcionalidad del consumo. Su propuesta se orienta generalmente a resolver una necesidad alimentaria de manera rápida, accesible y cotidiana. Aquí el cliente suele priorizar atributos como rapidez de atención, conveniencia, familiaridad de la oferta y precio, en un contexto donde la experiencia de permanencia tiende a ser menos relevante que en otros establecimientos. Esta lógica resulta consistente con estudios que muestran que ciertos formatos de consumo se eligen principalmente por eficiencia, accesibilidad

y rapidez, más que por una experiencia integral de permanencia (Chua et al., 2020; Zanetta et al., 2024).

6.2.4 Restaurantes

En el caso de los restaurantes, la propuesta suele ser más integral. No se trata únicamente de ofrecer una preparación alimenticia, sino de articular una experiencia completa donde intervienen la calidad de la comida, la atención del personal, el ambiente del lugar y el contexto en que ocurre la visita. Por esta razón, el restaurante se asocia con mayor frecuencia a ocasiones de consumo más extensas o socialmente significativas, como almuerzos, cenas, reuniones o celebraciones. La literatura muestra que en este formato el consumidor suele ponderar de manera simultánea variables vinculadas a comida, servicio, ambiente y ocasión de consumo, evaluando la experiencia de forma global (Zanetta et al., 2024; Chua et al., 2020; Pezenka & Weismayer, 2020).

6.3 Comportamiento del consumidor

Dentro del sector gastronómico, el consumidor no solo decide qué comer, sino también dónde consumir, en qué contexto, con qué propósito y qué valor esperar de esa experiencia. Por ello, el análisis del comportamiento del consumidor resulta especialmente pertinente para una tesis orientada al diseño de lineamientos comerciales. Distintos estudios muestran que la elección gastronómica combina dimensiones racionales, emocionales, contextuales y habituales, y que tanto el establecimiento como el producto pueden ser evaluados de manera conjunta según la ocasión y la expectativa del consumidor (Jung et al., 2015; Greene et al., 2024; Chua et al., 2020).

6.4 Factores de decisión de compra

La elección de un establecimiento gastronómico suele depender de un conjunto de factores recurrentes, entre los cuales destacan precio, calidad de la comida o productos, calidad del servicio, ambiente o atmósfera, ubicación, promociones, reputación, recomendaciones, rapidez de atención y valor percibido. La literatura internacional ha mostrado de forma consistente que la decisión del consumidor en

restaurantes y formatos similares responde a una combinación de atributos y no a un único factor aislado, aunque la importancia relativa de cada uno cambia según el tipo de local y la ocasión de consumo (Zanetta et al., 2024; Rhee et al., 2016; Peters et al., 2020; Pezenka & Weismayer, 2020).

6.5 Marketing de servicios

El marketing de servicios aporta un marco adecuado para comprender la gastronomía más allá del producto alimenticio. En este rubro, la experiencia del cliente no depende solo de lo que consume, sino también de la forma en que se entrega el servicio, del tiempo de espera, del ambiente, de la atención recibida y de la coherencia entre expectativa y experiencia final. En establecimientos gastronómicos, esta lógica se expresa en elementos como atención recibida, ambientación, limpieza, claridad de la propuesta y consistencia general del servicio, todos los cuales influyen en la evaluación posterior del consumidor (Pezenka & Weismayer, 2020; Peters et al., 2020).

6.6 Segmentación de consumidores

La segmentación se vuelve relevante porque permite pasar de una descripción general del consumo a la identificación de perfiles de consumidor. En el ámbito gastronómico, distintos estudios han mostrado que los consumidores no valoran de igual forma los atributos del servicio, sino que presentan diferencias según edad, ingreso, ocasión de consumo, experiencia buscada y formato preferido. Por ello, los perfiles pueden distinguirse a partir de variables como frecuencia de visita, gasto promedio, tipo de establecimiento preferido, horario de consumo, factor de decisión más valorado y motivo de visita (Jensen & Hansen, 2007; Chua et al., 2020; Pezenka & Weismayer, 2020).

6.7 Tipos de investigación utilizados

Se utilizaron dos tipos de investigación; investigación exploratoria e investigación concluyente. En la primera etapa se utiliza la investigación exploratoria, este tipo de investigación es utilizada para priorizar los inicios del proceso. El objetivo de la investigación, según Kinneer & Taylor (1998), consiste en aumentar el nivel de

alternativas identificadas, con las posibilidades de incluir las mejores alternativas en el conjunto de alternativas a evaluar.

También se realizará una Investigación Concluyente que nos suministrará información que permite evaluar y seleccionar un curso de acción.

El diseño de la investigación se caracterizará en procedimientos formales de investigación. Y también, un enfoque de la investigación será por medio de encuestas (Kinnear & Taylor, 1998).

6.8 Lineamiento comercial

Para efectos de la presente investigación, el lineamiento comercial se entenderá como una orientación estratégica de carácter aplicado, derivada de evidencia empírica obtenida a partir del análisis de factores de decisión y perfiles de consumidor. En este contexto, no se concibe como un plan de negocio acabado ni como una implementación directa sobre locales específicos, sino como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones comerciales en establecimientos gastronómicos del sector estudiado.

Su utilidad dentro del estudio radica en que permite traducir los hallazgos obtenidos en orientaciones concretas respecto de los atributos del servicio a priorizar, la propuesta de valor que conviene reforzar, los elementos de comunicación comercial que debieran destacarse, el foco de diferenciación del establecimiento y el tipo de consumidor al que resulta más pertinente dirigir dichos esfuerzos. De este modo, el lineamiento comercial cumple una función articuladora entre los resultados del análisis y una posible proyección práctica de mejora o ajuste comercial.

6.9 Herramientas complementarias

Con el propósito de fortalecer el análisis desarrollado y otorgar una mayor solidez analítica y proyección aplicada, en esta investigación se incorporan herramientas complementarias que permiten ampliar la lectura de los resultados obtenidos a partir de la encuesta y de la etapa exploratoria. Su utilización conjunta responde a la necesidad de no limitar el estudio a una descripción estadística de las respuestas, sino avanzar hacia una comprensión más estructurada del consumidor

gastronómico, de sus patrones de decisión y de las posibles implicancias comerciales derivadas de dichos hallazgos.

En este sentido, la incorporación de herramientas complementarias permite robustecer la investigación al vincular la fase cuantitativa con una interpretación más profunda y operativa del comportamiento del consumidor. Mientras la encuesta entrega información sobre perfiles, hábitos de consumo y factores de decisión, estas herramientas facilitan la organización metodológica de las hipótesis, la visualización del recorrido de consumo, la representación sintética de perfiles relevantes y la priorización de posibles acciones comerciales. De este modo, la tesis adquiere un carácter no solo descriptivo, sino también analítico y orientado a la formulación de lineamientos.

A partir de lo anterior, se emplean cuatro herramientas complementarias: tarjetas de validación, customer journey map, buyer persona y matriz impacto-esfuerzo. Cada una cumple una función específica dentro del estudio, pero en conjunto contribuyen a mejorar la coherencia interna del análisis y a conectar los resultados con la propuesta final de lineamientos comerciales.

6.9.1 Tarjetas de validación

Las tarjetas de validación constituyen una herramienta de apoyo metodológico para la fase concluyente de la investigación. Su finalidad es ordenar el análisis de cada hipótesis de manera individual, permitiendo explicitar qué relación se busca contrastar, de qué forma será verificada a partir de los datos levantados, qué métrica se utilizará para observarla y bajo qué criterio se considerará respaldada o no.

Su principal aporte al proyecto radica en que permiten sistematizar el contraste de hipótesis y justificar con mayor claridad el vínculo entre los objetivos específicos, las variables analizadas y los resultados esperados. En otras palabras, estas tarjetas contribuyen a transparentar la lógica del análisis, evitando que la interpretación de los datos quede reducida a observaciones generales o poco articuladas. Así, su uso genera un impacto directo en la tesis al fortalecer su consistencia metodológica y facilitar la posterior lectura de resultados por hipótesis.

6.9.2 Customer journey map

El customer journey map corresponde a una representación secuencial del recorrido que realiza el consumidor desde que surge una necesidad o motivación hasta la evaluación posterior a la experiencia de consumo. Permite ordenar el proceso de decisión del cliente dentro del contexto gastronómico, identificando las distintas etapas que componen su experiencia, tales como la necesidad inicial, la búsqueda y elección del local, la visita, la experiencia de consumo y la eventual recompra o recomendación.

El impacto de esta herramienta en el proyecto consiste en que permite interpretar los hallazgos de la encuesta desde una lógica temporal y experiencial, es decir, no solo identificando qué factores valora el consumidor, sino también en qué momento del recorrido dichos factores adquieren mayor relevancia. Esto resulta especialmente útil para la formulación de lineamientos comerciales, ya que ayuda a reconocer puntos críticos de decisión y posibles espacios de mejora en la experiencia ofrecida por los establecimientos gastronómicos.

6.9.3 Buyer persona

El buyer persona permite sintetizar información cuantitativa en perfiles de consumidor más concretos y comprensibles. Su función es representar de manera estructurada a segmentos de consumidores que comparten características sociodemográficas, hábitos de visita, motivaciones de consumo y atributos valorados al momento de elegir un local gastronómico.

Su incorporación genera un impacto relevante en el proyecto, ya que facilita traducir los datos de la encuesta en perfiles que pueden ser interpretados de manera más cercana a la realidad del mercado. Esto permite comprender mejor a quién se dirigen las oportunidades detectadas y de qué manera pueden adaptarse los lineamientos comerciales a distintos tipos de consumidor y también, bajo contexto del tipo de local gastronómico al cual va dirigido. El buyer persona no reemplaza el análisis estadístico, sino que lo complementa, aportando una visión más aplicada y estratégica para la tesis.

6.9.4 Matriz impacto-esfuerzo

La matriz impacto-esfuerzo es una herramienta de priorización que permite organizar posibles acciones o mejoras según dos criterios: el nivel de impacto que generarían en la experiencia del consumidor y el nivel de esfuerzo requerido para su implementación. En el marco de esta investigación, su uso se orienta a clasificar las oportunidades detectadas a partir del análisis del consumidor y de los factores de decisión más relevantes, distinguiendo aquellas acciones que podrían constituir prioridades inmediatas de aquellas que requieren mayor planificación o presentan una incidencia menor.

Mientras otras herramientas permiten comprender y caracterizar al consumidor, la matriz impacto-esfuerzo facilita la transición hacia una mirada propositiva, ayudando a establecer qué medidas podrían ser más convenientes de impulsar dentro de un eventual plan de lineamiento comercial. De este modo, ayuda a aportar criterio de priorización y viabilidad, otorgando mayor utilidad práctica a los resultados obtenidos.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 Investigación Exploratoria

Con el propósito de fortalecer el enfoque del estudio y aportar antecedentes al diseño del instrumento principal, se desarrolló una etapa de investigación exploratoria vinculada a establecimientos gastronómicos de Viña del Mar. Esta fase tuvo como finalidad obtener una aproximación preliminar a la realidad del sector, recogiendo información directa desde los locales y complementando la revisión bibliográfica y el análisis teórico previamente desarrollado.

La investigación exploratoria se orientó a identificar elementos relevantes para la construcción de la encuesta, tales como tipos de cliente percibidos por los establecimientos, atributos más valorados por la demanda, factores que podrían influir en la elección de los locales y principales desafíos comerciales observados por sus encargados o trabajadores. En este sentido, esta etapa no tuvo por objetivo generar resultados concluyentes por sí sola, sino aportar insumos contextuales que permitieran reducir el sesgo de formulación del cuestionario, evitando construir el instrumento únicamente a partir de supuestos.

Para ello, se realizaron entrevistas breves de carácter semiestructurado a distintos establecimientos gastronómicos pertenecientes al sector de estudio. En algunos casos, estas entrevistas fueron efectuadas de manera presencial, visitando directamente los locales; mientras que, en otros casos, se recurrió a contacto digital, mediante redes sociales y correo electrónico, con el fin de facilitar la participación de los establecimientos cuando no existía disponibilidad para una entrevista directa.

La necesidad de complementar el levantamiento presencial con contacto digital respondió, entre otros factores, a restricciones prácticas observadas en terreno. Durante el periodo de levantamiento coincidieron fechas de alta actividad comercial y festiva, particularmente en torno al 1 de mayo, Día del Trabajador, situación que redujo la disponibilidad de tiempo de algunos locales para responder entrevistas presenciales más extensas. En consecuencia, se optó por flexibilizar la forma de

contacto, manteniendo el foco en la obtención de información general, pertinente y útil para la investigación.

En aquellos casos en que fue posible, las entrevistas fueron grabadas con autorización de los participantes, con el propósito de facilitar su posterior revisión y transcripción. En otras ocasiones, las respuestas fueron registradas de manera escrita, ya sea a partir de la conversación sostenida en terreno o mediante respuestas entregadas por canales digitales. Esta combinación de estrategias permitió sostener la etapa exploratoria aun cuando no todos los establecimientos presentaron la misma disposición o tiempo disponible para participar.

En términos metodológicos, esta fase exploratoria se entiende como una herramienta de apoyo al levantamiento cuantitativo posterior. Su aporte principal radicó en que permitió acercarse al lenguaje del sector, observar diferencias entre tipos de establecimientos y detectar dimensiones relevantes antes de la aplicación de la encuesta a consumidores.

7.1.1 Perfil de los entrevistados

Los participantes de esta etapa exploratoria correspondieron a personas vinculadas directamente al funcionamiento de establecimientos gastronómicos del sector analizado, tales como dueños, administradores, encargados o trabajadores con conocimiento general del local. La intención no fue construir una muestra estadísticamente representativa de todos los establecimientos del sector, sino recoger información preliminar desde actores que, por su cercanía con la operación diaria, pudieran aportar una visión práctica sobre el comportamiento de la clientela y la dinámica comercial observada.

Las entrevistas se orientaron a establecimientos correspondientes a las categorías definidas en la investigación, principalmente cafeterías, pastelerías, restaurantes y, en la medida de lo posible, fuentes de soda, todas ellas comprendidas dentro del ámbito gastronómico considerado en la tesis. Sin embargo, el acceso efectivo a los locales fue desigual, por lo que la información obtenida en esta fase debe

entenderse como un insumo exploratorio y contextual, más que como una representación exhaustiva del universo de establecimientos.

El criterio de selección de los entrevistados estuvo marcado por la disponibilidad de acceso, disposición a responder y factibilidad temporal, especialmente considerando que la investigación se desarrolló en un contexto donde varios locales se encontraban operando con alta carga de trabajo. Aun así, la información obtenida permitió recoger elementos comunes y diferenciales entre establecimientos, lo que resultó útil para orientar el diseño posterior del cuestionario dirigido a consumidores.

7.1.2 Desarrollo entrevistas exploratorias

Las entrevistas se realizaron mediante una pauta de preguntas breves, estructurada en torno a dimensiones como:

- concepto o estilo del local
- tipo de cliente percibido
- atributos más valorados por la clientela
- factores que influyen en la elección del establecimiento
- principales desafíos comerciales
- características específicas según tipo de local

Esta pauta mantuvo una base común para todos los establecimientos, incorporando además preguntas específicas según el tipo de local gastronómico, con el fin de captar particularidades propias de cafeterías, pastelerías, restaurantes y fuentes de soda.

La decisión de utilizar distintas modalidades de respuesta respondió a un criterio de flexibilidad operativa, sin perder el carácter exploratorio del levantamiento. De esta forma, la investigación priorizó la obtención de antecedentes relevantes para la formulación de la encuesta, por sobre la rigidez del medio de aplicación.

7.2 Investigación Concluyente

7.2.1 Hipótesis de la investigación

- **Hipótesis 1:** La probabilidad de que un consumidor presente un mayor gasto promedio por visita es mayor si posee un nivel de ingreso más alto.
- **Hipótesis 2:** La probabilidad de que un consumidor prefiera asistir a cafeterías o restaurantes es mayor si asigna mayor importancia al ambiente del local y a la experiencia de permanencia.
- **Hipótesis 3:** La probabilidad de que un consumidor prefiera establecimientos de consumo funcional, como fuentes de soda, es mayor si asigna mayor importancia a la rapidez de atención.
- **Hipótesis 4:** La probabilidad de que un consumidor priorice el ambiente, la experiencia integral o la permanencia en el local es mayor si su motivación principal de visita corresponde a ocio, reunión o interacción social.
- **Hipótesis 5:** La probabilidad de que un consumidor asista a restaurantes es mayor si su motivo principal de visita corresponde a almuerzo, cena, celebración o reunión
- **Hipótesis 6:** La probabilidad de que un consumidor visite pastelerías con mayor frecuencia es mayor si su consumo responde a compras puntuales, antojo o consumo para llevar
- **Hipótesis 7:** La probabilidad de que un consumidor prefiera cafeterías o restaurantes es mayor si su visita se realiza en compañía de otras personas
- **Hipótesis 8:** La probabilidad de que un consumidor prefiera fuentes de soda es mayor si su gasto promedio por visita es más bajo

7.3 Enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo-aplicado y con un diseño transversal.

Se considera cuantitativa porque la principal fuente de información será una encuesta estructurada aplicada a consumidores, con el fin de obtener datos

comparables sobre hábitos, factores de decisión y características del perfil de consumo.

Se define como descriptivo-aplicada porque, además de describir patrones de comportamiento, busca traducir los hallazgos en una propuesta de lineamiento comercial para establecimientos gastronómicos.

Se considera transversal porque la información será levantada en un periodo específico, mediante una única aplicación del instrumento, sin seguimiento longitudinal de los mismos participantes.

7.4 Diseño de la muestra

La muestra factible está compuesta por consumidores mayores de 18 años que asistan a establecimientos gastronómicos del sector del Plan de Viña.

La decisión de trabajar con mayores de 18 años responde a una delimitación metodológica orientada a estudiar consumidores con mayor autonomía de decisión y participación directa en variables como elección, gasto y frecuencia de consumo.

La investigación se concentra en el Plan de Viña, entendido como el sector central y plano de la comuna donde se ubican ejes como Avenida Libertad, Avenida San Martín y Avenida Perú, caracterizados por alta visibilidad comercial y concentración de oferta gastronómica.

La cobertura principal del estudio considerará los siguientes tipos de establecimientos:

- restaurantes
- cafeterías
- pastelerías
- fuentes de soda

Se eligieron estos formatos por corresponder a establecimientos de consumo habitual y comparables entre sí desde la experiencia del consumidor y la lógica comercial del servicio.

7.5 Recolección de datos

El instrumento de recolección de datos a utilizar es una encuesta estructurada aplicada a consumidores del sector. Se organizó en tres grandes bloques:

Perfil del consumidor

- edad
- género
- comuna de residencia o vínculo con Viña del Mar
- ocupación
- ingreso aproximado

Hábitos de consumo

- frecuencia de visita
- tipo de establecimiento preferido
- horario habitual
- gasto promedio
- motivo de visita
- compañía habitual

Factores de decisión

- precio
- ubicación
- ambiente
- calidad del servicio
- calidad de productos
- promociones
- recomendaciones
- rapidez de atención

Para estos factores, se propone una escala tipo Likert de cinco niveles de importancia.

la investigación utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que el acceso a los participantes dependerá de la factibilidad real de aplicación en terreno y de difusión digital. Sin embargo, aunque la técnica de levantamiento no sea probabilística, el tamaño de muestra sí se encuentra respaldado por un criterio estadístico, lo que permite dar mayor consistencia metodológica al estudio.

Dado que no se cuenta con un registro exacto del total de consumidores que circulan y consumen en el sector, y considerando además la coexistencia de población residente y flujo de visitantes, se opta por tratar la población como grande o indeterminada

Por ello, el tamaño de muestra se estima mediante la fórmula para poblaciones grandes, utilizando un nivel de confianza del 95%, máxima variabilidad y un error muestral del 5%. Asimismo, se utilizará $p = 0,5$ y $q = 0,5$, ya que no se cuenta con una proporción previa conocida de la variable principal de estudio. Este valor se usa metodológicamente porque representa el escenario de máxima variabilidad, es decir, el caso más conservador para calcular la muestra, obteniendo así un tamaño muestral de referencia de 384 encuestas válidas.

7.6 Definición de variables

Variable central del estudio

Comportamiento de consumo en establecimientos gastronómicos

Variables explicativas

- factores de decisión
- perfil del consumidor

Variables observables del comportamiento

- frecuencia de visita
- tipo de establecimiento preferido
- gasto promedio
- motivo de visita

8. RESULTADOS

8.1 Resultados Investigación Exploratoria

Por medio de las entrevistas realizadas de manera presencial y de las comunicaciones sostenidas por medios digitales con establecimientos gastronómicos del sector analizado, fue posible obtener un análisis preliminar respecto a la percepción de los locales sobre sus clientes, los atributos más valorados por la demanda y los principales desafíos comerciales que enfrentan actualmente.

La información obtenida permitió identificar coincidencias y diferencias entre los distintos tipos de establecimientos considerados en la investigación, especialmente en relación con la calidad del producto, la atención, el ambiente, la relación precio-calidad y la experiencia general ofrecida al consumidor. A partir de ello, se rescatan las siguientes conclusiones generales respecto a esta etapa exploratoria:

- En distintos establecimientos se observa que la elección del local no depende de un solo atributo, sino de una combinación de factores asociados a calidad, precio, atención y experiencia general del servicio.
- En el caso de pastelerías, se identificó una alta valoración de la calidad del producto, el carácter artesanal de la elaboración y la relación entre precio y percepción de valor, especialmente en productos específicos de alta rotación.
- En restaurantes, la calidad del servicio, el trato del personal, el sabor de las preparaciones y el ambiente del local aparecen como atributos relevantes para la experiencia del cliente y su elección.
- En establecimientos con formato de cafetería, además del producto, se observó una mayor importancia atribuida al ambiente, la permanencia en el local, la identidad del espacio y la sensación de comodidad para el cliente.
- Se identificó también que algunos locales presentan una clientela recurrente, lo que sugiere que la fidelización se vincula no solo al producto ofrecido, sino también a la experiencia global y a la diferenciación del establecimiento.

- En términos de desafíos comerciales, los establecimientos entrevistados mencionan aspectos como reposicionamiento, captación de nuevos clientes, visibilidad, necesidad de diferenciación y adaptación del local sin perder identidad propia.
- A partir de la observación en terreno, fue posible advertir que el sector gastronómico analizado presenta una actividad constante, con presencia de público en la mayoría de los locales visitados, aunque con diferencias en intensidad y horarios de mayor demanda según el tipo de establecimiento.
- Asimismo, se observó diversidad en el tipo de clientela presente, incluyendo jóvenes, adultos, familias, parejas y grupos, lo que permite inferir que el consumo gastronómico en el sector responde a motivaciones heterogéneas y no a un único perfil de consumidor.
- En la categoría de fuentes de soda no fue posible obtener respuesta directa de establecimientos dentro del plazo de esta etapa. No obstante, tanto la observación en terreno como la literatura revisada permiten sostener que, en este tipo de formato, suelen adquirir mayor relevancia atributos como la rapidez de atención, la conveniencia, la eficiencia del servicio y el precio, por sobre otros factores asociados a permanencia prolongada o experiencia ambiental (Chua et al., 2020; Zanetta et al., 2024).

8.2 Resultados Investigación Concluyente

La investigación concluyente se desarrolló mediante la aplicación de una encuesta a consumidores de establecimientos gastronómicos del sector Plan de Viña. Los resultados obtenidos permiten analizar, en primer lugar, la validez de la muestra utilizada y, posteriormente, caracterizar a los encuestados según su perfil, sus hábitos de consumo y los factores que influyen en su decisión de elección. Esta organización facilita una lectura más clara de la información y permite conectar los hallazgos con los objetivos del estudio.

8.2.1 Validación de muestra

Como paso inicial, se incorporó una pregunta filtro al inicio de la encuesta. La Figura N°8.2.1.1 identifica si las personas habían consumido en restaurantes, cafeterías, pastelerías o fuentes de soda del sector Plan de Viña durante el último mes. Los resultados muestran que una amplia mayoría de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que solo una proporción reducida indicó no haber consumido en este tipo de establecimientos en el período señalado. Este resultado radica en que permite validar la pertinencia de la muestra efectiva utilizada en el estudio, ya que asegura que las respuestas posteriores provienen de personas con experiencia reciente de consumo en el área analizada.

Se obtuvieron 403 respuestas totales. Luego de aplicar la pregunta filtro y depurar los registros, se trabajó con 388 respuestas válidas para el análisis, superando el mínimo muestral de 384 encuestas válidas definido metodológicamente.

¿Ha consumido en restaurantes, cafeterías, pastelerías, o fuentes de soda del sector Plan de Viña durante el último mes? (abril/mayo)
403 respuestas

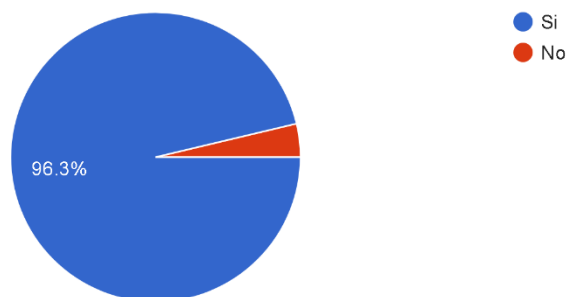


Figura N°8.2.1.1: Pregunta Filtro Validación encuesta

Fuente: Elaboración propia

8.2.2 Perfil del consumidor

El análisis del perfil del consumidor permite caracterizar a los encuestados desde una perspectiva sociodemográfica y territorial, considerando variables como edad,

género, vínculo con Viña del Mar, ocupación e ingreso mensual aproximado. Constituye un punto de partida para interpretar de manera más precisa los resultados posteriores.

En relación con la edad, se observa en la Figura N°8.2.2.1 un claro predominio del tramo entre 18 y 24 años, seguido por el grupo entre 25 y 34 años. Los segmentos de mayor edad presentan una participación menor dentro del total de encuestados.

¿Cuál es su rango de edad?

388 respuestas

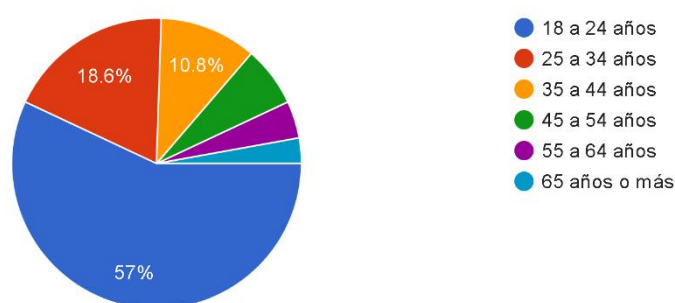


Figura N°8.2.2.1: Rango etario encuestados

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género, la Figura N°8.2.2.2 presenta una distribución relativamente equilibrada entre hombres y mujeres, con una leve predominancia masculina. Las demás categorías aparecen con una representación reducida.

¿Con qué género se identifica?

388 respuestas

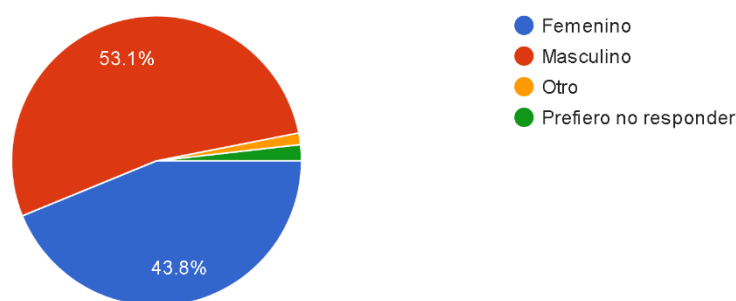


Figura N°8.2.2.2: Género encuestados

Fuente: Elaboración propia

Respecto de la situación actual de los encuestados en relación con Viña del Mar, en la Figura N°8.2.2.3 destaca el grupo que reside temporalmente en la comuna, seguido por quienes residen permanentemente y por quienes estudian o trabajan en Viña, pero viven en otra comuna. También existe una participación relevante de personas que visitan la ciudad con frecuencia.

Con este resultado, se demuestra que el consumo gastronómico del sector Plan de Viña no depende únicamente de residentes permanentes, sino también de población flotante, compuesta por estudiantes, trabajadores y visitantes frecuentes

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación actual respecto de Viña del Mar?

388 respuestas



Figura N°8.2.2.3: Situación demográfica respecto de viña

Fuente: Elaboración propia

Según la Figura N°8.2.2.4, la ocupación principal de los encuestados muestra una fuerte presencia de estudiantes, seguidos por trabajadores dependientes y, en menor medida, por personas que estudian y trabajan o que se desempeñan de manera independiente.

Se entiende que, una parte importante del consumo gastronómico del sector se encuentra vinculada a rutinas académicas, tiempos intermedios y espacios de socialización. Este dato ayuda a contextualizar posteriormente otros resultados,

como los horarios de visita, el gasto promedio y la preferencia por ciertos tipos de establecimiento.

¿Cuál es su ocupación principal actual?

388 respuestas

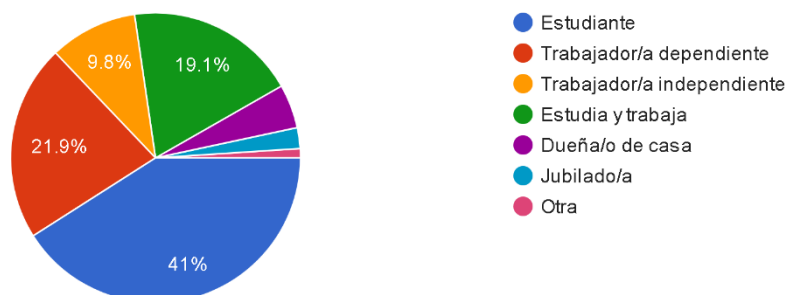


Figura N°8.2.2.4: Ocupación principal encuestados

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al ingreso mensual, la Figura N°8.2.2.5 representa que, el tramo más frecuente corresponde a ingresos menores a \$300.000, seguido por el tramo entre \$300.001 y \$600.000. Los rangos superiores presentan una participación menor, aunque igualmente significativa.

Este comportamiento coincide con la alta participación de estudiantes observada en la muestra.

¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

388 respuestas

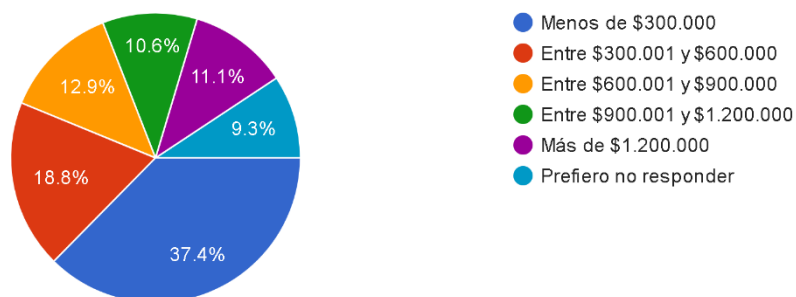


Figura N°8.2.2.5: Ingreso mensual aproximado encuestados

Fuente: Elaboración propia

8.2.3 Hábitos de consumo

La dimensión de hábitos de consumo busca identificar la forma en que los encuestados se relacionan con los establecimientos gastronómicos del sector Plan de Viña en su práctica cotidiana. Para ello, se consideran variables vinculadas a frecuencia de visita, tipo de establecimiento preferido, horario habitual de asistencia, gasto promedio, motivo principal de visita y compañía con la que suelen concurrir

Respecto de la frecuencia con que los encuestados visitan establecimientos gastronómicos del Plan de Viña, la Figura N°8.2.3.1 destaca el grupo que asiste dos a tres veces al mes, seguido por quienes lo hacen una vez al mes y una vez por semana. En menor medida aparecen quienes asisten con una frecuencia más alta o esporádica.

Este resultado muestra que el consumo gastronómico en el sector forma parte de la rutina habitual de una parte importante de los encuestados, aunque no necesariamente de manera diaria.

¿Con qué frecuencia visita establecimientos gastronómicos del Plan de Viña?

388 respuestas

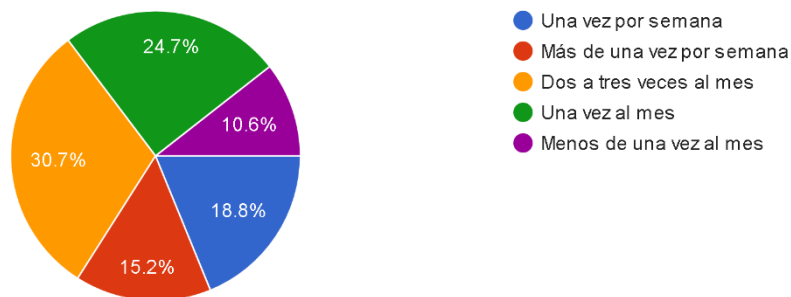


Figura N°8.2.3.1: Frecuencia de visita a locales gastronómicos Plan Viña

Fuente: Elaboración propia

En relación con el tipo de establecimiento visitado con mayor frecuencia, la Figura N°8.2.3.2 indica que, las cafeterías concentran la mayor proporción de respuestas, seguidas por los restaurantes. Luego aparecen las fuentes de soda y, finalmente, las pastelerías.

Existe una preferencia significativa por formatos asociados tanto a la experiencia de permanencia y encuentro, como ocurre con las cafeterías, como a instancias de alimentación más estructurada, como en el caso de los restaurantes. Las fuentes de soda y pastelerías también mantienen presencia, aunque respondiendo probablemente a lógicas de consumo más funcionales o puntuales.

¿Qué tipo de establecimiento visita con mayor frecuencia?

388 respuestas



Figura N°8.2.3.2: Tipo de establecimientos visitados con mayor frecuencia

Fuente: Elaboración propia

Al analizar el horario de asistencia, la Figura N°8.2.3.3 demuestra que la media tarde u hora de once aparece como el tramo de mayor frecuencia, seguida por el horario de almuerzo. Los demás horarios muestran una presencia menor.

¿En qué horario suele asistir con mayor frecuencia?

388 respuestas



Figura N°8.2.3.3: Horarios de asistencia a locales gastronómicos

Fuente: Elaboración propia

La Figura N°8.2.3.4 representa el gasto promedio por visita, en la cual predominan los tramos intermedios, especialmente entre \$10.001 y \$15.000, seguidos por quienes gastan menos de \$10.000. Los niveles de gasto superiores presentan una menor participación.

Este patrón refleja un mercado orientado principalmente a consumos de ticket medio o medio-bajo, coherente con el perfil de ingresos previamente observado. .

¿Cuál es su gasto promedio por visita?

388 respuestas

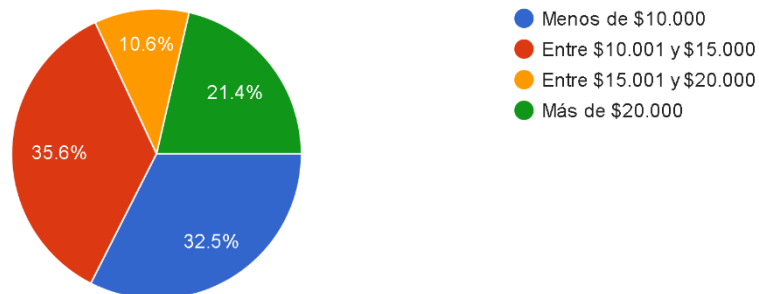


Figura N°8.2.3.4: Gastos promedio por visita encuestados

Fuente: Elaboración propia

En la Figura N°8.2.3.5 representa el motivo principal de visita, siendo la opción más frecuente la de “comer o tomar algo”, seguida de “reunirme con otras personas”. En menor medida aparecen razones vinculadas a ocio, descanso, compra para llevar o estudio y trabajo.

¿Cuál es su motivo principal de visita?
388 respuestas

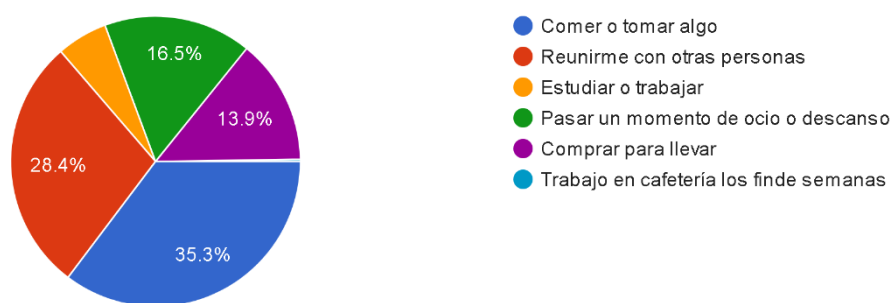


Figura N°8.2.3.5: Motivación principal de visita a locales gastronómicos

Fuente: Elaboración propia

Respecto de la compañía habitual, la Figura N°8.2.3.6 demuestra que, predominan quienes asisten con amigos, seguidos por quienes lo hacen en pareja y, posteriormente, quienes visitan estos establecimientos solos o con familia.

Este patrón explica el carácter social del consumo gastronómico en el Plan de Viña. En consecuencia, atributos como el ambiente, la comodidad, la capacidad de permanencia y la percepción general del espacio probablemente adquieren una relevancia especial en la elección del establecimiento.

¿Con quién suele asistir con mayor frecuencia?

388 respuestas



Figura N°8.2.3.6: Asistencia a locales gastronómicos

Fuente: Elaboración propia

8.2.4 Factores de decisión

La Figura N°8.2.4.1 representa los resultados de la medición de la importancia de distintos atributos, la cual muestran que la calidad de los productos, la calidad del servicio, el ambiente, la ubicación y el precio concentran una alta valoración, principalmente en las categorías de mayor importancia. Otros atributos, como las recomendaciones y la rapidez de atención, también presentan una valoración positiva, aunque con matices según el caso.

Este hallazgo evidencia que la elección de un establecimiento gastronómico no depende de un único factor, sino de una combinación de elementos funcionales y experienciales. Sin embargo, la calidad del producto y del servicio destacan como aspectos especialmente relevantes, lo que indica que el consumidor no solo busca conveniencia, sino también una experiencia satisfactoria en términos de resultado y atención.

Indique qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes factores al momento de elegir un establecimiento gastronómico del Plan de Viña

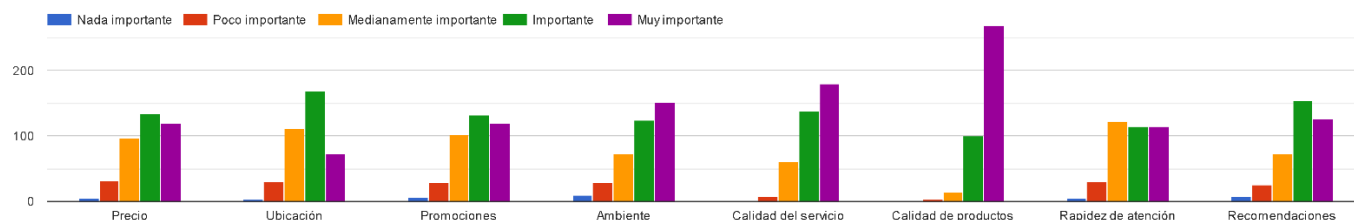


Figura N°8.2.4.1: Nivel de importancia factores de decisión

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas abiertas respecto del aspecto considerado más importante al elegir un local gastronómico en la Figura N°8.2.4.2 refuerzan los resultados observados anteriormente. Entre los elementos más mencionados aparecen el precio, la calidad del producto, la atención, la limpieza, la presentación del lugar y la ubicación.

La utilidad de este resultado radica en que complementa la información cuantitativa con una perspectiva más espontánea por parte de los encuestados.

¿Qué aspecto considera más importante al elegir un local gastronómico? Opcional

321 respuestas

Precios
Precio y sabores
Los precios y productos
Ubicación y sobre todo que el local tenga una buena presentación.
Sabores y frescura de las materias primas
La atención
Servicio rápido y de buena calidad
Por lo general pregunto a conocidos respecto a los lugares, junto a la calidad de sus productos
Buen sabor y limpieza del local

Figura N°8.2.4.2: Aspectos más importante al elegir un local gastronómico

Fuente: Elaboración propia

La Figura N°8.2.4.3 que explica sobre la probabilidad de recomendar a otras personas el tipo de establecimiento gastronómico que más frecuentan en el Plan de Viña, se observa una concentración importante en las categorías “probable” y “muy probable”, mientras que los niveles de baja recomendación resultan menos frecuentes.

Este resultado sugiere una valoración general positiva de la experiencia de consumo en los establecimientos frecuentados, y además indica que la recomendación social puede constituir un mecanismo relevante dentro del proceso de elección.

¿Qué tan probable es que recomiende a otras personas el tipo de establecimiento gastronómico que más frecuenta en el Plan de Viña?

388 respuestas

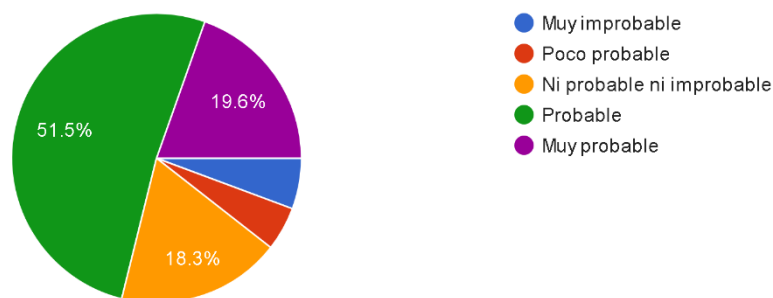


Figura N°8.2.4.3: Probabilidad de recomendación del tipo de local preferido

Fuente: Elaboración propia

8.3 Herramientas de análisis e interpretación consumidores

8.3.1 Tarjetas de validación

Cada tarjeta permitió descomponer una hipótesis en cuatro elementos centrales: la relación esperada entre variables, la prueba utilizada para observarla, la métrica

considerada y el criterio bajo el cual dicha relación podía considerarse respaldada (Ver Anexos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8)

Hipótesis 1. Relación entre ingreso y gasto promedio

La primera hipótesis sostuvo que la probabilidad de registrar un gasto promedio por visita más alto sería mayor en la medida en que el consumidor presentara un mayor nivel de ingreso. La lógica detrás de esta relación es relativamente directa: si una persona cuenta con mayor disponibilidad económica, resulta esperable que tenga una capacidad superior para destinar más recursos a una salida gastronómica.

Para contrastar esta hipótesis, se cruzaron las variables ingreso mensual aproximado y gasto promedio por visita. El análisis se centró en observar qué proporción de consumidores, dentro de cada tramo de ingreso, se ubicaba en categorías de gasto medio-alto o alto. Los resultados mostraron una tendencia ascendente clara. En el grupo con ingresos menores a \$300.000, solo un 16,6% reportó niveles de gasto medio-alto o alto, mientras que esa proporción aumentó progresivamente hasta llegar a 72,1% en el tramo de ingresos superiores a \$1.200.000. Complementariamente, la prueba chi-cuadrado indicó que la relación entre ambas variables era estadísticamente significativa ($\chi^2 = 81,78$; $p < 0,001$), y el valor de V de Cramer = 0,278 mostró una asociación de intensidad baja a moderada.

En consecuencia, esta hipótesis se considera aprobada, ya que existe una tendencia consistente entre ambas variables y dicha relación presenta sustento estadístico.

Hipótesis 2. Ambiente y preferencia por cafeterías o restaurantes

La segunda hipótesis planteó que la probabilidad de preferir cafeterías o restaurantes sería mayor entre quienes asignan más importancia al ambiente y a la experiencia de permanencia. La lógica de fondo en este caso es que ciertos formatos gastronómicos, especialmente cafeterías y restaurantes, no se eligen únicamente por el producto, sino también por la experiencia que ofrecen en términos de comodidad, permanencia, encuentro y percepción del espacio.

Para verificar esta hipótesis, se cruzó la variable tipo de establecimiento preferido con la valoración del atributo ambiente. La métrica observada fue el porcentaje de consumidores que calificó este factor como importante o muy importante. Los resultados fueron claros: en cafeterías, esta valoración alcanzó 90,6%, y en restaurantes 91,1%, mientras que en fuentes de soda descendió a 45,0% y en pastelerías a 18,5%. Desde el punto de vista estadístico, la asociación fue altamente significativa ($\chi^2 = 146,98$; $p < 0,001$) y el valor de V de Cramer = 0,618 indicó una relación fuerte.

Por lo tanto, esta hipótesis se considera aprobada, ya que el ambiente efectivamente aparece mucho más vinculado a cafeterías y restaurantes que a otros formatos. Esto refuerza la idea de que dichos locales compiten también desde una lógica experiencial y no únicamente funcional.

Hipótesis 3. Rapidez de atención y preferencia por fuentes de soda

La tercera hipótesis señaló que la preferencia por fuentes de soda sería mayor entre quienes asignan alta importancia a la rapidez de atención. En este caso, la relación teórica es coherente con la naturaleza del formato, ya que la fuente de soda suele asociarse a un consumo más práctico, de menor permanencia y orientado a resolver una necesidad inmediata.

Para su contraste, se cruzó el tipo de establecimiento preferido con la importancia asignada a la rapidez de atención. La métrica utilizada fue, nuevamente, el porcentaje de consumidores que calificó este atributo como importante o muy importante. Los resultados mostraron que en fuentes de soda esa cifra llegó a 83,8%, superando a restaurantes (65,2%), pastelerías (48,1%) y cafeterías (43,9%). La prueba chi-cuadrado confirmó que la asociación era significativa ($\chi^2 = 37,77$; $p < 0,001$), mientras que el valor de V de Cramer = 0,313 indicó una asociación moderada.

En consecuencia, esta hipótesis se considera aprobada, ya que la rapidez aparece como un factor distintivo dentro del perfil de quienes prefieren fuentes de soda.

Aunque otros formatos también valoran la agilidad, es en este tipo de local donde la importancia de la rapidez se expresa con mayor claridad.

Hipótesis 4. Motivación social y valoración del ambiente

La cuarta hipótesis propuso que quienes visitan estos establecimientos por ocio, reunión o interacción social tenderían a valorar más el ambiente, la experiencia integral y la permanencia en el local. Esta hipótesis se sostiene en la idea de que, cuando la salida gastronómica cumple una función relacional o recreativa, el espacio y la atmósfera del lugar se vuelven más relevantes que en consumos estrictamente funcionales.

Para contrastarla, se agrupó a los consumidores según motivación social y motivación no social, tomando como base la variable motivo principal de visita, y se comparó esta agrupación con la importancia asignada al ambiente. Los resultados mostraron que 81,0% de quienes presentaban una motivación social calificaban el ambiente como importante o muy importante, frente a 63,6% en el grupo con motivación no social. La diferencia observada fue estadísticamente significativa ($\chi^2 = 13,52$; $p < 0,001$) y el valor de V de Cramer = 0,187 indicó una asociación débil, aunque consistente.

Por ello, esta hipótesis se considera aprobada. Si bien la intensidad de la asociación no es particularmente alta, la dirección de la relación es clara y coherente con el planteamiento inicial: cuando la visita se explica por interacción social u ocio, el ambiente gana relevancia dentro del proceso de elección.

Hipótesis 5. Motivo de visita y preferencia por restaurantes

La quinta hipótesis sostuvo que la probabilidad de asistir a restaurantes sería mayor cuando el motivo principal de visita correspondiera a almuerzo, cena, celebración o reunión. Desde un punto de vista conceptual, esto es consistente con la idea de que el restaurante se vincula más a ocasiones estructuradas o socialmente significativas que a consumos breves o funcionales como lo puede ser una fuente de soda.

Para evaluar esta hipótesis, se cruzó la variable motivo principal de visita con la preferencia por restaurantes. Los resultados mostraron que el restaurante concentró

40,1% de preferencia entre quienes declararon asistir para comer o tomar algo, 31,8% entre quienes indicaron reunirse con otras personas, 25,0% en ocio o descanso, 22,7% entre quienes estudian o trabajan, y 1,9% entre quienes compran para llevar. Además, la prueba chi-cuadrado indicó una asociación significativa ($\chi^2 = 28,97$; $p < 0,001$) y el valor de V de Cramer = 0,274 mostró una intensidad baja a moderada.

Sin embargo, esta hipótesis se considera parcialmente aprobada y no plenamente aprobada. La razón no es que la evidencia contradiga la tendencia esperada, sino que el cuestionario no distinguió de forma explícita categorías como almuerzo, cena y celebración en una sola variable cerrada. En otras palabras, el comportamiento observado es compatible con la hipótesis, pero la medición no reproduce exactamente la formulación original. Por ello, metodológicamente corresponde una validación parcial más que total.

Hipótesis 6. Compra puntual y preferencia por pastelerías

La sexta hipótesis planteó que las pastelerías serían preferidas con mayor frecuencia cuando el consumo respondiera a compras puntuales, antojo o consumo para llevar. En términos teóricos, esta relación es coherente con el tipo de producto y la lógica de consumo que suele caracterizar a este formato, donde la permanencia en el local tiende a ser menos relevante y la decisión puede estar más centrada en el producto mismo.

Para su contraste, se cruzó el motivo principal de visita con la preferencia por pastelerías. Los resultados mostraron que la preferencia por este formato alcanzó 75,9% entre quienes declararon visitar para comprar para llevar, mientras que en las demás categorías la participación fue considerablemente menor. La prueba chi-cuadrado mostró una asociación altamente significativa ($\chi^2 = 202,35$; $p < 0,001$) y el valor de V de Cramer = 0,723 indicó una relación muy fuerte.

Por ello, esta hipótesis se considera aprobada. La evidencia muestra con bastante claridad que la pastelería se asocia a una lógica de consumo puntual y orientada al

producto. Aunque la categoría “antojo” no fue medida de forma aislada, la relación principal con compra puntual y para llevar sí quedó sólidamente respaldada.

Hipótesis 7. Compañía y preferencia por cafeterías o restaurantes

La séptima hipótesis sostuvo que la preferencia por cafeterías o restaurantes sería mayor cuando la visita se realizara en compañía de otras personas. Esta hipótesis se apoya en la idea de que ambos formatos ofrecen, en mayor medida, condiciones para la interacción, la permanencia y la experiencia compartida.

Para verificarla, se agrupó la variable compañía habitual en dos grandes categorías: visita acompañada y visita no acompañada, y luego se comparó esta clasificación con la preferencia conjunta por cafeterías o restaurantes. Los resultados mostraron que el porcentaje de preferencia por estos formatos alcanzó 71,0% entre quienes visitaban acompañados, mientras que entre quienes no pertenecían a ese grupo descendía a 51,9%. La prueba chi-cuadrado confirmó una asociación significativa ($\chi^2 = 12,94$; $p < 0,001$) y el valor de V de Cramer = 0,183 mostró una intensidad débil.

En consecuencia, esta hipótesis se considera aprobada. Si bien la magnitud de la asociación no es alta, la dirección de los resultados es clara: el consumo acompañado tiende a orientarse con mayor frecuencia hacia cafeterías y restaurantes, lo que refuerza su carácter social y experiencial.

Hipótesis 8. Gasto bajo y preferencia por fuentes de soda

La octava hipótesis principalmente se enfoca en que las fuentes de soda serían preferidas con mayor frecuencia cuando el gasto promedio por visita fuera más bajo. En este caso, la lógica teórica apunta a que este formato suele competir en un rango de ticket más accesible, asociado a una propuesta funcional y de resolución rápida, donde no se priorice en su totalidad por la calidad del producto.

Para su contraste, se cruzó la variable gasto promedio por visita con la preferencia por fuentes de soda. Los resultados mostraron que, dentro del tramo menor a \$10.000, las fuentes de soda concentraron 38,9% de preferencia. Esta participación disminuyó a 15,9% en el tramo entre \$10.001 y \$15.000, a 9,8% entre \$15.001 y

\$20.000, y a 6,0% en el tramo superior a \$20.000. La prueba chi-cuadrado indicó una asociación estadísticamente significativa ($\chi^2 = 41,30$; $p < 0,001$) y el valor de V de Cramer = 0,326 evidenció una asociación moderada.

Por ello, esta hipótesis se considera aprobada. La fuente de soda muestra un comportamiento claramente concentrado en los niveles de menor gasto, lo que respalda su posición como formato gastronómico más funcional y accesible dentro de la muestra analizada.

En conjunto, el análisis detallado de cada una de las tarjetas de validación permitió establecer que la investigación concluyente presenta un respaldo empírico favorable para la mayor parte de sus hipótesis. De las ocho relaciones formuladas, siete fueron aprobadas y una fue parcialmente aprobada. Este resultado no solo da solidez a la fase cuantitativa del estudio, sino que además demuestra que los comportamientos observados en la encuesta responden a patrones relativamente consistentes entre perfil del consumidor, hábitos de visita, tipo de establecimiento preferido y factores de decisión.

Las tarjetas de validación cumplieron un papel central: permitieron traducir el planteamiento teórico en un procedimiento claro de contraste y, al mismo tiempo, mostrar los límites reales del instrumento cuando alguna formulación no coincidía plenamente con la manera en que fue medida en la encuesta. Esto le otorga mayor transparencia al análisis y fortalece la credibilidad metodológica del estudio.

8.3.2 Buyer persona

La construcción de los buyer persona se realizó a partir de los resultados obtenidos en la encuesta concluyente, utilizando como base las variables que permitían caracterizar con mayor claridad a los consumidores según el tipo de establecimiento preferido. Para ello, se consideraron principalmente la edad, la ocupación, la relación actual con Viña del Mar, el ingreso mensual aproximado, la frecuencia de visita, el horario habitual de asistencia, el motivo principal de consumo, la compañía y los factores más valorados al momento de elegir un local gastronómico.

En lugar de construir perfiles generales o excesivamente amplios, se optó por elaborar un buyer por cada tipo de local principal (cafeterías, restaurantes, fuentes de soda y pastelerías), dado que los resultados mostraron que el comportamiento del consumidor no era homogéneo entre formatos. Esta decisión permitió representar con mayor precisión las diferencias entre consumidores orientados a permanencia, funcionalidad, experiencia integral o compra puntual. (*Ver Anexos 9, 10, 11 y 12*)

Buyer Persona 1: “Camila, consumidora relacional de cafetería”

Edad: 18-24 años

Ocupación: Estudiante

Ubicación / vínculo con Viña del Mar: Estudia en Viña del Mar, reside temporalmente en la comuna o circula con frecuencia por el sector Plan

Nivel socioeconómico: Bajo a medio-bajo

Estado civil: Soltera

Estilo de vida: Social, activa, orientada a espacios cómodos para compartir, conversar o permanecer un rato

Motivaciones

Camila busca más que solo consumir un café o algo para comer. Para ella, la cafetería representa un espacio de pausa dentro de la rutina, un lugar de encuentro con amigos, una instancia para conversar o incluso para permanecer un tiempo en un ambiente agradable. Su decisión de visita se relaciona tanto con el producto como con la experiencia completa que entrega el local.

Expectativas

Espera encontrar un lugar acogedor, bien ambientado, limpio y con una propuesta visual atractiva. Valora que exista comodidad, buena atención, productos de calidad y una atmósfera que invite a quedarse. También espera que los precios sean razonables en relación con la experiencia ofrecida.

Frustraciones

Le incomoda que el lugar sea incómodo, ruidoso en exceso, poco limpio o que el personal no sea amable. También puede frustrarse si siente que el precio no se justifica por la calidad del producto o por la experiencia del local. La falta de mesas disponibles o una atención poco cercana también afectan su percepción.

Canales de información

Se informa principalmente a través de Instagram, TikTok, recomendaciones de amigos y reseñas en Google Maps. Suele fijarse en publicaciones, fotos del local, productos destacados y comentarios de otras personas antes de visitar un lugar por primera vez.

Hábitos y preferencias

Visita cafeterías con una frecuencia de 2 a 3 veces al mes o incluso semanalmente. Asiste principalmente en horario de media tarde / once, generalmente con amigos, pareja o compañeros de estudio. Su gasto promedio por visita se ubica en un tramo medio, habitualmente entre \$10.001 y \$15.000.

Fidelidad

Puede volver con frecuencia a una misma cafetería si encuentra una combinación atractiva entre ambiente, calidad de productos y buen servicio. Además, es un perfil con alta capacidad de recomendación, especialmente cuando siente que el local tiene una identidad clara y una experiencia que vale la pena compartir.

Buyer Persona 2: “Tomás, consumidor práctico de fuente de soda”

Edad: 18-24 años

Ocupación: Estudiante o trabajador joven

Ubicación / vínculo con Viña del Mar: Estudia, trabaja o transita habitualmente por Viña del Mar

Nivel socioeconómico: Bajo a medio-bajo

Estado civil: Soltero

Estilo de vida: Práctico, dinámico, orientado a resolver necesidades cotidianas de forma rápida y conveniente

Motivaciones

Tomás consume en fuentes de soda principalmente para resolver una comida de manera rápida, accesible y sin demasiada planificación. Su visita no suele estar asociada a permanencia prolongada ni a una experiencia social intensa, sino a cubrir una necesidad concreta, generalmente durante el almuerzo o en horarios funcionales.

Expectativas

Espera rapidez de atención, precios visibles, una oferta clara y porciones adecuadas. Busca que el servicio sea eficiente y que el tiempo de espera sea razonable. Valora que el producto cumpla con un estándar básico de calidad y que el local resulte conveniente en términos de cercanía y precio.

Frustraciones

Se molesta cuando el pedido demora demasiado, cuando la atención es desordenada o cuando los precios no son claros. También le genera rechazo una experiencia poco eficiente, especialmente si siente que la rapidez prometida no se cumple o si la relación precio-calidad no resulta conveniente.

Canales de información

Tiende a decidir más por cercanía, costumbre o recomendación rápida que por una búsqueda extensa. De todos modos, puede apoyarse en Google Maps, redes sociales locales, comentarios de conocidos o en la visibilidad directa del local desde la calle.

Hábitos y preferencias

Visita este tipo de locales 2 a 3 veces al mes o de forma semanal. Su horario más habitual es el almuerzo. Puede asistir solo, con amigos o con compañeros de estudio o trabajo. Su gasto promedio es bajo, generalmente menor a \$10.000.

Fidelidad

Tiende a volver si el local le resuelve bien su necesidad: rapidez, precio accesible y atención eficiente. Su fidelidad es más funcional que emocional, por lo que la consistencia del servicio y la conveniencia pesan más que la ambientación o el estilo del lugar.

Buyer Persona 3: “Valentina, consumidora de restaurante orientada a experiencia”

Edad: 25-44 años

Ocupación: Trabajadora dependiente

Ubicación / vínculo con Viña del Mar: Reside, trabaja o visita frecuentemente la comuna

Nivel socioeconómico: Medio a medio-alto

Estado civil: En pareja

Estilo de vida: Más estructurado, orientado a experiencias de consumo con mayor sentido de ocasión, calidad y servicio

Motivaciones

Valentina no acude a un restaurante solo para alimentarse, sino para vivir una experiencia más completa. Puede hacerlo por almuerzo, salida en pareja, reunión familiar o una ocasión que justifique una experiencia mejor cuidada. Su consumo está más vinculado a una decisión reflexiva y a una expectativa integral del servicio.

Expectativas

Busca calidad en los productos, buen servicio, un ambiente agradable y una experiencia coherente con el precio pagado. Espera que el restaurante entregue

una atención ordenada, tiempos razonables, limpieza, presentación cuidada y una percepción global positiva. En este formato, el detalle y la experiencia pesan mucho.

Frustraciones

Le afecta negativamente una mala atención, tiempos de espera excesivos, desorden, poca prolijidad o una experiencia que no esté a la altura del precio. También puede frustrarse si el ambiente no acompaña la ocasión o si la calidad percibida no coincide con lo que esperaba.

Canales de información

Suele apoyarse en Google Maps, redes sociales, recomendaciones de familiares o amigos y reseñas digitales. Le interesan especialmente las fotos del lugar, la carta, la reputación online y la imagen general del restaurante.

Hábitos y preferencias

Suele asistir a restaurantes una vez al mes o 2 a 3 veces al mes, principalmente en horario de almuerzo, aunque también puede hacerlo en contextos especiales. Va frecuentemente en pareja o con familia. Su gasto promedio es medio-alto o alto, con presencia relevante sobre \$20.000.

Fidelidad

Puede transformarse en una clienta fiel si percibe consistencia entre calidad del producto, atención y experiencia global. También es un perfil con alta probabilidad de recomendación cuando la experiencia fue satisfactoria, ya que asocia el restaurante con ocasiones que tienen un valor más significativo.

Buyer Persona 4: “Paula, compradora puntual de pastelería”

Edad: 18-24 años

Ocupación: Estudiante

Ubicación / vínculo con Viña del Mar: Estudia, reside temporalmente o transita con frecuencia por la comuna

Nivel socioeconómico: Bajo o medio

Estado civil: Soltera

Estilo de vida: Espontáneo, práctico, orientado a compras breves, antojos y consumo inmediato o para llevar

Motivaciones

Paula se vincula con la pastelería desde una lógica mucho más puntual. Suele acercarse por antojo, compra rápida, regalo breve o producto específico para llevar. Su atención está puesta principalmente en el atractivo del producto y en la facilidad con que puede concretar la compra.

Expectativas

Espera encontrar productos visualmente atractivos, frescos, bien presentados y con precios razonables. Valora que la vitrina sea llamativa, que exista variedad y que la compra sea rápida. No necesariamente busca permanecer en el local, por lo que prioriza más el producto que la experiencia del espacio.

Frustraciones

Le molesta que los productos no se vean frescos, que la exhibición sea poco atractiva o que el precio no se condiga con el tamaño o calidad percibida. También le desagrada una compra lenta o desordenada, especialmente cuando su objetivo era algo rápido y concreto.

Canales de información

Suele enterarse por vitrina, redes sociales, antojo visual, recomendaciones y promociones visibles. Instagram y las fotos de productos pueden influir bastante en su decisión, especialmente si muestran novedades, combos o productos destacados.

Hábitos y preferencias

Su frecuencia de visita es ocasional a moderada. Asiste en horarios de mañana o tarde intermedia, muchas veces sola. Su gasto promedio es bajo, generalmente menor a \$10.000.

Fidelidad

Puede volver si encuentra productos que le gusten mucho, buena presentación y una experiencia de compra rápida. Sin embargo, su fidelidad suele estar más ligada al producto específico que al local completo, por lo que la repetición depende mucho de la calidad visual, el sabor y la conveniencia de compra.

A partir de esto, el principal hallazgo derivado de esta herramienta es que el consumidor gastronómico del Plan de Viña no puede entenderse como una categoría única. Aun cuando existen rasgos transversales, como la fuerte presencia de personas entre 18 y 24 años, o la alta participación estudiantil. Los datos muestran que cada formato de local concentra una combinación distinta de motivaciones, horarios, niveles de gasto y atributos valorados. Esto significa que la segmentación del mercado gastronómico no debe basarse únicamente en variables sociodemográficas, sino también en la lógica de consumo que acompaña a cada establecimiento.

La construcción de los buyer persona permitió traducir la información cuantitativa en perfiles comprensibles y comparables entre sí. Mientras la encuesta mostraba porcentajes y distribuciones por variable, esta herramienta permitió observar cómo esas variables se articulan dentro de un patrón coherente de consumo.

En este sentido, los buyer persona resultan consistentes porque permiten representar de forma ordenada y aplicada las diferencias de comportamiento detectadas entre formatos. Su valor dentro de la tesis no es estadístico en sí mismo, sino interpretativo y estratégico, ya que permiten comprender mejor para quiénes debería pensarse un eventual lineamiento comercial y sobre qué atributos convendría poner mayor atención en cada tipo de local.

8.3.3 Customer journey map

El customer journey map fue construido a partir de los resultados obtenidos en la encuesta concluyente, con el objetivo de representar el recorrido general que sigue el consumidor desde que surge una necesidad de consumo hasta la evaluación posterior de la experiencia. Para elaborarlo, se utilizaron principalmente las variables relacionadas con motivo principal de visita, tipo de establecimiento preferido, horario habitual, compañía, factores de decisión, gasto promedio y probabilidad de recomendación.

A diferencia del buyer persona, cuya función es representar perfiles diferenciados de consumidor, el customer journey map se orientó a ordenar el proceso de consumo en una secuencia temporal y lógica. Por ello, no se elaboraron cuatro mapas completamente independientes, sino un recorrido general del consumidor gastronómico del Plan de Viña, incorporando luego particularidades según cafeterías, restaurantes, fuentes de soda y pastelerías. Esta decisión permitió mantener una estructura común del proceso de decisión, evitando duplicaciones innecesarias, pero conservando las diferencias más relevantes entre formatos.

A partir de la encuesta, fue posible identificar cinco etapas principales del recorrido del consumidor. La primera corresponde a la necesidad o motivación, donde destacan razones como comer o tomar algo, reunirse con otras personas, pasar un momento de ocio o realizar una compra puntual o para llevar. La segunda etapa es la evaluación de alternativas, en la que adquieren peso factores como el precio, la ubicación, el ambiente, la rapidez de atención y la calidad del producto.

La tercera etapa corresponde a la elección del formato, en la cual el consumidor opta entre cafetería, restaurante, fuente de soda o pastelería según el tipo de experiencia buscada. Posteriormente se desarrolla la experiencia en el local, etapa en la que se evalúan atributos como calidad del producto, servicio, ambiente, comodidad, rapidez y relación precio-valor. Finalmente, la última etapa es la evaluación posterior, en la que inciden la satisfacción general, la probabilidad de recomendación, la intención de volver y la comparación con otras opciones disponibles.

El principal aporte de esta herramienta fue mostrar que el proceso de consumo no puede entenderse únicamente desde la elección final del local, sino como una secuencia de decisiones y evaluaciones donde los factores relevantes cambian de etapa en etapa. Por ejemplo, la motivación inicial no tiene el mismo peso que la experiencia posterior, del mismo modo que atributos como el ambiente, la rapidez o la calidad del servicio no intervienen con la misma intensidad en todos los momentos del recorrido.

Además, el customer journey map permitió observar diferencias claras según el tipo de establecimiento. En las cafeterías, el recorrido aparece más ligado a motivaciones sociales, media tarde y experiencia de permanencia; en los restaurantes, se concentra más en calidad, servicio y mayor gasto; en las fuentes de soda, la secuencia se vincula con rapidez, practicidad y menor desembolso; y en las pastelerías, el recorrido es más breve y se orienta con mayor frecuencia a compras puntuales o para llevar. Esta lectura ayuda a entender que el mismo consumidor no evalúa todos los formatos con los mismos criterios ni vive la experiencia de la misma manera.

La consistencia del customer journey map se explica por su anclaje en los resultados efectivamente levantados por la encuesta. Cada una de las etapas fue construida a partir de variables observadas en la base de datos y no de un modelo genérico ajeno al contexto del estudio. Esto significa que el recorrido propuesto no es una representación abstracta del consumo gastronómico, sino una secuencia derivada de motivaciones, decisiones y valoraciones presentes en la muestra analizada.

Por ello, su validez dentro del proyecto radica en que organiza de forma lógica y aplicada la experiencia de consumo, conectando la información estadística con una lectura dinámica del comportamiento del cliente. En términos prácticos, esta herramienta resulta especialmente útil porque permite identificar en qué momentos del recorrido conviene intervenir comercialmente y cuáles son los atributos que adquieren mayor relevancia según la etapa y el formato de local.

Customer Journey Map – Cafetería

Recorrido del consumidor de cafeterías en el sector Plan de Viña

	1 Descubrimiento	2 Evaluación	3 Decisión	4 Experiencia	5 Post visita
 Acciones del consumidor	Ve contenido en Instagram o TikTok, recibe recomendaciones, busca un lugar cómodo para conversar o estudiar.	Compara ambiente, carta, estética, precios, ubicación y disponibilidad de mesas.	Elige una cafetería por ambiente acogedor, calidad del café/productos, cercanía y posibilidad de permanecer.	Consumo café, pastelería o once; permanece en el local; evalúa atención, comodidad, música, limpieza y presentación.	Decide si volvería, si recomendaría el lugar, si lo compartiría en redes o volvería con amigos.
 Puntos de contacto	Redes sociales (Instagram, TikTok), recomendaciones de amigos, ubicación en Google Maps.	Menú online, redes sociales, fotos del local, carta digital, reseñas en Google Maps o redes sociales.	Fachada, vitrina, carta, personal, disponibilidad de mesas, reseñas y comentarios.	Personal, carta física, vitrina de productos, ambientación, música, limpieza, comentarios de otros clientes.	Redes sociales, reseñas en Google Maps, comentarios a amigos, mensajería directa.
 Pensamientos	¿Se verá acogedor? ¿Tendrán buen ambiente? ¿Habrá opciones para mí?	¿Es cómodo y agradable? ¿Los precios son razonables? ¿Tendré dónde sentarme?	¿Me gusta el ambiente? ¿La calidad del café y productos es buena? ¿Puedo quedarme un buen rato?	¿La atención es buena? ¿El café y los productos cumplen mis expectativas? ¿Es cómodo y limpio?	¿Volvería? ¿Lo recomendaría? ¿Lo compartiría en redes o volvería con amigos?
 Emociones	Interés Curiosidad	Expectativa Duda	Confianza Seguridad	Satisfacción Disfrute	Recomendación Fidelidad
 Oportunidades para el local	Fortalecer presencia digital con contenido atractivo y coherente; incentivar recomendaciones.	Destacar ambiente, carta y precios en redes y menú online; mostrar disponibilidad de mesas.	Comunicar propuesta de valor desde el exterior y en la vitrina; facilitar información clara sobre carta y permanencia.	Mantener y mejorar atención, comodidad, limpieza y música; asegurar calidad constante en café y productos.	Incentivar reseñas y recomendaciones; ofrecer beneficios para recompra y visitas con amigos.

Figura N°8.3.3.1: Customer Journey Map Cafeterías

Fuente: Elaboración propia

Customer Journey Map – Fuente de soda

Recorrido del consumidor de fuentes de soda en el sector Plan de Viña

	1 Descubrimiento	2 Evaluación	3 Decisión	4 Experiencia	5 Post visita
 Acciones del consumidor	Recuerda el local por costumbre, cercanía o recomendación rápida; busca una alternativa práctica para comer.	Compara precio, rapidez de atención, menú disponible, porciones y cercanía.	Elige por conveniencia, rapidez de atención y ticket accesible.	Compra o consume en poco tiempo; evalúa tiempos de espera, sabor, limpieza y trato.	Decide si volvería por conveniencia y si lo recomendaría por rapidez y relación precio-calidad.
 Puntos de contacto	Ubicación, letrero, personas, cercanía, recomendación rápida.	Menú visible, pizarra, precios, redes sociales, pagos disponibles.	Atención en caja, consulta rápida, menú ofertado del día.	Mostrador, cocina, mesas, entrega de pedido, medios de pago.	Boleta, mensajes en redes, comentarios de amigos, reseñas.
 Pensamientos	¿Qué hay para almorzar? ¿Es rápido y cerca?	¿Cuál conviene más? ¿Es suficiente la porción? ¿Cuánto tardan?	¿Me atenderán rápido? ¿Me conviene por el precio?	¿Valió la pena la espera? ¿Está rico y limpio? ¿Me trataron bien?	¿Volvería por conveniencia? ¿Lo recomendaría por rapidez y calidad-precio?
 Emociones	Necesidad / urgencia	Expectativa funcional	Seguridad / confianza	Satisfacción o frustración	Satisfacción / lealtad o indiferencia
 Oportunidades para el local	Reforzar presencia local y boca a boca; visibilizar propuesta de valor rápida y cercana.	Visibilizar menú y precios claros; comunicar tiempos de atención y opciones del día.	Simplificar el proceso de pedido y pago; mantener precios accesibles y justos.	Optimizar tiempos de atención; reforzar limpieza, sabor y trato cordial.	Fomentar recompra y recomendación mediante experiencia eficiente y consistente.

Figura N°8.3.3.2: Customer Journey Map Fuentes de soda

Fuente: Elaboración propia

Customer Journey Map – Restaurante

Recorrido del consumidor de restaurantes en el sector Plan de Viña

	1 Descubrimiento	2 Evaluación	3 Decisión	4 Experiencia	5 Post visita
 Acciones del consumidor	Identifica opciones para almorzar, cenar o reunirse; revisa recomendaciones y presencia digital.	Compara carta, precios, ambiente, reputación, ubicación y calidad esperada del servicio.	Elige según ocasión de consumo, compañía, calidad percibida y disposición de gasto.	Consume en el local; evalúa atención, tiempos, presentación, ambiente, calidad del producto y servicio integral.	Reflexiona si la experiencia justificó el precio, si volvería y si recomendaría el restaurante.
 Puntos de contacto	Redes sociales, Google Maps, reseñas, recomendaciones de amigos o familiares.	Página web, redes sociales, plataformas de delivery, fotos, carta online, reseñas y valoraciones.	Reserva (teléfono o web), WhatsApp, redes sociales, menú, promociones y recomendaciones.	Personal, carta, meseros, ambiente, música, tiempos de espera, medios de pago, señalética y mobiliario.	Redes sociales, encuestas, reseñas, recomendación boca a boca, programas de fidelización.
 Pensamientos	¿Será buena la comida? ¿Hay opciones que me gusten y se ajusten a mi presupuesto?	¿Vale lo que cuesta? ¿Es buen ambiente? ¿Es un lugar confiable? ¿Me queda conveniente?	¿Es la mejor opción para esta ocasión? ¿Cumple con lo que busco y espero?	¿Está rico y bien presentado? ¿La atención es buena? ¿Los tiempos son adecuados? ¿Vale lo que estoy pagando?	¿Quedé satisfecho? ¿Volvería? ¿Lo recomendaría a otras personas?
 Emociones	Curiosidad / Interés	Expectativa / Confianza	Seguridad / Decisión	Disfrute / Satisfacción (o frustración)	Satisfacción / Orgullo (o arrepentimiento)
 Oportunidades para el local	Aumentar visibilidad digital y presencia en plataformas; comunicar propuesta de valor y diferenciadores.	Mostrar carta clara, precios transparentes y reseñas positivas; evidenciar ambiente y calidad del servicio.	Facilitar reserva y contacto; ofrecer promociones relevantes y confirmar expectativas.	Reforzar servicio y tiempos; cuidar calidad, presentación y ambiente; gestionar la experiencia integral.	Estimular fidelización y recomendación; solicitar feedback y responder activamente.

Figura N°8.3.3.3: Customer Journey Map Restaurantes
Fuente: Elaboración propia

Customer Journey Map – Pastelería

Recorrido del consumidor de pastelerías en el sector Plan de Viña

	1 Descubrimiento	2 Evaluación	3 Decisión	4 Experiencia	5 Post visita
 Acciones del consumidor	Ve vitrinas, publicaciones, antojos o recomendaciones; recuerda el local por un producto específico.	Compara presentación del producto, variedad, precio, promociones y rapidez de compra.	Elige según atractivo visual, calidad percibida, compra puntual y conveniencia para llevar.	Compra y, en algunos casos, consume; evalúa frescura, presentación, trato y rapidez.	Decide si volvería por el producto, si compraría nuevamente para llevar y si recomendaría el local.
 Puntos de contacto	Vitrina del local, redes sociales, recomendaciones, antojos.	Vitrina del local, menú o cartas, redes sociales, reseñas, promociones.	Vitrina, caja, personal de atención, opciones de pago.	Vitrina, caja, empaque, zonas de consumo (si aplica), personal de atención.	Producto, empaque, redes sociales, reseñas, mensaje post compra.
 Pensamientos	¿Qué antojo tengo? ¿Qué pastel se ve mejor? He escuchado hablar bien de este local.	¿Se ve fresco? ¿Vale el precio? ¿Hay variedad o algo nuevo? ¿Me conviene la promo?	¿Este se ve delicioso? ¿Es de buena calidad? ¿Lo llevo o consumo aquí? ¿Es rápido y conveniente?	¿Está fresco y rico? ¿La presentación cumple lo que esperaba? ¿Me atendieron bien?	¿Volvería por este producto? ¿Compraría nuevamente para llevar? ¿Lo recomendaría?
 Emociones	Antojo / Curiosidad	Expectativa / Interés	Confianza / Decisión	Satisfacción inmediata / Placer	Decepción o Satisfacción / Recompra
 Oportunidades para el local	Mejorar exhibición y vitrina; comunicar productos estrella y novedades en redes.	Destacar promociones y combos; mostrar variedad y precios claros.	Resaltar atractivo visual y calidad; ofrecer opciones para llevar y pago ágil.	Asegurar frescura, presentación y trato; agilizar tiempos de atención y entrega.	Fomentar repetición con programas de fidelidad, reseñas y comunicación post compra.

Figura N°8.3.3.4: Customer Journey Map Pastelería
Fuente: Elaboración propia

8.3.4 Matriz impacto-esfuerzo

La matriz impacto-esfuerzo fue construida como una herramienta de priorización posterior al análisis de la encuesta, tomando como insumo los principales hallazgos relacionados con factores de decisión, validación de hipótesis, perfiles de

consumidor y recorrido de consumo. Para su elaboración se seleccionaron oportunidades o focos de acción derivados de los resultados, y luego se clasificaron en función de dos dimensiones: el impacto potencial que tendrían sobre la experiencia del consumidor y el esfuerzo requerido para su implementación.

La decisión de utilizar esta matriz respondió a la necesidad de que la tesis no terminara únicamente en una descripción del comportamiento del consumidor, sino que avanzara hacia una lectura más aplicada respecto de qué acciones podrían ser más convenientes de impulsar. En este sentido, la herramienta se construyó no desde percepciones arbitrarias, sino a partir de atributos efectivamente valorados por la muestra, como la calidad del producto, la calidad del servicio, el ambiente, la rapidez de atención, el precio y la conveniencia.

Como resultado, fue posible identificar un conjunto de acciones que podrían clasificarse como de prioridad inmediata, especialmente aquellas asociadas a reforzar la rapidez de atención en fuentes de soda, fortalecer la experiencia del espacio en cafeterías, mejorar la calidad del servicio en restaurantes y potenciar la exhibición o presentación del producto en pastelerías. Estas acciones fueron consideradas de alto impacto porque se relacionan directamente con atributos valorados por los consumidores, y de esfuerzo relativamente abordable porque no necesariamente requieren transformaciones estructurales profundas.

Junto con ello, también se detectaron oportunidades de carácter más estratégico, que podrían generar efectos relevantes, pero que implican mayor complejidad o recursos. En esta categoría pueden ubicarse intervenciones más amplias de ambientación, rediseño integral de experiencia en sala o reposicionamientos más marcados según segmento. Finalmente, se identificaron otras acciones de menor urgencia o de menor impacto relativo, que, si bien podrían complementar la experiencia, no aparecen como prioritarias dentro del contexto actual del estudio.

El principal resultado analítico de esta herramienta fue mostrar que no todas las oportunidades detectadas a partir del estudio tienen el mismo peso ni debieran ser tratadas con la misma prioridad. Algunas responden a necesidades muy visibles en los datos, como la rapidez en formatos funcionales o la importancia del ambiente en

cafeterías y restaurantes, mientras que otras representan mejoras más secundarias o de implementación menos inmediata. Esta distinción resulta relevante, porque permite pasar desde una lista amplia de hallazgos hacia una lógica más realista de toma de decisiones.

En otras palabras, la matriz impacto-esfuerzo ayudó a convertir los resultados de la investigación en una jerarquía de acciones posibles. Esto es especialmente valioso para el cierre de la tesis, ya que da un paso adicional entre el diagnóstico y la propuesta, mostrando no solo qué valora el consumidor, sino también qué aspectos parecen más pertinentes de trabajar primero en términos de conveniencia comercial.

La consistencia de esta herramienta radica en que las oportunidades incorporadas no surgieron de manera aislada, sino como una consecuencia directa de las demás herramientas aplicadas. Las tarjetas de validación ayudaron a identificar relaciones relevantes entre variables, los buyer persona permitieron reconocer perfiles diferenciados, y el customer journey map mostró en qué etapas del recorrido adquieren mayor peso ciertos atributos. A partir de esa integración, la matriz impacto-esfuerzo permitió traducir hallazgos en prioridades.

Por ello, esta herramienta resulta válida dentro del estudio porque no impone acciones externas al análisis, sino que organiza estratégicamente aquello que ya fue detectado como relevante en la encuesta. Su valor no reside en entregar una decisión definitiva, sino en aportar un criterio ordenado para priorizar acciones según impacto y viabilidad, fortaleciendo así la dimensión aplicada de la investigación.

En conjunto, estas herramientas permitieron ampliar de manera importante el alcance interpretativo de la investigación concluyente. Mientras los buyer persona ayudaron a representar perfiles diferenciados de consumidor, el customer journey map permitió comprender el proceso de decisión y experiencia como un recorrido secuencial, y la matriz impacto-esfuerzo facilitó traducir los hallazgos en prioridades de acción con sentido estratégico. A diferencia de las tarjetas de validación, que se

orientan al contraste directo de hipótesis, estas herramientas cumplen una función principalmente analítica y aplicada.

Su aporte dentro del estudio radica en que permiten pasar desde el dato cuantitativo hacia una comprensión más estructurada del consumidor gastronómico del Plan de Viña. En consecuencia, no solo enriquecen la lectura de los resultados, sino que también entregan una base más sólida para la formulación posterior de lineamientos comerciales diferenciados según tipo de local, perfil de consumidor y atributos priorizados dentro de la experiencia.

Matriz Costo-Impacto (Cafetería)

Priorización de lineamientos comerciales para cafeterías del sector Plan de Viña



Figura N°8.3.4.1: Matriz Impacto – Esfuerzo Cafeterías

Fuente: Elaboración propia

Matriz Costo-Impacto (Fuente de soda)

Priorización de lineamientos comerciales para fuentes de soda del sector Plan de Viña



Figura N°8.3.4.2: Matriz Impacto – Esfuerzo Fuentes de soda

Fuente: Elaboración propia

Matriz Costo-Impacto (Restaurante)

Priorización de lineamientos comerciales para restaurantes del sector Plan de Viña



Figura N°8.3.4.3: Matriz Impacto – Esfuerzo Restaurantes

Fuente: Elaboración propia

Matriz Costo-Impacto (Pastelería)

Priorización de lineamientos comerciales para pastelerías del sector Plan de Viña



Figura N°8.3.4.4: Matriz Impacto – Esfuerzo Pastelerías

Fuente: Elaboración propia

8.3.5 Síntesis de lineamientos comerciales priorizados

A partir de la matriz impacto-esfuerzo y de los principales resultados obtenidos en la encuesta, se definieron lineamientos comerciales priorizados para cada uno de los formatos gastronómicos analizados. Estos lineamientos no corresponden a recomendaciones genéricas, sino a orientaciones específicas construidas desde la evidencia empírica del estudio, considerando variables como el tipo de establecimiento preferido, el horario habitual de asistencia, el gasto promedio, la motivación de consumo y los atributos más valorados por los consumidores. De esta manera, la matriz permite traducir los hallazgos del diagnóstico en acciones aplicables, diferenciadas y coherentes con la lógica de consumo predominante en cada tipo de local.

En el caso de las cafeterías, los resultados muestran que corresponden al formato con mayor presencia dentro de las preferencias de consumo y que concentran una asistencia relevante durante la media tarde u hora de once. A partir de ello, el lineamiento comercial priorizado consiste en activar una franja denominada “Pausa de Once”, orientada a reforzar el consumo en ese horario mediante combos específicos, comunicación del ambiente como espacio de permanencia y una estrategia simple de fidelización por visitas. Este lineamiento busca aprovechar la relación entre cafetería, encuentro social, pausa cotidiana y experiencia de permanencia, fortaleciendo aquellos atributos que el consumidor ya valora dentro de este formato.

Para los restaurantes, la evidencia obtenida indica una asociación con ocasiones de consumo más estructuradas, especialmente vinculadas al almuerzo, la experiencia integral y una mayor disposición de gasto. En este caso, el lineamiento comercial priorizado se orienta a optimizar la experiencia de almuerzo, facilitando la decisión del consumidor mediante una carta más clara y visual, opciones destacadas de rápida elección, precios visibles y un refuerzo de los momentos clave del servicio, como recepción, atención en mesa y pago. Además, se considera pertinente estimular la reseña post-visita, dado que la recomendación y la percepción del servicio pueden influir en la elección futura de otros consumidores.

En las fuentes de soda, los resultados evidencian una lógica de consumo principalmente funcional, donde adquieren mayor relevancia la rapidez, la conveniencia y la claridad de la oferta. Por ello, el lineamiento comercial priorizado consiste en implementar un flujo express de almuerzo, centrado en reducir fricciones durante el proceso de compra. Esto implica visibilizar menú, precios y combinaciones principales, simplificar la elección mediante un número acotado de combos y ordenar el recorrido del cliente desde el pedido hasta el pago y retiro. La finalidad de este lineamiento es reforzar la promesa central de este formato: resolver una necesidad de consumo de manera rápida, clara y accesible.

Finalmente, en el caso de las pastelerías, la información levantada muestra una mayor vinculación con compras puntuales, consumo para llevar y atractivo visual del producto. A partir de ello, el lineamiento comercial priorizado se define como el desarrollo de una vitrina de decisión rápida, donde los productos se organicen según ocasión de compra, tales como consumo individual, once, regalo o compra para llevar. Este lineamiento también considera la creación de packs de once y la difusión de fotografías diarias de disponibilidad en redes sociales, con el objetivo de estimular la compra inmediata y reforzar la percepción de frescura, variedad y conveniencia.

En conjunto, estos lineamientos permiten alinear la propuesta comercial con los resultados reales de la investigación, evitando una estrategia uniforme para todos los establecimientos. La principal implicancia es que cada formato requiere priorizar acciones distintas según su consumidor predominante, su horario de mayor demanda y los atributos que influyen con mayor fuerza en la decisión de elección. Por lo tanto, la matriz impacto-esfuerzo cumple un rol articulador entre el análisis de datos y la formulación de orientaciones comerciales aplicables al sector gastronómico del Plan de Viña.

8.3.6 Estimación de coeficientes

Con el propósito de complementar el análisis descriptivo y de asociación desarrollado previamente, se estimaron modelos de regresión para las relaciones que presentaron mayor consistencia teórica y respaldo empírico en la investigación concluyente. Para ello, se trabajó con el archivo de respuestas de los consumidores en formato Excel, el cual fue procesado mediante Python, herramienta que permitió limpiar la base de datos, recodificar variables y calcular cada uno de los indicadores necesarios para la estimación de los modelos de regresión. En particular, se utilizó una regresión lineal para analizar la relación entre ingreso mensual aproximado y gasto promedio por visita, y regresiones logísticas binarias para evaluar la incidencia de ciertos atributos o condiciones de consumo sobre la preferencia por determinados tipos de establecimientos gastronómicos.

Para la estimación de estos modelos fue necesario, en primer lugar, operacionalizar y recodificar las variables provenientes de la encuesta. Esto significó transformar categorías textuales en variables numéricas u ordinales. Por ejemplo, los tramos de ingreso mensual aproximado se codificaron en una escala ascendente, al igual que los niveles de gasto promedio por visita. Del mismo modo, algunas variables de preferencia fueron transformadas en variables dicotómicas, donde el valor 1 representó la pertenencia al tipo de local de interés y el valor 0 la no pertenencia. En los casos en que una variable categórica presentaba más de dos categorías, se construyeron variables indicadoras o dummy, dejando una categoría como referencia para efectos de comparación. Una vez realizado el proceso, los coeficientes de los modelos fueron obtenidos a través de procedimientos de estimación estadística. En el caso de la regresión lineal, las betas fueron calculadas mediante el método de mínimos cuadrados ordinarios.

En cambio, en el caso de las regresiones logísticas binarias, los coeficientes no se obtuvieron por mínimos cuadrados, sino mediante el método de máxima verosimilitud. Este procedimiento busca identificar los valores de los coeficientes que maximizan la probabilidad de observar la distribución de respuestas efectivamente presente en la muestra. A diferencia de la regresión lineal, en este caso la variable dependiente no expresa un valor continuo, sino la probabilidad de ocurrencia de un evento, como lo es en este caso, preferir o no preferir un determinado formato gastronómico. Por ello, los coeficientes estimados en este tipo de modelo se interpretan en términos de cambio en los logaritmos de las probabilidades relativas, y pueden transformarse mediante la función exponencial para obtener odds ratio.

En el modelo lineal estimado para explicar el gasto promedio por visita, la ecuación obtenida fue la siguiente:

$$\text{Gasto} = 1,470 + 0,206(\text{Ingreso}) - 0,041(\text{Edad}) - 0,203(\text{Fuente de soda}) - 0,467(\text{Pastelería}) + 1,479(\text{Restaurante})$$

En esta ecuación, la beta asociada al ingreso mensual aproximado ($B_1 = 0,206$) fue obtenida directamente del procedimiento de mínimos cuadrados ordinarios aplicado

sobre la base recodificada. Su interpretación es que, manteniendo constantes la edad y el tipo de local preferido, un aumento de un tramo en el nivel de ingreso se asocia con un incremento esperado de 0,206 tramos en el gasto promedio por visita. Del mismo modo, el coeficiente del restaurante ($B_5 = 1,479$) indica que, respecto de la categoría base cafetería, preferir restaurante se asocia con un mayor nivel esperado de gasto. En cambio, la beta negativa asociada a pastelería ($B_4 = -0,467$) indica un gasto promedio inferior respecto de la categoría de referencia.

En el modelo logístico binario estimado para explicar la preferencia por cafetería o restaurante, la ecuación obtenida fue:

$$\text{logit}(P(Y=1)) = -5,439 + 1,475(\text{Ambiente}) + 0,221(\text{Motivación social}) + 0,413(\text{Acompañado})$$

En este caso, la beta del ambiente ($B_1 = 1,475$) fue obtenida mediante máxima verosimilitud y expresa el cambio en el logaritmo de la probabilidad relativa de preferir cafetería o restaurante cuando aumenta en una unidad la valoración del ambiente. Al exponenciar dicho coeficiente se obtiene un odds ratio de aproximadamente 4,37, lo que indica que el aumento en la valoración del ambiente incrementa de forma importante la probabilidad relativa de preferir estos formatos.

Por otra parte, en el modelo logístico binario estimado para explicar la preferencia por fuente de soda, la ecuación obtenida fue:

$$\text{logit}(P(Y=1)) = -6,050 + 1,051(\text{Rapidez}) + 1,784(\text{Gasto bajo}) - 0,617(\text{Motivo funcional})$$

Aquí, la beta de la rapidez ($B_1 = 1,051$) representa el efecto estimado de una mayor valoración de la rapidez de atención sobre la probabilidad relativa de preferir fuentes de soda. Su transformación exponencial arroja un odds ratio cercano a 2,86, lo que se traduce en que el atributo incrementa notablemente la preferencia por este formato. La beta de gasto bajo ($B_2 = 1,784$) muestra un efecto todavía mayor, mientras que el coeficiente negativo asociado al motivo funcional indica una relación más inestable en esta especificación, lo cual puede ser, a nivel de interpretación relativamente más dificultoso y con tendencia al error.

La selección de variables en los modelos se basó en criterios de pertinencia teórica, coherencia metodológica y relación directa con las hipótesis del estudio, más que en la inclusión total de variables de la encuesta.

Las variables incluidas fueron aquellas directamente vinculadas a las hipótesis, con asociaciones relevantes en los análisis previos o coherentes con la lógica de consumo de cada formato gastronómico. Así, el modelo lineal incorporó ingreso, edad y tipo de establecimiento para explicar el gasto promedio, mientras que los modelos logísticos consideraron variables como ambiente, motivación social, visita acompañada, rapidez de atención y gasto bajo, según el tipo de local analizado.

Otras variables no fueron incluidas en esta etapa por no ser centrales para las relaciones específicas estudiadas o por aportar principalmente a la caracterización descriptiva.

9. LINEAMIENTOS COMERCIALES PRIORIZADOS Y PROPUESTA DE PILOTAJE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

9.1 Enfoque general

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se plantea como adicional, una propuesta de pilotaje orientada a los establecimientos gastronómicos, considerando un local representativo por cada uno de los cuatro formatos principales abordados en el estudio. El propósito de esta sección es trasladar los hallazgos del análisis hacia un plano más aplicado, proponiendo acciones concretas y diferenciadas según el perfil del consumidor predominante, la lógica de consumo observada y los atributos más valorados en cada tipo de local.

La construcción de esta propuesta se apoya en la información obtenida mediante la encuesta, la validación de hipótesis y las herramientas complementarias desarrolladas en la investigación, particularmente los buyer persona, los customer journey map y las matrices costo-impacto. De esta manera, el pilotaje no se formula como una propuesta genérica, sino como una proyección coherente con los patrones detectados en el comportamiento del consumidor gastronómico del Plan de Viña.

Cabe señalar que, dentro del alcance temporal del presente estudio, esta etapa se presenta como una propuesta de pilotaje y no como una implementación efectiva en terreno. Esto responde a los tiempos acotados por parte académica y de los locales comerciales a los que se consultó. Sin embargo, ello no reduce la pertinencia de esta sección, ya que su función principal es mostrar de qué manera los resultados del estudio pueden proyectarse hacia acciones aplicables.

La lógica del pilotaje consiste en identificar, para cada formato de local, una oportunidad principal derivada del estudio, seleccionar acciones de aplicación inicial coherentes con dicha oportunidad y proponer indicadores básicos de seguimiento que permitan observar, en una etapa futura, la pertinencia de las medidas planteadas. En este sentido, el pilotaje se concibe como una etapa de articulación

entre diagnóstico y acción, donde la información levantada deja de ser únicamente descriptiva y adquiere una proyección operativa.

9.2 Cafetería

En el caso de la cafetería, la propuesta de pilotaje se orienta a fortalecer la experiencia de permanencia, el ambiente y la identidad visual del local. Esta decisión se fundamenta en los resultados de la investigación, que muestran que el consumidor predominante en este formato corresponde a un perfil joven, asociado principalmente a estudiantes, con visitas frecuentes en media tarde, consumo acompañado y una alta valoración de atributos como ambiente, calidad del producto y calidad del servicio. En este contexto, la cafetería no funciona únicamente como un punto de compra, sino también como un espacio de encuentro, pausa y permanencia.

Considerando esta lógica de consumo, el pilotaje propuesto para este tipo de local se centra en reforzar aquellos elementos que inciden directamente en la experiencia global del cliente. Entre las acciones sugeridas se encuentran la mejora de la comunicación visual del local, tanto en el espacio físico como en redes sociales, el destaque de productos atractivos o diferenciales, el refuerzo de la ambientación como parte de la propuesta de valor y la incorporación de un mecanismo simple de fidelización, orientado a estimular la recompra.

Lo que se busca a través de este pilotaje es observar si una mejora en la presentación de la experiencia y en la visibilidad de la propuesta del local puede fortalecer la atracción del consumidor, aumentar la disposición a permanecer en el espacio y favorecer la recomendación posterior. En este caso, el foco no se encuentra solo en el producto, sino en la coherencia entre ambiente, atención, identidad y experiencia percibida.

En función de estos resultados, el lineamiento comercial priorizado para cafeterías se define como la franja “Pausa de Once”, orientada a capturar el consumo de media tarde mediante una combinación de combo horario, comunicación del ambiente como espacio de permanencia y fidelización por visitas.

9.3 Fuentes de soda

Para la fuente de soda, la propuesta de pilotaje se concentra principalmente en la optimización de los tiempos, la claridad de la oferta y la eficiencia del proceso de compra. Los resultados del estudio muestran que este formato se asocia principalmente a un consumidor de lógica funcional, orientado a resolver una necesidad de consumo en horarios como el almuerzo, con un gasto promedio más bajo y una valoración particularmente alta de la rapidez de atención, el precio y la conveniencia.

A partir de ello, el pilotaje propuesto para la fuente de soda prioriza acciones que reduzcan fricciones en la experiencia del cliente y mejoren la percepción de funcionalidad del local. Entre las medidas sugeridas se incluyen una mejor visibilización del menú y de los precios, el ordenamiento del flujo entre pedido, pago y entrega, la simplificación de la información disponible al consumidor y el uso de promociones concretas o formatos de compra rápida que respondan a los horarios de mayor demanda.

La finalidad en este tipo de local se enfoca en evaluar si pequeñas mejoras operativas pueden generar una experiencia más clara, ágil y satisfactoria para el cliente, reforzando precisamente aquellos atributos que aparecen como más decisivos en este tipo de consumo. Más que transformar la identidad del local, la propuesta apunta a optimizar la experiencia en torno a su principal promesa de valor: resolver el consumo de manera rápida y conveniente.

En este caso, el lineamiento comercial priorizado se define como un “flujo express de almuerzo”, centrado en reducir fricción mediante menú visible, tres combos principales y ordenamiento del recorrido pedido → pago → retiro.

9.4 Restaurante

En el caso del restaurante, la propuesta de pilotaje se orienta a la experiencia integral de consumo, con énfasis en la calidad del servicio, la claridad de la propuesta y la percepción general del local. Los hallazgos del estudio muestran que este formato concentra consumidores con una mayor disposición de gasto, una

lógica de visita más estructurada y una valoración especialmente alta de la calidad de productos, la calidad del servicio, el ambiente y la coherencia de la experiencia.

Sobre esta base, el pilotaje propuesto para restaurante considera acciones dirigidas a fortalecer puntos críticos de la experiencia del cliente. Entre ellas se encuentran la revisión o simplificación de la carta para facilitar la elección, el refuerzo de momentos clave de atención, la mejora de la comunicación de la propuesta de valor del local y el estímulo a la recomendación mediante una gestión más activa de reseñas o percepción del servicio, para así, buscar una posible fidelización u ingreso de posibles nuevos clientes.

El sentido de estas medidas es observar si una mejora coordinada en experiencia, comunicación y atención puede elevar la satisfacción del consumidor y reforzar su disposición a recomendar el establecimiento. En este formato, el pilotaje no se enfoca únicamente en corregir aspectos puntuales, sino en fortalecer la relación entre expectativa y experiencia, elemento central para consumidores que evalúan el restaurante desde una lógica más completa que meramente funcional.

Para este caso, el lineamiento comercial priorizado corresponde a una experiencia de almuerzo optimizada, orientada a facilitar la decisión del cliente, comunicar opciones claras y reforzar los momentos críticos del servicio.

9.5 Pastelería

En la pastelería, la propuesta de pilotaje se centra en la exhibición del producto, la compra por impulso y la facilidad de llevar. De acuerdo con los resultados del estudio, este formato se asocia a una lógica de consumo más puntual, donde predomina la compra breve, el consumo para llevar y una fuerte orientación al producto. Además, se observa una mayor sensibilidad a atributos como calidad visual, promociones, precio razonable y rapidez de compra.

En este sentido, el pilotaje propuesto para la pastelería considera acciones orientadas a reforzar la capacidad del local para captar la atención del consumidor en poco tiempo y facilitar la decisión de compra. Entre las medidas sugeridas se encuentran la mejora de la vitrina, una exhibición más atractiva de productos, el

fortalecimiento del contenido visual en redes sociales, la creación de promociones breves o combos para llevar y la incorporación de mensajes simples orientados a recompra.

La lógica detrás de estas acciones es que, en este formato, el producto ocupa un lugar central en la decisión del consumidor y la experiencia del espacio tiene un peso más acotado que en otros tipos de locales. Por ello, la propuesta de pilotaje busca potenciar aquellos elementos que pueden estimular la compra inmediata, reforzar el atractivo visual y mejorar la percepción de valor en una experiencia que suele ser rápida y específica.

En pocas palabras, el lineamiento comercial priorizado en este caso, se define como una vitrina de decisión rápida, enfocada en organizar productos por ocasión de compra, promover packs de once para llevar y comunicar disponibilidad diaria mediante contenido visual

9.6 Indicadores de seguimiento propuestos

Aunque la presente propuesta de pilotaje no fue ejecutada dentro del período de desarrollo de la investigación, resulta pertinente definir indicadores básicos de seguimiento para una eventual aplicación futura. Estos indicadores permitirían observar si las acciones planteadas generan resultados coherentes con los objetivos esperados y facilitarían una evaluación inicial de su pertinencia en cada tipo de establecimiento.

En el caso de la cafetería, podrían considerarse indicadores como nivel de interacción en redes sociales, repetición de visita, percepción del ambiente y disposición a recomendar. Para la fuente de soda, los indicadores más pertinentes se vincularían con tiempo de atención, claridad percibida de la oferta, respuesta a promociones rápidas y percepción de conveniencia. En el restaurante, la observación podría centrarse en satisfacción general, reseñas, disposición a recomendar y percepción de calidad del servicio. Finalmente, en la pastelería, los indicadores más adecuados se relacionarían con rotación de productos destacados, respuesta a promociones, recompra y atractivo percibido de la exhibición.

10. CONCLUSIONES

Realizado el análisis del comportamiento de consumo en establecimientos gastronómicos del sector Plan de Viña, se pueden establecer las siguientes conclusiones a partir de la información recopilada y procesada en la presente investigación.

- Se constató que existe una actividad de consumo gastronómico frecuente en el sector estudiado, con una participación predominante de consumidores jóvenes, especialmente estudiantes y personas que mantienen una relación habitual con Viña del Mar por residencia, estudio, trabajo o tránsito cotidiano, la cual, permite afirmar que el Plan de Viña concentra una demanda activa y constante, que sostiene la dinámica comercial de este tipo de establecimientos.
- Los resultados obtenidos evidencian que el mercado gastronómico analizado no responde a un consumidor homogéneo, sino a perfiles diferenciados según el tipo de local preferido. Mientras las cafeterías se asocian a una lógica de permanencia, socialización y experiencia de ambiente, los restaurantes se vinculan a una experiencia más integral y estructurada; las fuentes de soda a rapidez, funcionalidad y conveniencia; y las pastelerías a compra puntual, atractivo del producto y consumo para llevar.
- En relación con los factores de decisión, se observó que atributos como calidad del producto, calidad del servicio, ambiente, precio, ubicación y rapidez de atención influyen de manera distinta según el formato gastronómico. En este sentido, la investigación permitió identificar que ciertos atributos son transversales, mientras que otros adquieren mayor relevancia dependiendo del tipo de experiencia que el consumidor espera obtener.
- La validación de hipótesis permitió respaldar empíricamente la mayor parte de las relaciones planteadas en el estudio. Se confirmó, entre otros aspectos, la asociación entre ingreso y gasto promedio, entre ambiente y preferencia por cafeterías o restaurantes, entre rapidez de atención y preferencia por fuentes de soda, y entre compra puntual y preferencia por pastelerías. Esto

refuerza la consistencia del análisis y demuestra que los patrones observados no responden únicamente a percepciones generales, sino también a relaciones cuantitativamente identificables.

- El uso de herramientas complementarias, como buyer persona, customer journey map, tarjetas de validación y matriz costo-impacto, permitió profundizar la interpretación de los resultados y trasladar los hallazgos hacia una dimensión más aplicada. Adicionalmente, se incorporó una estimación de coeficientes con el fin de complementar el análisis descriptivo, lo que permitió cuantificar la magnitud y dirección de las relaciones entre variables, fortaleciendo así la robustez del estudio
- Estas herramientas facilitaron la comprensión de perfiles de consumidor, recorridos de experiencia y oportunidades de acción diferenciadas según el tipo de local.
- A partir de ello, fue posible formular lineamientos comerciales y una propuesta de pilotaje orientada a un local representativo de cada formato gastronómico. Si bien esta etapa no fue ejecutada en terreno dentro del período de desarrollo de la tesis, su formulación permitió mostrar de manera concreta cómo los resultados de la investigación pueden traducirse en acciones aplicables, coherentes con el comportamiento del consumidor identificado.

A modo de síntesis, el mercado gastronómico del Plan de Viña presenta una estructura diversa y segmentada, por lo que los lineamientos comerciales no debieran formularse de manera uniforme para todos los establecimientos, sino adaptarse a las características del formato y del consumidor predominante en cada caso, siendo esta ocasión los 4 tipos de locales estudiados

Finalmente, se puede afirmar que la presente investigación cumplió con su objetivo principal, al identificar hábitos de consumo, factores de decisión y perfiles de consumidores en establecimientos gastronómicos del Plan de Viña, generando además una base analítica útil para la formulación de lineamientos comerciales diferenciados y para futuras aplicaciones en el sector.

11. BIBLIOGRAFÍA

Chua, B.-L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6276.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>

Gallarza-Granizo, M. G., Ruiz-Molina, M.-E., & Schlosser, C. (2020). Customer value in quick-service restaurants: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102351.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102351>

Greene, D., Nguyen, M., & Dolnicar, S. (2024). How do you choose your meal when you dine out? A mixed methods study in consumer food-choice strategies in the restaurant context. *Appetite*, 203, 107683.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107683>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2025a). *Boletín de empleo regional, Región de Valparaíso, trimestre móvil mayo-julio 2025*.

https://regiones.ine.gob.cl/documentos/default-source/region-v/estadisticas/ocupacion-y-desocupacion/boletines/2025/bolet%C3%ADn-empleo-regional-trimestre-m%C3%B3vil-mayo---julio-2025.pdf?sfvrsn=50b778b5_4

Instituto Nacional de Estadísticas. (2025b). *Índices de ventas de servicios, abril 2025*.
<https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/ventas-de-servicios/boletines/2025/bolet%C3%ADn-sectores-econ%C3%B3micos-%C3%ADndices-de-ventas-de-servicios-%28ivs%29-abril-2025.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2025c). *Índices de ventas de servicios, mayo 2025*.
<https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/ventas-de-servicios/boletines/2025/bolet%C3%ADn-sectores-econ%C3%B3micos-%C3%ADndices-de-ventas-de-servicios-%28ivs%29-mayo-2025.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2025d). *Índices de ventas de servicios, diciembre 2025*.
<https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/ventas-de-servicios/boletines/2025/bolet%C3%ADn-sectores-econ%C3%B3micos-%C3%ADndices-de-ventas-de-servicios-%28ivs%29-diciembre-2025.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas. (s.f.). *IX Encuesta de Presupuestos Familiares: Presentación de resultados*.

<https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/conferencias/encuesta-de-presupuestos-familiares/conferencia-ix-encuesta-de-presupuesto-familiar-y-consumo-de-hogares.pdf>

Jensen, Ø., & Hansen, K. V. (2007). Consumer values among restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 603–622.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.05.004>

Jung, J. M., Sydnor, S., Lee, S. K., & Almanza, B. (2015). A conflict of choice: How consumers choose where to go for dinner. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 88–98.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.007>

Municipalidad de Viña del Mar. (2025). *PLADETUR Viña del Mar 2025–2033*.
<https://www.munivina.cl/wp-content/uploads/2025/10/Pladetur-Vina-del-Mar-2025-2033.pdf>

Pezenka, I., & Weismayer, C. (2020). Which factors influence locals' and visitors' overall restaurant evaluations? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2793–2812.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0796>

Peters, K., & Remaud, H. (2020). Factors influencing consumer menu-item selection in a restaurant context. *Food Quality and Preference*, 82, 103887.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103887>

Rhee, H. T., Yang, S.-B., & Kim, K. (2016). Exploring the comparative salience of restaurant attributes: A conjoint analysis approach. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1360–1370.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.001>

Shafieizadeh, K., & Tao, C.-W. (2020). How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 232–240.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.007>

Subsecretaría de Turismo. (2025a). *Barómetro de Turismo, mayo 2025*.
<https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2025/06/barometro-de-turismo-mayo-2025.pdf>

Subsecretaría de Turismo. (2025b). *Barómetro de Turismo, junio 2025*.
<https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2025/07/barometro-de-turismo-junio-2025.pdf>

Subsecretaría de Turismo. (2025c). *Barómetro de Turismo, julio 2025*.
<https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2025/08/barometro-de-turismo-julio-2025.pdf>

Subsecretaría de Turismo. (2025d). *Barómetro de Turismo, septiembre 2025*.
<https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2025/10/barometro-de-turismo-septiembre-2025.pdf>

Subsecretaría de Turismo. (2025e). *Barómetro de Turismo, octubre 2025*.
<https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2025/11/barometro-de-turismo-octubre-2025.pdf>

Wan, Y., & Nakayama, M. (2025). Analyzing consumer decision-making patterns in online restaurant selection: A study of information processing styles on Yelp. *International Journal of Hospitality Management*, 131, 104306.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104306>

Zanetta, L. D., Xavier, M. C., Hakim, M. P., Stedefeldt, E., Zanin, L. M., Medeiros, C. O., & da Cunha, D. T. (2024). How does the consumer choose a restaurant? An overview of the determinants of consumer satisfaction. *Food Research International*, 186, 114369.

<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.114369>

Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (5.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana

[Investigación de mercados: un enfoque aplicado - Thomas C. Kinney, James R. Taylor - Google Libros](#)

12. ANEXOS

Anexo 1: Tarjeta de validación 1

TARJETA DE VALIDACIÓN	
Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Hipótesis 1	Junio 2026
Paso 1: Hipótesis	
SE CREE QUE	
La probabilidad de que un consumidor presente un mayor gasto promedio por visita es mayor si posee un nivel de ingreso más alto.	
Paso 2: Prueba	
PARA VERIFICAR	
Se realizará un cruce entre ingreso mensual aproximado y gasto promedio por visita, utilizando la encuesta aplicada a consumidores del Plan de Viña. La relación se contrastará mediante tablas de contingencia y prueba chi-cuadrado.	
Paso 3: Métrica	
PARA MEDIR	
Se observarán el p-valor, el coeficiente V de Cramer y la tendencia porcentual de gasto en los tramos superiores de ingreso.	
Paso 4: Criterio	
ESTÁ APROBADO SI	
El resultado presenta $p < 0,05$ y se observa que, a mayor tramo de ingreso, aumenta el porcentaje de consumidores con gasto promedio más alto.	

Anexo 2: Tarjeta de validación 2

TARJETA DE VALIDACIÓN	
Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Hipótesis 2	Junio 2026
Paso 1: Hipótesis	
SE CREE QUE	
La probabilidad de que un consumidor prefiera asistir a cafeterías o restaurantes es mayor si asigna mayor importancia al ambiente del local y a la experiencia de permanencia.	
Paso 2: Prueba	
PARA VERIFICAR	
Se realizará un cruce entre el tipo de establecimiento preferido y la valoración del ambiente, utilizando la encuesta aplicada a consumidores del Plan de Viña. La relación se contrastará mediante tablas de contingencia y prueba chi-cuadrado.	
Paso 3: Métrica	
PARA MEDIR	
Se observarán el p-valor, el coeficiente V de Cramer y el porcentaje de alta valoración del ambiente entre quienes prefieren cafeterías o restaurantes.	
Paso 4: Criterio	
ESTÁ APROBADO SI	
El resultado presenta $p < 0,05$ y se observa una mayor valoración del ambiente entre quienes prefieren cafeterías o restaurantes.	

Anexo 3: Tarjeta de validación 3

TARJETA DE VALIDACIÓN	
Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Hipótesis 3	Junio 2026
Paso 1: Hipótesis	
SE CREE QUE	
La probabilidad de que un consumidor prefiera establecimientos de consumo funcional, como fuentes de soda, es mayor si asigna mayor importancia a la rapidez de atención.	
Paso 2: Prueba	
PARA VERIFICAR	
Se realizará un cruce entre el tipo de establecimiento preferido y la valoración de la rapidez de atención, utilizando la encuesta aplicada a consumidores del Plan de Viña. La relación se contrastará mediante tablas de contingencia y prueba chi-cuadrado.	
Paso 3: Métrica	
PARA MEDIR	
Se observarán el p-valor, el coeficiente V de Cramer y el porcentaje de alta valoración de la rapidez entre quienes prefieren fuentes de soda.	
Paso 4: Criterio	
ESTÁ APROBADO SI	
El resultado presenta $p < 0,05$ y se observa una mayor valoración de la rapidez de atención entre quienes prefieren fuentes de soda.	

Anexo 4: Tarjeta de validación 4

TARJETA DE VALIDACIÓN	
Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Hipótesis 4	Junio 2026
Paso 1: Hipótesis	
SE CREE QUE	
La probabilidad de que un consumidor priorice el ambiente, la experiencia integral o la permanencia en el local es mayor si su motivación principal de visita corresponde a ocio, reunión o interacción social.	
Paso 2: Prueba	
PARA VERIFICAR	
Se realizará un cruce entre el motivo principal de visita y la valoración del ambiente, utilizando la encuesta aplicada a consumidores del Plan de Viña. La relación se contrastará mediante tablas de contingencia y prueba chi-cuadrado.	
Paso 3: Métrica	
PARA MEDIR	
Se observarán el p-valor, el coeficiente V de Cramer y el porcentaje de alta valoración del ambiente en consumidores con motivación social de visita.	
Paso 4: Criterio	
ESTÁ APROBADO SI	
El resultado presenta $p < 0,05$ y se observa una mayor valoración del ambiente entre quienes visitan el local por ocio, reunión o interacción social.	

Anexo 5: Tarjeta de validación 5

TARJETA DE VALIDACIÓN	
Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Hipótesis 5	Junio 2026
Paso 1: Hipótesis SE CREE QUE La probabilidad de que un consumidor asista a restaurantes es mayor si su motivo principal de visita corresponde a almuerzo, cena, celebración o reunión.	
Paso 2: Prueba PARA VERIFICAR Se realizará un cruce entre el tipo de establecimiento preferido y el motivo principal de visita, utilizando la encuesta aplicada a consumidores del Plan de Viña. La relación se contrastará mediante tablas de contingencia y prueba chi-cuadrado.	
Paso 3: Métrica PARA MEDIR Se observarán el p-valor, el coeficiente V de Cramer y el porcentaje de visitas por almuerzo, cena, celebración o reunión entre quienes prefieren restaurantes.	
Paso 4: Criterio ESTÁ APROBADO SI El resultado presenta $p < 0,05$ y se observa una mayor presencia de motivos asociados a almuerzo, cena, celebración o reunión en quienes prefieren restaurantes.	

Anexo 6: Tarjeta de validación 6

TARJETA DE VALIDACIÓN	
Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Hipótesis 6	Junio 2026
Paso 1: Hipótesis SE CREE QUE La probabilidad de que un consumidor visite pastelerías con mayor frecuencia es mayor si su consumo responde a compras puntuales, antojo o consumo para llevar.	
Paso 2: Prueba PARA VERIFICAR Se realizará un cruce entre el tipo de establecimiento preferido y el motivo principal de visita, utilizando la encuesta aplicada a consumidores del Plan de Viña. La relación se contrastará mediante tablas de contingencia y prueba chi-cuadrado.	
Paso 3: Métrica PARA MEDIR Se observarán el p-valor, el coeficiente V de Cramer y el porcentaje de motivos asociados a compra puntual, antojo o para llevar entre quienes prefieren pastelerías.	
Paso 4: Criterio ESTÁ APROBADO SI El resultado presenta $p < 0,05$ y se observa una mayor presencia de motivos asociados a compra puntual, antojo o para llevar en quienes prefieren pastelerías.	

Anexo 7: Tarjeta de validación 7

TARJETA DE VALIDACIÓN	
Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Hipótesis 7	Junio 2026
Paso 1: Hipótesis	
SE CREE QUE	
La probabilidad de que un consumidor prefiera cafeterías o restaurantes es mayor si su visita se realiza en compañía de otras personas.	
Paso 2: Prueba	
PARA VERIFICAR	
Se realizará un cruce entre el tipo de establecimiento preferido y la compañía habitual de visita, utilizando la encuesta aplicada a consumidores del Plan de Viña. La relación se contrastará mediante tablas de contingencia y prueba chi-cuadrado.	
Paso 3: Métrica	
PARA MEDIR	
Se observarán el p-valor, el coeficiente V de Cramer y el porcentaje de visitas acompañadas entre quienes prefieren cafeterías o restaurantes.	
Paso 4: Criterio	
ESTÁ APROBADO SI	
El resultado presenta $p < 0,05$ y se observa una mayor presencia de visitas acompañadas entre quienes prefieren cafeterías o restaurantes.	

Anexo 8: Tarjeta de validación 8

TARJETA DE VALIDACIÓN	
Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Hipótesis 8	Junio 2026
Paso 1: Hipótesis	
SE CREE QUE	
La probabilidad de que un consumidor prefiera fuentes de soda es mayor si su gasto promedio por visita es más bajo.	
Paso 2: Prueba	
PARA VERIFICAR	
Se realizará un cruce entre el tipo de establecimiento preferido y el gasto promedio por visita, utilizando la encuesta aplicada a consumidores del Plan de Viña. La relación se contrastará mediante tablas de contingencia y prueba chi-cuadrado.	
Paso 3: Métrica	
PARA MEDIR	
Se observarán el p-valor, el coeficiente V de Cramer y el porcentaje de gasto bajo entre quienes prefieren fuentes de soda.	
Paso 4: Criterio	
ESTÁ APROBADO SI	
El resultado presenta $p < 0,05$ y se observa una mayor proporción de gasto promedio bajo entre quienes prefieren fuentes de soda.	

Anexo 9: Buyer persona 1



CAMILA
Consumidora relacional de cafetería

Edad: 18 a 24 años.

Ocupación: Estudiante.

Ubicación / vínculo: Estudia o circula frecuentemente por Viña del Mar.

Nivel socioeconómico: Bajo a medio-bajo.

Estado civil: Soltera.

Estilo de vida: Social, activa y orientada a espacios cómodos.

MOTIVACIONES

Busca más que un café. Valora la pausa, la socialización y un espacio agradable para conversar, reunirse o permanecer un rato.

EXPECTATIVAS

Espera un local acogedor, limpio, con buena ambientación, productos de calidad y una experiencia coherente con el precio.

FRUSTRACIONES

Le incomodan la incomodidad del espacio, la mala atención, la falta de limpieza y cuando el precio no se justifica por la experiencia.

HÁBITOS Y PREFERENCIAS

Suele visitar en media tarde u once, principalmente con amigos, pareja o compañeros de estudio. Presenta un gasto promedio medio.

FIDELIDAD

Puede transformarse en clienta frecuente si percibe una experiencia consistente, un ambiente atractivo y buena calidad de productos.

CANALES DE INFORMACIÓN

Instagram, TikTok, Google Maps, recomendaciones de amigos y reseñas digitales.

Anexo 10: Buyer persona 2



TOMÁS
Consumidor práctico de fuente de soda

Edad: 18 a 24 años.

Ocupación: Estudiante o trabajador joven.

Ubicación / vínculo: Estudia, trabaja o transita habitualmente por Viña del Mar.

Nivel socioeconómico: Bajo a medio-bajo.

Estado civil: Soltero.

Estilo de vida: Práctico, dinámico y orientado a resolver necesidades cotidianas.

MOTIVACIONES

Busca resolver una comida de manera rápida, accesible y conveniente, especialmente en horarios funcionales como el almuerzo.

EXPECTATIVAS

Espera rapidez, precios claros, porciones adecuadas y un proceso de compra simple y eficiente.

FRUSTRACIONES

Le molestan la demora, la atención desordenada, la falta de claridad en precios y una mala relación precio-calidad.

HÁBITOS Y PREFERENCIAS

Suele visitar en horario de almuerzo. Puede asistir solo, con amigos o con compañeros de estudio o trabajo. Presenta un gasto promedio bajo.

FIDELIDAD

Vuelve si el local cumple de manera consistente con rapidez, conveniencia, atención eficiente y precios accesibles.

CANALES DE INFORMACIÓN

Google Maps, visibilidad del local, recomendaciones rápidas y redes sociales locales.

Anexo 11: Buyer persona 3



VALENTINA

Consumidora orientada a experiencia en restaurante

Edad: 25 a 44 años.

Ocupación: Trabajadora dependiente.

Ubicación / vínculo: Reside, trabaja o visita frecuentemente Viña del Mar.

Nivel socioeconómico: Medio a medio-alto.

Estado civil: En pareja.

Estilo de vida: Estructurado, social y orientado a experiencias de consumo.

MOTIVACIONES

Asiste para vivir una experiencia más completa, ya sea por almuerzo, salida en pareja, reunión familiar o una ocasión especial.

EXPECTATIVAS

Busca calidad en productos, buen servicio, ambiente agradable y una experiencia coherente con el precio pagado.

FRUSTRACIONES

Le afectan una mala atención, tiempos de espera excesivos, desorden, baja prolijidad y una experiencia inferior a la expectativa.

HÁBITOS Y PREFERENCIAS

Suele asistir por almuerzo u ocasiones específicas, frecuentemente en pareja o con familia. Presenta un gasto promedio medio-alto o alto.

FIDELIDAD

Puede transformarse en clienta fiel si percibe consistencia entre calidad del producto, atención y experiencia global.

CANALES DE INFORMACIÓN

Google Maps, redes sociales, recomendaciones de cercanos y reseñas digitales del local.

Anexo 12: Buyer persona 4



PAULA

Compradora puntual de pastelería

Edad: 18 a 24 años.

Ocupación: Estudiante.

Ubicación / vínculo: Estudia, reside temporalmente o transita frecuentemente por Viña del Mar.

Nivel socioeconómico: Bajo a medio.

Estado civil: Soltera.

Estilo de vida: Espontáneo, práctico y orientado a compras breves.

MOTIVACIONES

Se acerca por antojo, compra rápida, regalo breve o por un producto específico para llevar.

EXPECTATIVAS

Espera productos frescos, atractivos visualmente, bien presentados y con precios razonables.

FRUSTRACIONES

Le molestan una vitrina poco atractiva, productos sin apariencia fresca, compra lenta y una mala relación precio-calidad.

HÁBITOS Y PREFERENCIAS

Suele visitar en horarios de mañana o tarde, muchas veces sola, con compras breves y un gasto promedio bajo.

FIDELIDAD

Puede volver si encuentra productos muy atractivos, buena presentación y una experiencia de compra rápida y conveniente.

CANALES DE INFORMACIÓN

Instagram, vitrina del local, recomendaciones cercanas y promociones visibles.