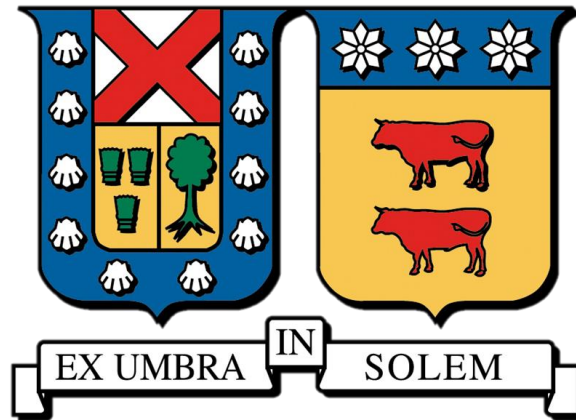


Universidad Técnica Federico Santa María.
Departamento de Ingeniería Comercial.
Vitacura.



Análisis Comparativo del Comportamiento del
Consumidor de Café y Cafeterías entre Generaciones
en Santiago de Chile.

Josefina Díaz - Valdés Dolarea.

Memoria para optar al título de ingeniero comercial.

Profesor Guía: Rodrigo Ortega B.

Profesor Correferente: Luis Acosta E.



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: Análisis Comparativo del Comportamiento del Consumidor de Café y Cafeterías entre Generaciones en Santiago de Chile.

Nombre del candidato(a): Josefina Díaz – Valdés Dolarea

Carrera / Grado: Ingeniería comercial

Campus: Vitacura

Departamento: Ingeniería comercial

2. - VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Rodrigo Ortega Blu, 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

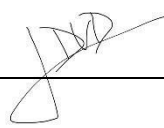
Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4. - FIRMAS

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

Fecha: 25-05-2026 Firma: 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 22-05-2026 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.

Índice.

1. Introducción.....	5
2. Hipótesis de trabajo.....	7
2.1. Hipótesis principal.....	7
2.2. Hipótesis secundaria 1.....	7
2.3. Hipótesis secundaria 2.....	7
3. Objetivos de investigación.....	8
4. Estado del arte.....	9
4.1. Comportamiento del consumidor.....	9
4.2. Historia del café y de las cafeterías.....	10
4.3. Antecedentes.....	11
4.3.1. Internacionales.....	11
4.3.2. Nacionales.....	12
4.4. Contexto del mercado de café en Chile.....	12
4.4.1. Definición y tipos de café.....	13
4.4.2. Estadísticas de consumo de café en Chile.....	14
4.5. Evolución y tipología de cafeterías en Chile.....	16
5. Metodología de la investigación.....	17
5.1. Tipo y enfoque de investigación.....	17
5.2. Caracterización de la población y selección de muestra.....	17
5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
5.4. Proceso.....	18
5.5. Análisis de datos.....	19
6. Resultados.....	20
6.1 Datos Sociodemográficos.....	20
6.2. Perfil de los consumidores de Café.....	23
6.3. Perfil de los consumidores de cafeterías.....	27
6.4. Resultados econométricos.....	34
6.4.1. Regresión lineal café.....	34

6.4.2. Regresión lineal cafeterías.	39
7. Conclusiones y recomendaciones.	44
Bibliografía	47
Anexos	52

Resumen.

La presente investigación analiza las diferencias generacionales en el comportamiento de consumo de café y en la elección de cafeterías en la ciudad de Santiago de Chile durante el año 2025. El objetivo principal del trabajo fue identificar cómo varían las preferencias, motivaciones y atributos valorados por los consumidores según su edad, con el fin de aportar evidencia empírica a un mercado en expansión para el cual existen pocos estudios a nivel nacional.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y transversal. Se aplicó una encuesta estructurada de 32 preguntas a una muestra de 120 personas, de las cuales 101 fueron validadas para el análisis. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva y modelos de regresión lineal, utilizando errores estándar robustos, con el fin de evaluar la relación entre la edad y distintos patrones de consumo y preferencias.

Los resultados mostraron que el consumo de café es altamente transversal, con un 93 % de los encuestados declarándose consumidores. Se evidenció que la edad tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la probabilidad de ser un consumidor frecuente de café, lo que indica que los segmentos de mayor edad presentan una mayor intensidad de consumo. Asimismo, tanto el precio como la calidad del café y de las cafeterías son altamente valorados por todos los grupos etarios, destacando especialmente la calidad, la atención y la localización como los atributos más relevantes al momento de elegir una cafetería.

En conclusión, si bien existen diferencias generacionales en la intensidad y algunas preferencias de consumo, el mercado de cafeterías en Santiago se caracteriza por una alta valorización transversal de la experiencia, la calidad y el servicio. Estos resultados permiten establecer perfiles de consumidores por edad y entregar lineamientos estratégicos para la industria cafetera local.

Abstract.

This study analyzes generational differences in coffee consumption behavior and café selection in the city of Santiago, Chile, during 2025. The main objective of the study was to identify how preferences, motivations, and valued attributes vary according to age, to provide empirical evidence for a rapidly expanding market with limited local studies.

The research followed a quantitative, descriptive approach with a non-experimental, cross-sectional design. A structured questionnaire with 32 questions was applied to a sample of 120 individuals, of which 101 responses were validated for analysis. The data were processed using descriptive statistics and linear regression models with robust standard errors to assess the relationship between age and different consumption patterns and preferences.

The results showed that coffee consumption is highly widespread, with 93% of respondents identifying themselves as coffee consumers. Age had a positive and statistically significant effect on the probability of being a frequent coffee consumer, indicating that older segments tend to have higher consumption intensity. In addition, both price and quality of coffee and cafeterias are highly valued across all age groups, with quality, customer service, and location emerging as the most important attributes when choosing a café.

In conclusion, although generational differences exist in consumption intensity and certain preferences, the cafeteria market in Santiago is characterized by a strong, cross-generational emphasis on experience, quality, and service. These findings allow for the construction of consumer profiles by age groups and provide strategic insights for the local coffee and cafeteria industry.

1. Introducción.

El mercado del café y de las cafeterías ha experimentado una transformación profunda durante las últimas décadas, pasando de ser un espacio centrado principalmente en el consumo funcional de una bebida estimulante a convertirse en un fenómeno económico, social y cultural de gran relevancia. A nivel mundial, el café no solo constituye uno de los productos agrícolas más comercializados, sino que también ha dado origen a una industria de servicios altamente competitiva, caracterizada por la diferenciación de productos, la segmentación de consumidores y la construcción de experiencias de consumo en torno a las cafeterías.

En este contexto, las cafeterías han dejado de ser simples puntos de venta para convertirse en espacios de socialización, trabajo, ocio y expresión cultural, especialmente en entornos urbanos. La expansión de cadenas internacionales, el auge de las cafeterías de especialidad, la incorporación de conceptos como el coworking, el diseño y la experiencia del cliente reflejan una creciente sofisticación del mercado, donde los consumidores no solo demandan café, sino también valor simbólico, calidad, ambiente y conveniencia.

Chile no ha sido ajeno a esta tendencia. En particular, Santiago se ha consolidado como el principal núcleo del mercado cafetero del país, concentrando una parte significativa de la oferta y de la demanda. El aumento sostenido del consumo de café, la diversificación de formatos (instantáneo, grano, cápsulas, molido) y la proliferación de cafeterías en distintos sectores de la ciudad evidencian un mercado dinámico y en expansión.

Sin embargo, el comportamiento del consumidor de café no es homogéneo. Diversos estudios internacionales muestran que las preferencias, hábitos y motivaciones de consumo varían significativamente según características sociodemográficas, especialmente la edad y la generación a la que pertenecen los individuos. Cada generación ha sido moldeada por contextos económicos, tecnológicos y culturales distintos, lo que se refleja en sus patrones de consumo, su relación con las marcas, su valoración de la experiencia y su disposición a pagar por productos y servicios diferenciados.

En el caso del café y las cafeterías, estas diferencias generacionales pueden manifestarse en aspectos como la preferencia por ciertos tipos de bebidas, la importancia asignada al ambiente, el uso de redes sociales, la sensibilidad al precio o la búsqueda de productos de mayor calidad. Comprender estas variaciones resulta fundamental para el diseño de estrategias comerciales, de marketing y de posicionamiento por parte de las empresas cafeteras.

A pesar de la creciente relevancia del mercado del café en Chile, existe una limitada evidencia empírica que analice de manera sistemática las diferencias generacionales en el comportamiento del consumidor en este sector, particularmente en el contexto de Santiago. Esta falta de información representa una brecha relevante tanto para la literatura académica como para la toma de decisiones empresariales.

En este marco, la presente investigación tiene como propósito analizar comparativamente el comportamiento del consumidor de café y de cafeterías entre distintas generaciones en Santiago de Chile, identificando diferencias en sus hábitos de consumo, preferencias, valoraciones y patrones de elección. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo basado en encuestas y en modelos de regresión lineal, que permiten evaluar de manera rigurosa la relación entre variables sociodemográficas y conductas de consumo.

El estudio busca aportar evidencia empírica que contribuya a una mejor comprensión del mercado cafetero chileno y a la formulación de estrategias más eficientes y segmentadas por parte de las cafeterías y empresas del rubro. Asimismo, pretende enriquecer la discusión académica sobre el comportamiento del consumidor desde una perspectiva generacional en mercados de consumo experiencial.

2. Hipótesis de trabajo.

2.1. Hipótesis principal.

Existen diferencias en los patrones de consumo de café y en las preferencias por cafeterías entre distintas generaciones en la ciudad de Santiago de Chile, las cuales se encuentran influenciadas por diferentes factores.

2.2. Hipótesis secundaria 1.

Los consumidores jóvenes (18 a 40 años) varían más en sus preferencias de café y valoran en mayor medida aspectos como el ambiente, la estética y el acceso a internet dentro de una cafetería.

2.3. Hipótesis secundaria 2.

Los consumidores de mayor edad (más de 40 años) suelen consumir café con mayor frecuencia y prefieren aquellos más clásicos, y de mayor calidad, además, priorizan aspectos como la calidad y la atención al cliente dentro de una cafetería.

3. Objetivos de investigación.

Objetivo general.

- Analizar las diferencias generacionales en el comportamiento de consumo de café y la elección de cafeterías en Santiago, Chile.

Objetivos específicos.

- Comparar las preferencias de consumo de café entre distintas generaciones en Santiago, considerando tipo de cafetería y variedad de café consumido.
- Determinar el impacto relativo del precio, la calidad, el ambiente y otros atributos en la decisión de volver a visitar las cafeterías de los diferentes perfiles de consumidores en Santiago.
- Establecer perfiles de consumidores de café según rangos etarios en la ciudad de Santiago, basados en la información obtenida mediante encuestas aplicadas en el periodo de análisis.
- Proponer recomendaciones para cafeterías de Santiago derivadas de los resultados del estudio, considerando las preferencias y tendencias generacionales detectadas.

4. Estado del arte.

4.1. Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es un análisis fundamental para el éxito de cualquier negocio, ya que estudia los diferentes factores, procesos mentales y conductas que llevan a las personas a preferir un producto o servicio. En otras palabras, es entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades (Zendesk, 2024).

Este estudio se fundamenta en la teoría psicológica del conductismo, la cual está sustentada sobre principios científicos. "El conductismo es una rama de la psicología que se enfoca en analizar el comportamiento observable de seres humanos y animales mediante métodos objetivos y experimentales" (Watson, 1913). Para comprender de mejor manera esta corriente, es fundamental conocer los conceptos de condicionamiento clásico y operante.

Pávlov (1927), con su experimento en perros llamado condicionamiento clásico, demostró que, ante un estímulo incondicionado (comida), se obtiene una respuesta natural (salivación). Si se le agrega un estímulo neutro (sonido de campana al servir la comida), este se vuelve condicionado y provoca una asociación, generando una respuesta condicionada. Sus experimentos llevaron al descubrimiento de que los humanos pueden aprender a asociar dos estímulos diferentes y, en base a eso, generar una respuesta.

Por otro lado, Skinner (1938) se centró en cómo los premios o castigos dados luego de una acción afectan la posibilidad de que dicha acción se repita. A este comportamiento se le denominó condicionamiento operante. Para esto, Skinner diseñó una caja experimental, conocida como "la caja de Skinner", en la que ratas y palomas recibían comida como recompensa al presionar una palanca. Con este experimento se demostró cómo las consecuencias inmediatas de una acción pueden influir y modificar el comportamiento futuro. Apoyando el estudio del comportamiento operante, Thorndike (1911), mediante sus experimentos con gatos ("caja-problema"), estableció el principio de la Ley del Efecto: "Cualquier conducta que, en una situación, produce un efecto satisfactorio, se hará más probable en el futuro". Thorndike (1911) postula que las respuestas seguidas de satisfacción se fortalecen, mientras que las seguidas de incomodidad se debilitan, concluyendo que todos los animales, incluyendo al ser humano, resuelven problemas mediante aprendizaje por premio y castigo.

Estos descubrimientos dieron origen al estudio sistemático del comportamiento del consumidor, el cual en 2026 se está redefiniendo debido a la digitalización, la

incertidumbre económica y la hiperconectividad, para las empresas comprender estos cambios ya no es una opción, sino una ventaja competitiva que se vuelve indispensable para la toma de decisiones a la hora de predecir lo que el consumidor quiere, para así crear productos con mayor aceptación, fijar precios, proporcionar una mejor experiencia al cliente y mejorar la estrategia de marketing (CIMEC, 2026).

Para comprender mejor el contexto de las cafeterías, es importante conocer primero cómo funciona el mercado del café, ya que están estrechamente relacionados. El hecho que el consumo de café haya adquirido un carácter social dio como resultado un impulsó en el auge de las cafeterías. (Koyfman, 2023).

4.2. Historia del café y de las cafeterías.

Según Gargaro (2024), los orígenes del café se remontan a Etiopía donde se descubrió sus efectos energizantes sobre las cabras que lo consumían. Desde ahí llegó a Oriente medio, específicamente a Yemen donde se cultivó por primera vez y dio origen a una bebida llamada “*qahwa*”, lo que se traduce como café en español. En el siglo XVII, el café se extendió por Europa mediante rutas comerciales. A medida que la demanda de café crecía, también su precio aumentaba, convirtiéndose así al principio en un producto de lujo solo accesible para algunos.

Con la aparición del café las primeras cafeterías surgieron en el siglo XVI en La Meca y el actual Estambul, convirtiéndose en centros sociales de intercambio cultura y debate intelectual. La expansión de café por Europa también marcó un antes y un después en la historia de las cafeterías, desencadenando una ola de creatividad y pensamiento a bajo costo, donde no solo asistían grandes filósofos y escritores a discutir sus ideas, sino que también personas de diferentes orígenes se reunían a conversar y pasar el rato.

A medida que la industrialización se abría paso en el siglo XIX, aparecieron las primeras cadenas de cafeterías, las cuales estandarizaron el café y se convirtieron en lugares más comerciales y accesibles. Con el paso del tiempo, en el siglo XX, también se convirtieron en lugares donde las personas iban a expresar su disconformidad con la sociedad libremente, cumpliendo un papel fundamental en movimientos sociales.

Hoy, las cafeterías siguen siendo un lugar de calma y conexión, que constantemente se están adaptando a diferentes demandas y culturas, logrando una gran diversidad de tradiciones cafeteras (Gargaro, 2024).

4.3. Antecedentes.

4.3.1. Internacionales.

A continuación, se analizarán los resultados y conclusiones de diferentes estudios acerca del comportamiento del consumidor de café y cafeterías a través del mundo. Se analizarán estudios de países como Perú, Colombia y Puerto Rico respectivamente.

El estudio "Comportamiento del consumidor de café en la ciudad de Trujillo: Caso de la cadena de cafeterías 'Café de la Plaza'" de García (2017), muestra los factores que influyen en la elección de una cafetería, los hábitos de consumo y las expectativas de los clientes en relación con el café y servicios ofrecidos por una cadena de cafeterías específicas de Perú, esto a través de una encuesta aplicada a los consumidores que frecuentan dicha cafetería. Los resultados arrojaron que la mayoría de los consumidores se encontraban entre los 18 y 35 años, y con un alto nivel educativo. La mayoría consumían café en cafeterías por la experiencia social que conllevaba y la calidad del café. A pesar de que la calidad del café fue el factor más valorado al escoger una cafetería, también lo fue el ambiente, la atención y la ubicación de esta respectivamente. El precio, sin embargo, fue considerado de menor importancia en comparación con la calidad y experiencia ofrecida. La bebida preferida por los consumidores fue el café expreso, seguido por el capuchino y las preparaciones con leche, además muchos de estos preferían cafés de orígenes especiales u orgánicos, mostrando una mayor demanda por productos de mayor calidad o sustentabilidad. Además, aquellos consumidores satisfechos con la calidad y la atención del local mostraban mayor tendencia a regresar o recomendar el local.

El estudio de mercado para determinar preferencias de consumo de café de Cataño y Hurtado (2013), muestra las preferencias de personas consumidoras de café en la ciudad de Cali, específicamente en barrios socioeconómicos de estratos 4 y 5 (clase media y media alta). Este estudio no solo habla de las preferencias de consumo de café, sino que también de cafeterías. La mayor concentración de encuestados se encontró entre los 18 y 23 años con un nivel educativo alto. La mayoría de encuestados preferían consumir café a primera hora del día y consumirlo diariamente, prefiriendo cafés de intensidad media con leche, específicamente capuchino. La frecuencia de asistencias a tiendas de café mostraba ser mayor en hombres y aumentar con la edad, dejando además en evidencia que independiente de la edad, la mayoría de los encuestados asistían para disfrutar de los productos ofrecidos y para reunirse con amigos, prefiriendo una cafetería con espacios al aire libre. El conocimiento de la existencia de un

establecimiento de café estaba dado mayormente por medio de la televisión y las redes sociales. Para los encuestados más jóvenes (18 a 36 años) la existencia de Wi-fi o computadores en el establecimiento resulto ser más importante que para aquellos de mayor edad.

El estudio del comportamiento del consumidor, hábitos de consumo y compra de café en Costa Rica de Villalobos (2022). Buscaba recopilar información para identificar tendencias en el mercado. Los resultados muestran que el 97% de los encuestados correspondían a consumidores de café, mayormente de género femenino, en un rango de edad de 25 a 41 años y un nivel educativo alto. El resto, que no consumía café lo hacía por motivos de salud. El consumo de café de este país comienza mayormente a temprana edad entre los 4 a 9 años, también la mayoría de los encuestados consumen 2-3 tazas al día de café principalmente en el hogar, en las tardes y al desayuno, existe mayor preferencia por el café molido y toman por gusto a su sabor y por costumbre. Con un mayor consumo de café negro seguido de café con leche y capuchino.

A pesar de las diferencias demográficas, el análisis de los tres estudios evidencia que los consumidores de café en América Latina comparten características similares en su perfil. En su mayoría, se trata de jóvenes adultos entre los 18 y 41 años con niveles educativos altos, lo que indica un mayor capital humano. Además, dos de los tres estudios revelan que, en las cafeterías, los consumidores priorizan la calidad sobre el precio. También se destaca que el consumo es mayormente diario y en la mañana. En los tres países estudiados, el capuchino se encuentra entre las bebidas preferidas, lo que indica una clara preferencia por cafés preparados con leche.

4.3.2. Nacionales.

El documento “Clase Magistral sobre el mercado del café y la caracterización del consumidor en Chile” dictada por Leo Rivera, egresado del Magíster en Marketing de la USACH (2022). Se expone que Chile es un país con grandes oportunidades para el café debido a que es una sociedad cada vez más adulta y con alto poder adquisitivo. El consumidor de café pertenece principalmente al rango de 25 y 55 años y la región Metropolitana a su vez posee una concentración demográfica que se traduce en un aumento de la cantidad de cafeterías.

4.4. Contexto del mercado de café en Chile.

4.4.1. Definición y tipos de café.

Según Sabora (2022), “denominamos café a la bebida obtenida mediante la infusión realizada con los granos del cafeto o planta del café, tostados y molidos en diferentes grados.”

Entre los tipos de granos de café más cultivados están el arábica y el robusta. El arábica es el más utilizado en el mundo, representando un 70 % del mercado mundial. Se caracteriza por su sabor suave, su aroma intenso y su bajo nivel de cafeína (1,5 % de cafeína por grano), mientras que el robusta representa el 30 % restante del mercado y tiene un sabor más fuerte e intenso, con un nivel de cafeína del 2,7 %. (Lavazza, 2026).

En cuanto a formatos, el café puede presentarse en grano, molido, instantáneo o en cápsula. El café en grano es de mayor calidad, ya que los granos conservan mejor sus aceites y aromas naturales, dándoles más frescura. El café molido tiene menor calidad y frescura debido a que experimenta un proceso de oxidación, lo que le hace perder aroma y sabor. El café instantáneo es el más común por ser el más económico y práctico. El café en cápsula, que está compuesto de café molido, solo se puede utilizar en ciertas cafeteras y presenta un alto costo en comparación con el resto de los formatos.

Además del formato y tipo de grano, existen diferentes preparaciones del café.

El café expreso constituye la base de diversas preparaciones dentro de la cultura del café. Es el más simple y fuerte, ya que se compone solo de café y agua. Dependiendo de la cantidad de agua o de café que se le agrega, varía su denominación.

- Expreso doble: dos tiros de café expreso.
- Expreso corto: más café que agua.
- Americano: más agua que café.
- *Lungo*: americano amargo.

También existen las versiones con licores y las versiones con leche.

- Café cortado: café con un poco de leche.
- *Macchiato*: café con menos leche, pero más espuma.
- *Latte*: lleva tres cuartos de leche.
- Capuchino: lleva dos tercios de leche.
- *Moka*: una variante que, además de café y leche, lleva chocolate o cacao.

4.4.2. Estadísticas de consumo de café en Chile.

De acuerdo con Euromonitor International (2022), Chile es el tercer país que consume más café de Latinoamérica, con un promedio de consumo de 0,4 tazas al día por persona. Se estima que el mercado de café aumentará un 7,6 % durante el periodo 2025 - 2034.

Una encuesta nacional de CORPA (2025), que abarcó a 785 personas mayores de 18 años, reveló que el 66 % de los chilenos consumen café instantáneo en polvo. “Su alta cobertura se explica por la practicidad y la tradición que mantiene en los hogares, especialmente en los segmentos medios y bajos”, señala Pavel Castillo, gerente de Intelligence en CORPA. Sumado a esto, un 73 % de los encuestados consume café al menos una vez a la semana; 66 % lo hace en la mañana y 20 % en cafeterías.

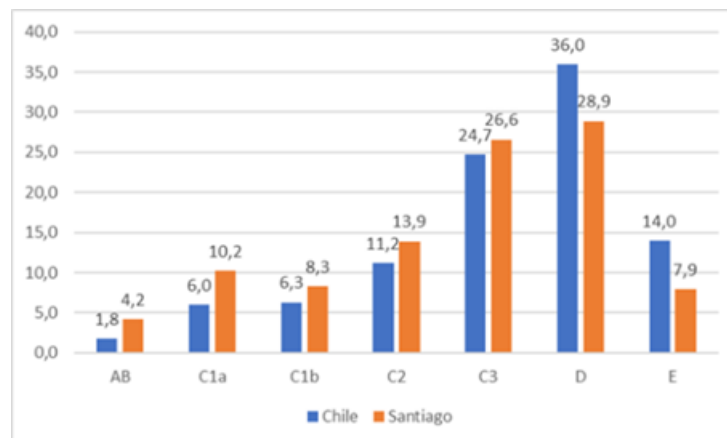
Otro tema que abarcó la encuesta, y que se debe tener en consideración, son las preferencias de café por clase social. Esto es un tema de interés debido a que los patrones de consumo y comportamientos tienen relación estrecha con la clase social y el nivel de ingreso de las personas, además de su ocupación. Todo esto moldea la percepción que tienen sobre sus necesidades y deseos, es muy común que determinadas clases sociales presenten patrones de consumo similares. (Bupa Salud, 2026).

Existen diferentes clases sociales en Chile:

- La clase AB (clase alta): representa el 1,8 % de los hogares con mayor poder adquisitivo del país, con un ingreso promedio de \$7.177.530 pesos.
- La clase C1: representa un 12,3 % y se subdivide en C1a (clase media acomodada) y C1b (clase media emergente), con ingresos promedio de \$3.010.391 y \$2.072.853 pesos, respectivamente.
- La clase C2 (clase media típica): representa un 11,2 %, con un ingreso promedio de \$1.500.774 pesos.
- La clase C3 (clase media baja): representa un 24,7 %, con un ingreso promedio de \$1.003.426 pesos
- La clase D (clase baja superior): representa un 36 %, con un ingreso promedio de \$640.667 pesos.
- La clase E (clase baja): representa un 14 % de los hogares, con un ingreso promedio menor a \$529.000 pesos.

El grupo ABC1 representa la suma de las clases AB y C1 (C1a y C1b). Estas se pueden observar de mejor manera en el grafico 1.

Gráfico 1. Las diferentes clases sociales en Chile.



Fuente: <https://www.aimchile.cl/>

La preferencia por café instantáneo en polvo superó el 50% en todas estas clases, pero el café en grano y en cápsula es significativamente más valorado por los segmentos socioeconómicos altos, especialmente entre adultos de 31 a 50 años, donde aumenta el interés y la accesibilidad a café de mayor calidad.

Además de segmentar a los consumidores por clase socioeconómica, es importante clasificarlos por generaciones. Generación hace referencia a un grupo de personas que vivieron en el mismo período de tiempo y fueron moldeadas por este; por lo tanto, poseen un enfoque similar del presente y futuro. Existen los *baby boomers*, nacidos entre 1946 y 1964; luego está la *generación X*, nacida entre 1965 y 1980; los *millennials*, entre 1981 y 1996; y la *generación Z*, nacida entre 1997 y 2012.

Estas generaciones no solo nacieron en períodos diferentes, sino que también adoptan gustos y modas similares que pueden aplicarse al consumo de café. Los *baby boomers* tienden a preferir el café negro y fuerte, optando por granos de alta calidad. Para ellos, el café es parte de su rutina, expresando madurez y estabilidad. La *generación X* lleva una relación más relajada con el café, disfrutando preparaciones con leche como capuchinos y *lattes*, y valorando la experiencia social que conlleva el café. Los *millennials* a menudo optan por cafés orgánicos, dando especial importancia a la calidad y sostenibilidad. Por último, la *generación Z* se aventura con opciones de café frías y alternativas no tradicionales, buscando algo único y beneficioso para la salud. (Peña, 2024).

Independiente de la generación, en 2025 los consumidores de café chilenos están cada vez más interesados en la calidad, la estética y la presentación visual de las

bebidas, impulsando la popularidad de las cafeterías, ya que entregan calidad y la posibilidad de compartir la experiencia mediante redes sociales.

Una encuesta de la AIM (2025), Asociación de investigadores de mercados y opiniones públicas de Chile, reveló que el 77,2 % de los encuestados consume café de forma recurrente; un 36,1 % de estos asegura que no puede vivir sin él, y un 17,5 % solo compra café preparado. Ante una subida en el precio del café, el 14,1 % de los consumidores no cambiaría sus marcas habituales; un 27,9 % reduciría su consumo, pero casi el 90 % buscaría además alternativas más económicas.

4.5. Evolución y tipología de cafeterías en Chile.

Según el *Censo Cafetero Chile 2022*, las cafeterías, tanto de especialidad como comerciales, adquieren más del 80 % de su café en grano, y para su preparación se utilizan mayormente máquinas expreso y molino eléctrico. (Expo Café Chile, 2022).

El aumento del consumo de café repercutió significativamente en el mercado cafetero. En el censo de 2022 sobre el mercado del café y la caracterización de los consumidores, realizado por Expo Café Chile, se determinó que existían 1.701 cafeterías en todo el país. Las tres regiones con cifras más importantes fueron la Región Metropolitana con un 38,57 %, seguida por la Región de Valparaíso con un 16,23 %, y finalmente las regiones de Coquimbo y O'Higgins, que suman entre ellas un 14,64 %. (Expo Café Chile, 2022).

Con estos estudios, se puede determinar que no solo el mercado del café y las cafeterías va en aumento, sino que, además, la Región Metropolitana es la región con mayor cantidad de cafeterías, demostrando que la ciudad de Santiago es una zona de estudio de interés.

Debido al aumento del consumo de café y, por ende, de cafeterías, la oferta de estas se está diversificando cada vez más. Hoy en día se pueden encontrar diferentes tipos de cafeterías, las cuales buscan adaptarse cada vez más a las diferentes necesidades y gustos de los consumidores. Algunas de las más importantes son:

- Las cafeterías tradicionales, las más comunes y familiares, con una selección de cafés clásicos, bollería y bocadillos.
- Las cafeterías de especialidad, que se enfocan en la calidad del café, desde la selección de los granos hasta la preparación por baristas expertos con métodos específicos.

- Las cafeterías coworking, que ofrecen un espacio de trabajo con zonas wifi, espacios cómodos y ambiente tranquilo.
- Las cafeterías-bakery, que mezclan el servicio de café con panadería artesanal.

5. Metodología de la investigación.

5.1. Tipo y enfoque de investigación.

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo busca medir y analizar de forma objetiva, mediante datos medibles, las preferencias y comportamientos de los consumidores de café y cafeterías en Santiago de Chile, en función de su rango etario e ingreso hogar promedio.

El estudio es de tipo descriptivo, pues pretende identificar y caracterizar tendencias y patrones en el consumo de café y la elección de cafeterías. Además, se trata de un diseño no experimental y basado en datos de corte transversal, ya que estos se recolectaron en un solo momento del tiempo sin manipular variables.

5.2. Caracterización de la población y selección de muestra.

Existen diversos factores que podrían afectar la decisión de las personas al momento de escoger en que cafetería comprar. Muchas veces, estas decisiones están guiadas por la localización, los precios, la calidad o la motivación. Sin embargo, para probar una hipótesis, es importante definir la población blanco de estudio y conocerla en mayor profundidad.

Según el Censo de 2024, Santiago presenta una población de 7.400.741 personas, de las cuales un 48 % son hombres y un 52 % mujeres. Además, se observa que la población presenta mayormente edades entre 15 y 64 años, siendo el rango predominante el de 15 a 44 años (INE, 2024), lo que demuestra una alta presencia de consumidores activos, económicamente autónomos y con capacidad de tomar decisiones de compra en función de sus preferencias personales.

Debido a que la investigación buscaba comparar la percepción de valor y las preferencias de consumo de café entre distintas generaciones, se excluyó a todas las personas menores a 18 años, ya que no presentan poder adquisitivo directo.

La muestra fue conformada por 120 personas, seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia. Para eliminar el mayor porcentaje de sesgo posible, se realizó la encuesta en diferentes sectores, buscando representar diferentes generaciones, así como diversidad de género y nivel socioeconómico.

El tamaño de la muestra se calculó con un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 9% y la proporción estimada de la población ($p = 0,5$).

5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se aplicó una encuesta estructurada de forma presencial y online, la cual estaba conformada por 32 preguntas, divididas en tres secciones:

1. Datos sociodemográficos. (edad, sexo, generación, nivel socioeconómico, localización de vivienda).
2. Hábitos de consumo de café. (frecuencia, tipo de café preferido, lugar habitual de consumo, etc.).
3. Preferencias y percepción sobre cafeterías. (factores de elección, atributos valorados, tipo de cafetería preferida, nivel de satisfacción, etc.).

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento principal. La encuesta fue diseñada y aplicada mediante la plataforma Google Forms, permitiendo su difusión tanto online como en formato presencial mediante dispositivos móviles.

Las preguntas incluyeron opciones de respuesta cerrada, abierta, de opción múltiple y escalas del 1 al 10, con opciones que iban desde “Es nada importante” a “Es extremadamente importante”.

Antes de su aplicación general, se realizó una prueba piloto con un grupo reducido de 10 personas para validar la claridad de las preguntas y la coherencia del instrumento.

5.4. Proceso.

Las encuestas se aplicaron durante el segundo semestre del año 2025 en diferentes puntos de la ciudad de Santiago (cafeterías, plazas, universidades, transporte

público, etc.), también se distribuyó un formulario online a través de redes sociales. En el proceso se aseguró el anonimato de los participantes.

5.5. Análisis de datos.

Una vez recolectada la información, los datos fueron exportados desde Google Forms a una hoja de cálculo y posteriormente procesados mediante el programa Microsoft Excel para limpieza y organización de datos, luego estos fueron procesados y analizados en R.

Para el análisis estadístico se utilizaron herramientas de estadística descriptiva, tales como tablas de frecuencias y gráficos de distribución (barras y circulares), con el fin de presentar las tendencias generales del consumo de café y la percepción sobre cafeterías. Además, se realizaron cruces de variables por generación para comparar patrones de comportamiento entre grupos etarios, para esto se aplicó un modelo de regresión lineal, con el objetivo de determinar la fuerza y dirección de las diferentes relaciones entre variables. Los modelos fueron evaluados para multicolinealidad y heterocedasticidad. Cuando los modelos eran heterocedásticos se utilizaron errores estándares robustos.

6. Resultados.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos. Tras el proceso de depuración y limpieza de estos, se validó un total de 101 respuestas para el análisis.

La presentación de los hallazgos se estructura en tres secciones principales para facilitar el cumplimiento de los objetivos de la investigación:

1. Datos Sociodemográficos.
2. Hábitos de Consumo de Café.
3. Preferencia y Percepción sobre Cafeterías.

El análisis de estos datos se realizó principalmente mediante gráficos y regresiones lineales, diseñados para ofrecer una visualización clara y medible de los patrones de consumo identificados. Se espera que los resultados permitan a los vendedores de café y las cafeterías diseñar estrategias de marketing diferenciadas según generación, mejorando su posicionamiento y fidelización del cliente.

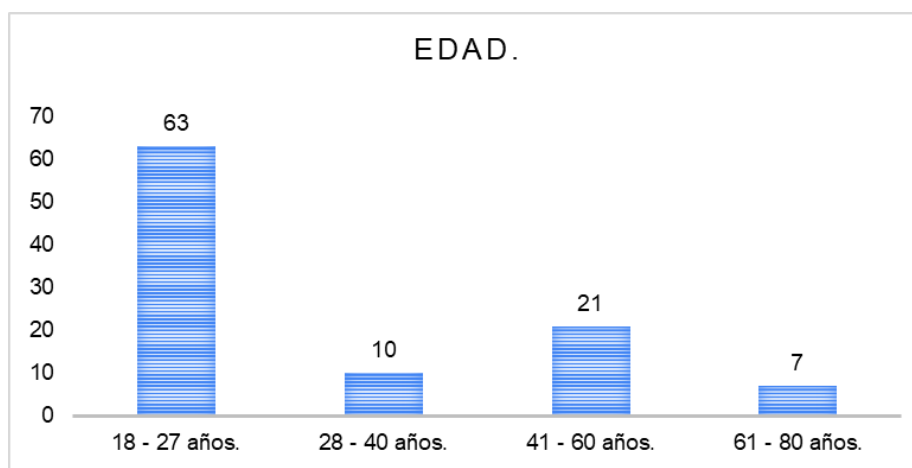
Primero se presentan los gráficos pertenecientes a cada sección y luego se presentan las regresiones lineales siguiendo el mismo orden. Aquellos gráficos de menor relevancia se encuentran en anexos.

6.1 Datos Sociodemográficos.

Inicialmente, en el gráfico 2 se puede observar la distribución de las personas encuestadas por rango etario, estos rangos se basan en la ya mencionada clasificación generacional. Un 62 % de los encuestados se encuentra en el rango de menor edad, 18 a 27 años (*Generación Z*), un 10 % entre los 28 y 40 años (*Millennials*), un 21 % entre los 41 y 60 años (*Generación X*) y un 7 % en el rango de mayor edad, 61 a 80 años (*Baby boomers*).

Si bien la muestra obtenida está dominada por jóvenes de la generación Z, todos los grupos etarios están representados.

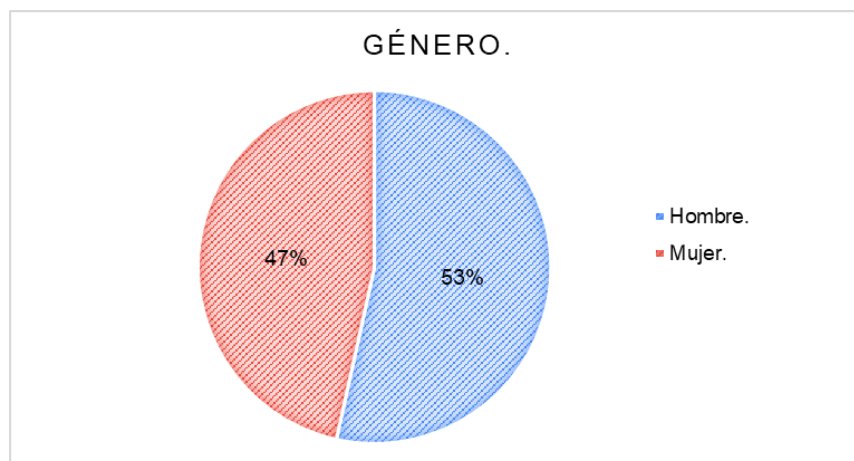
Gráfico 2. Rangos de edad de las personas encuestadas.



Elaboración propia.

El gráfico 3 muestra el predominio del género masculino con una cantidad de 54 encuestados, sobre una cantidad de 47 mujeres encuestadas.

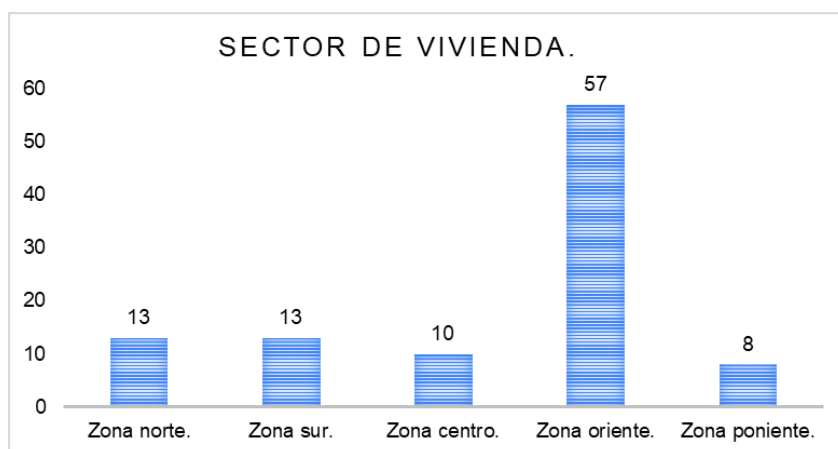
Gráfico 3. Género de los encuestados.



Elaboración propia.

Por otro lado, el gráfico 4 muestra el sector donde vive cada encuestado, separado por zona. En la zona oriente viven 56 % de los encuestados, mientras que en la zona norte y sur un 13 % en cada una, en la zona centro un 10 % y en la zona poniente un 8 % aproximadamente.

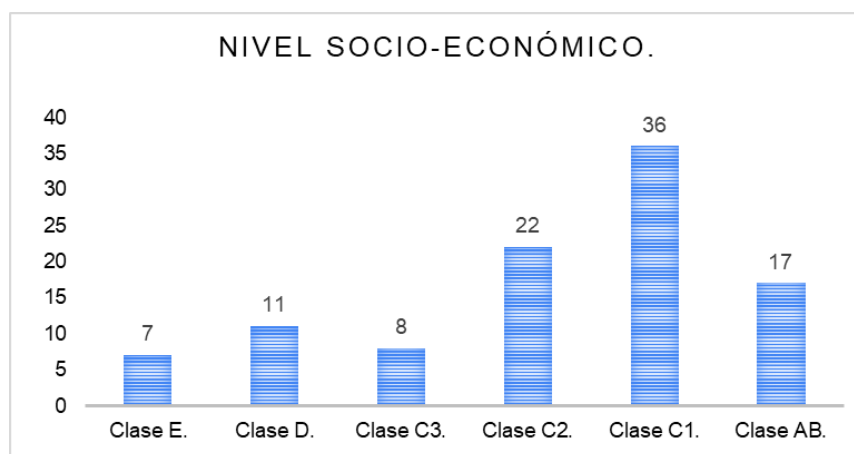
Gráfico 4. Sector de vivienda de los encuestados.



Elaboración propia.

También se observa en el gráfico 5 el ingreso de cada persona encuestada, encasillándolas a las diferentes clases sociales ya mencionadas anteriormente. Ocupando la clase E un 7 % del total de los encuestados, la clase D un 11 %, la clase C3 un 8 %, la clase C2 un 22 %, la clase C1 un 36 % y por último la clase AB un 17 %.

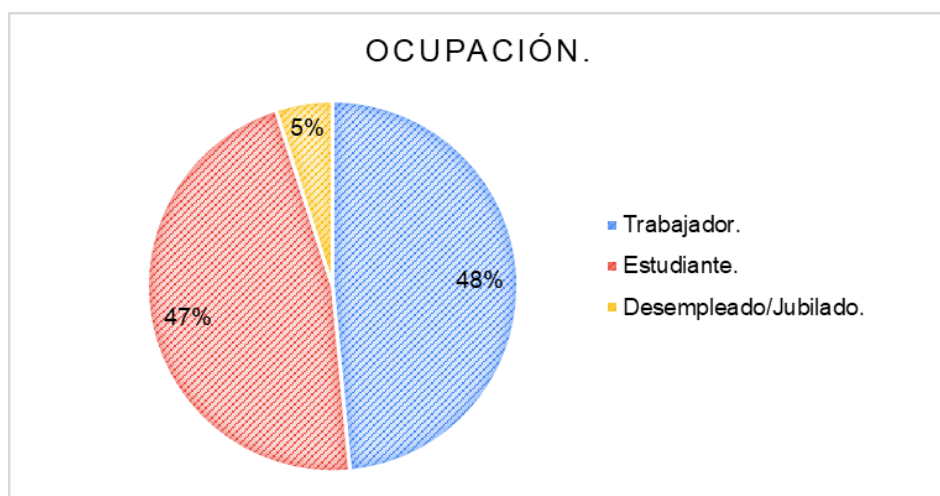
Gráfico 5. Nivel socio – económico de los encuestados.



Elaboración propia.

La situación laboral de los encuestados se puede observar en el gráfico 6, con un 5 % siendo desempleados o jubilados, un 47 % estudiantes y el 48 % restante trabajadores.

Gráfico 6. *Situación laboral de los encuestados.*



Elaboración propia.

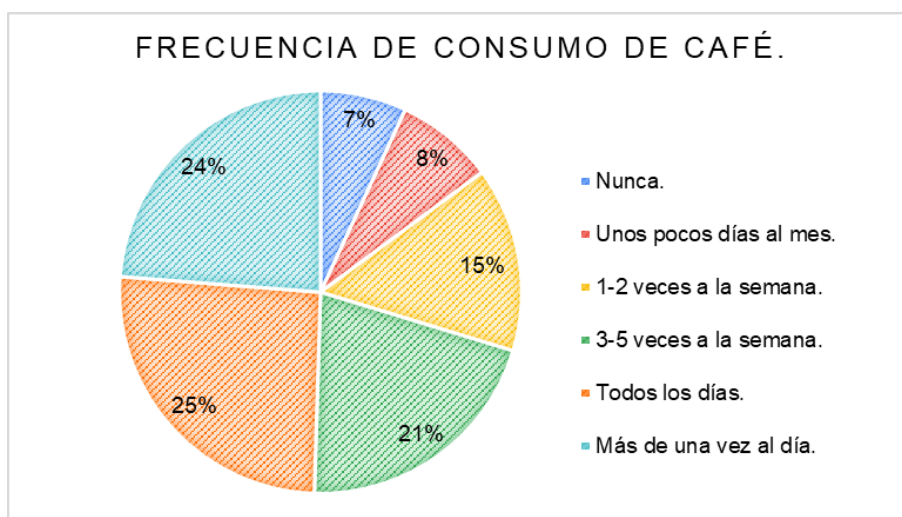
En síntesis, se concluye que los encuestados predominan en el rango de edad de 18 – 27 años, en el género masculino, el sector de vivienda en la zona oriente, en el nivel socioeconómico la clase social C1 y en la ocupación el ser trabajador.

6.2. Perfil de los consumidores de Café.

Inicialmente para determinar las preferencias de los diferentes segmentos se realizó una pregunta inicial acerca de la frecuencia de consumo para separar aquellos que, si consumen café de los que no lo hacen.

En el gráfico 7 se observa que solo un 7 % del total de encuestados señalo no consumir esta bebida, obteniéndose una muestra final de 94 consumidores, un 8 % señala consumir café unos pocos días al mes, un 15 % de 1 - 2 veces a la semana, un 21 % de 3 - 4 veces a la semana, un 25 % todos los días y un 24 % más de una vez al día.

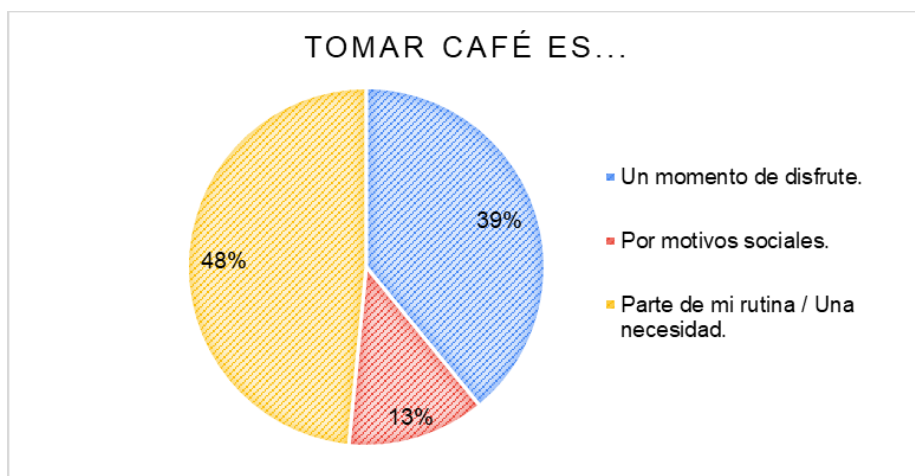
Gráfico 7. *Frecuencia de consumo de café de los encuestados.*



Elaboración propia.

En el gráfico 8 se observa que el significado “Es un momento de disfrute” representa a un 39 % de los encuestados, le sigue “Es parte de mi rutina / Una necesidad” con un 48 % y por último “Es por motivos sociales” con un 13 %.

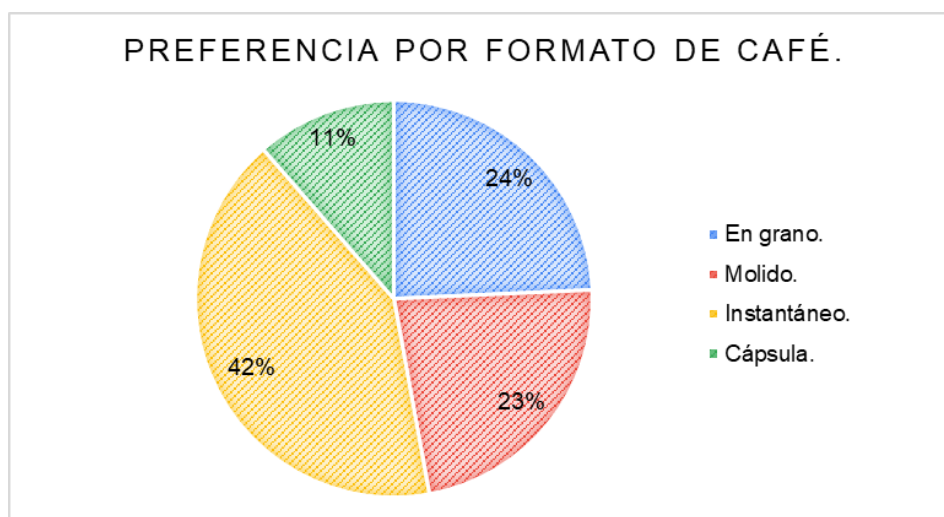
Gráfico 8. *Significado de tomar café para los encuestados.*



Elaboración propia.

En el gráfico 9 se muestran las preferencias por los diferentes tipos de presentación que tiene el café, llevándose el primer lugar el formato instantáneo con un 42 %, siguiendo el formato en grano con un 24 %, molido un 23 % y el formato en capsula en último lugar con un 11 %.

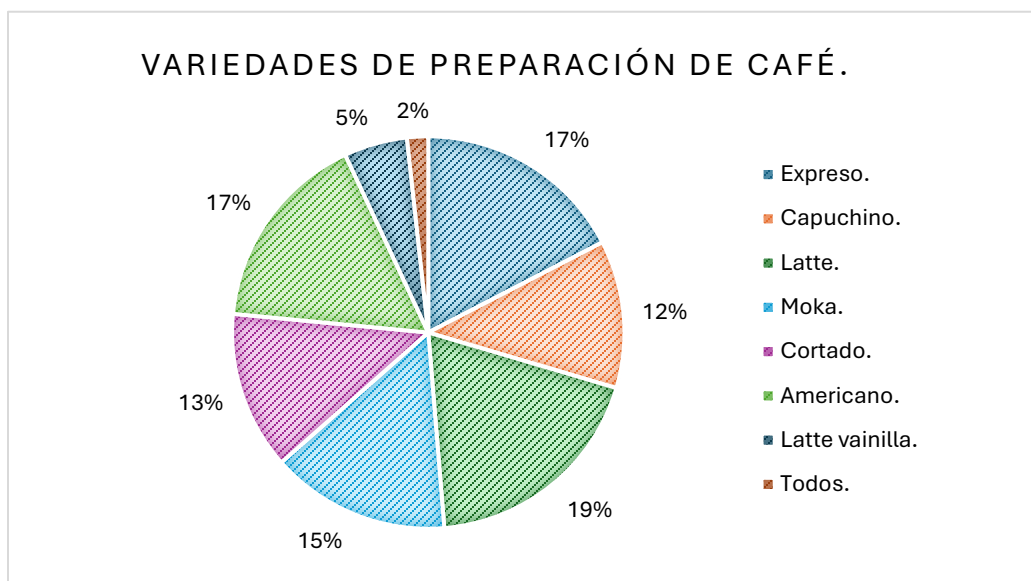
Gráfico 9. *Preferencia por formato de café de los encuestados.*



Elaboración propia.

En el gráfico 10 se muestran las diferentes variedades de preparación de café y sus respectivos porcentajes de preferencia, donde se sitúa el café expreso con un 17 %, el capuchino con un 12 %, latte con un 19 %, moka un 15 %, cortado un 13 %, café americano un 17 %, latte vainilla un 5 %.

Gráfico 10. *Variedades de preparación de café preferida por los encuestados.*

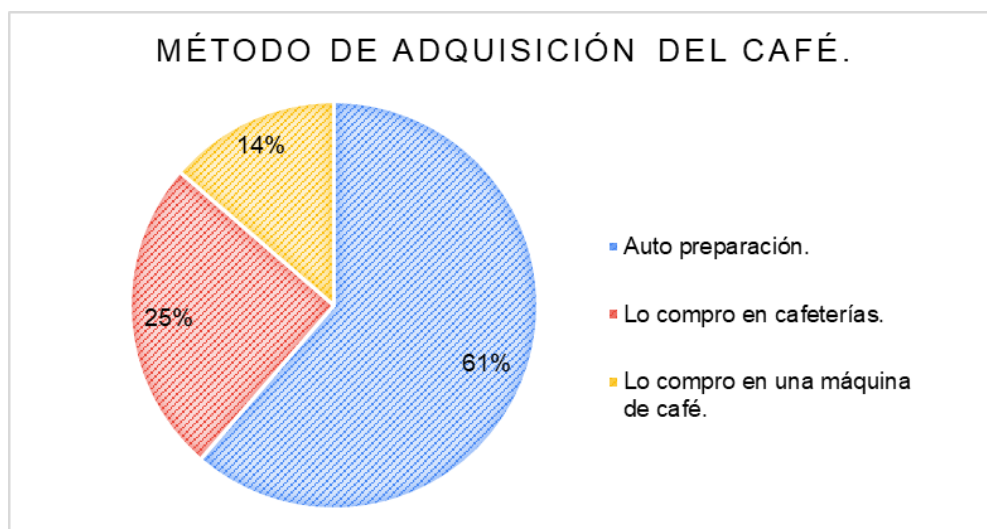


Elaboración propia.

El gráfico 11 muestra el método de adquisición del café que los encuestados consumen, un 61 % de estos señala prepararlo en la casa y/o trabajo, un 25 % lo

compra generalmente en cafeterías y un 14 % lo compra mayormente en máquinas de café.

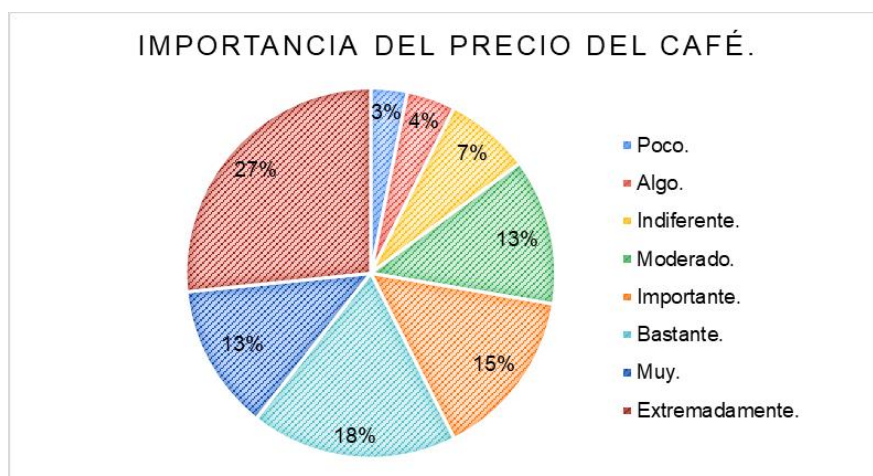
Gráfico 11. *Método de adquisición del café.*



Elaboración propia.

En el gráfico 12 se observa la importancia que los encuestados le dan al precio del café en una puntuación del 1 al 10, siendo 1 nada importante y 10 extremadamente importante. La representación más alta la obtuvo “extremadamente importante” con un 27 % y la con menor representación fue “poco importante” con un 3 %. Los resultados indican que el precio es muy relevante, independiente de las características de los encuestados.

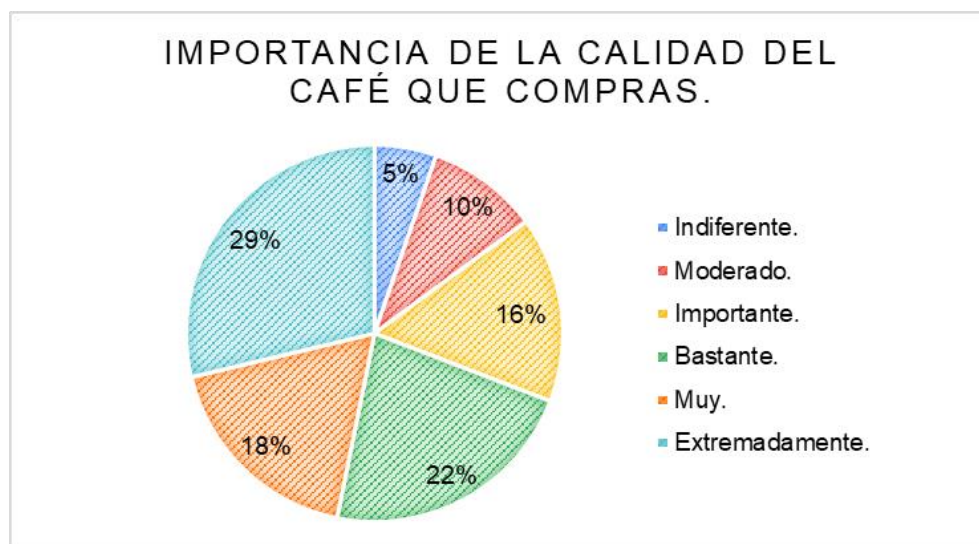
Gráfico 12. *Importancia del precio del café según los encuestados.*



Elaboración propia.

Por último, el gráfico 13 muestra la importancia que le dan los encuestados a la calidad del café que compran con el mismo sistema de puntuación que en la figura anterior. La representación más alta la obtuvo nuevamente “extremadamente importante” con un 29 % y aquella con menor representación fue “me es indiferente” con un 5 %.

Gráfico 13. *Importancia de la calidad del café que compran los encuestados.*

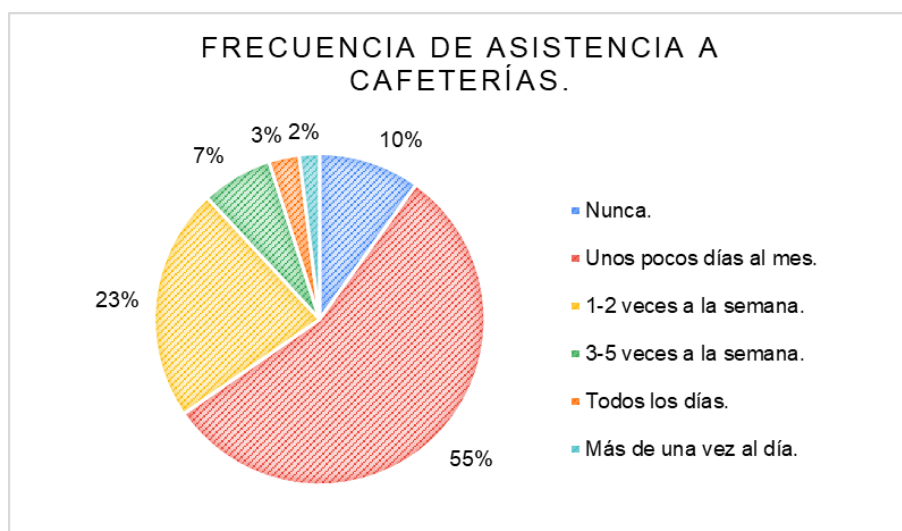


Elaboración propia.

6.3. Perfil de los consumidores de cafeterías.

Para determinar las preferencias de los diferentes segmentos se realizó una pregunta inicial acerca de la frecuencia de asistencia a cafeterías para separar aquellos que, si asisten a cafeterías de los que no lo hacen. En el gráfico 14 se muestran los resultados de asistencia a cafeterías de los encuestados. Un 10 % de los encuestados declaran no asistir a cafeterías, obteniéndose una muestra de 91 personas. Un 55 % dice ir unos pocos días al mes, un 23 % de 1 a 2 veces a la semana, un 7 % de 3 a 5 días a la semana, un 3 % Todos los días y un 2 % más de una vez al día.

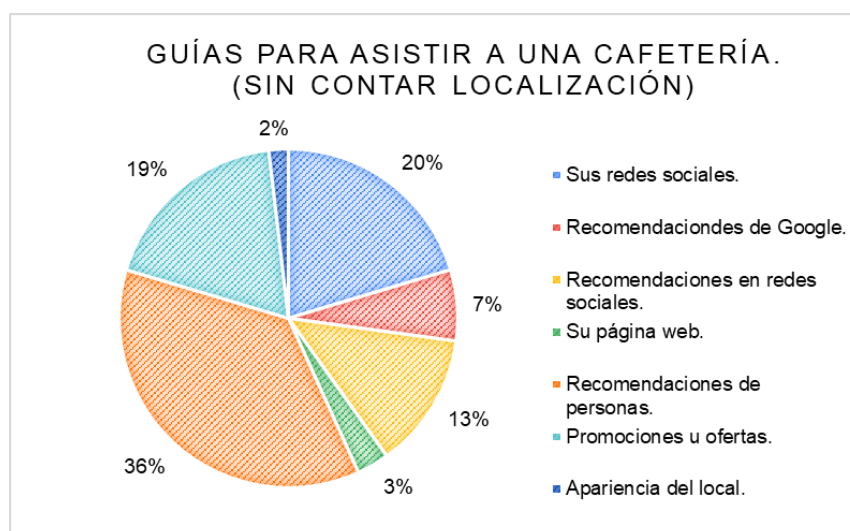
Gráfico 14. *Frecuencia de asistencia a cafeterías de los encuestados.*



Elaboración propia.

En el gráfico 15 se observa en que se basan los encuestados para decidir asistir a una nueva cafetería independiente de su ubicación. Un 20 % se basan en las redes sociales del local, un 7 % en las recomendaciones que tienen la cafetería en Google, un 13 % en las recomendaciones que se hace de esta en redes sociales, un 3 % revisa su página web, un 36 % escucha las recomendaciones de sus conocidos, un 19 % llega por promociones u ofertas que ofrece la cafetería y un 2 % se fija en cómo se ve la cafetería antes de asistir.

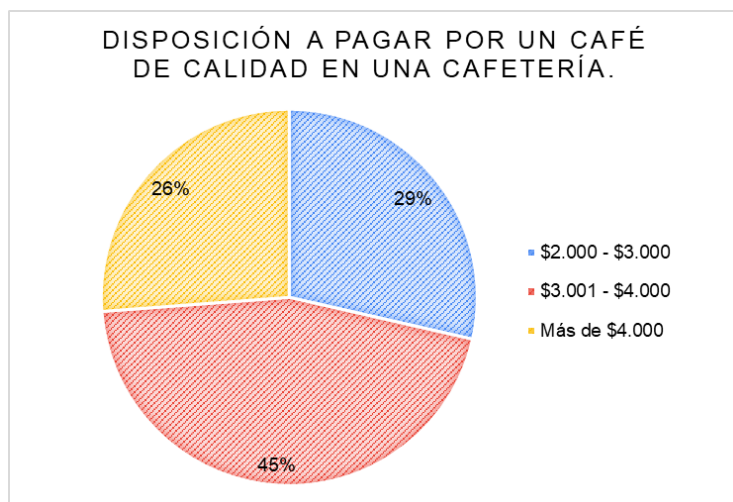
Gráfico 15. *En que se basan los encuestados para decidir asistir a una nueva cafetería. Independiente de su ubicación.*



Elaboración propia.

En el gráfico 16 se muestra la disposición de los encuestados a pagar por un café de calidad en una cafetería. La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$3.001 y \$4.000 pesos.

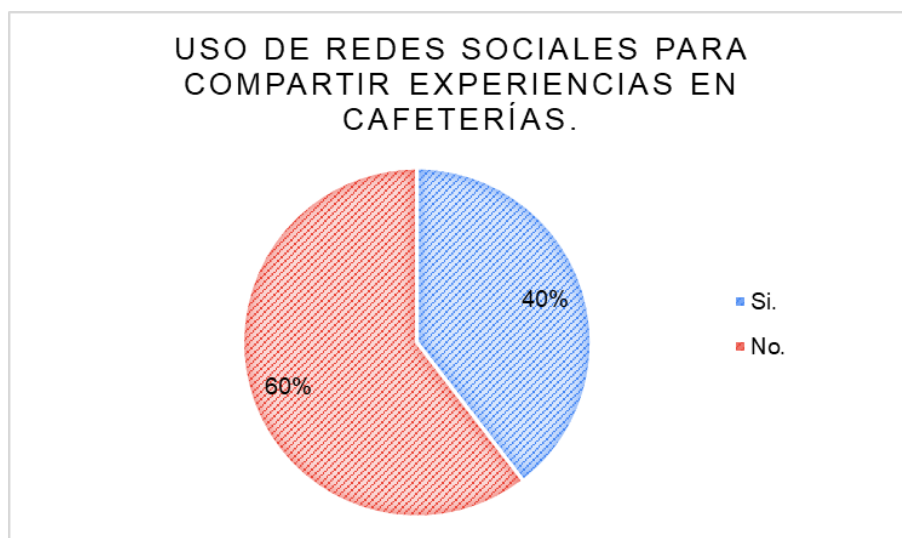
Gráfico 16. *Disposición a pagar de los encuestados por un café de calidad en una cafetería.*



Elaboración propia.

En el gráfico 17 se presenta si los encuestados usan o no las redes sociales para compartir sus experiencias al asistir a cafeterías, un 40 % señala que si, mientras que un 60 % que no.

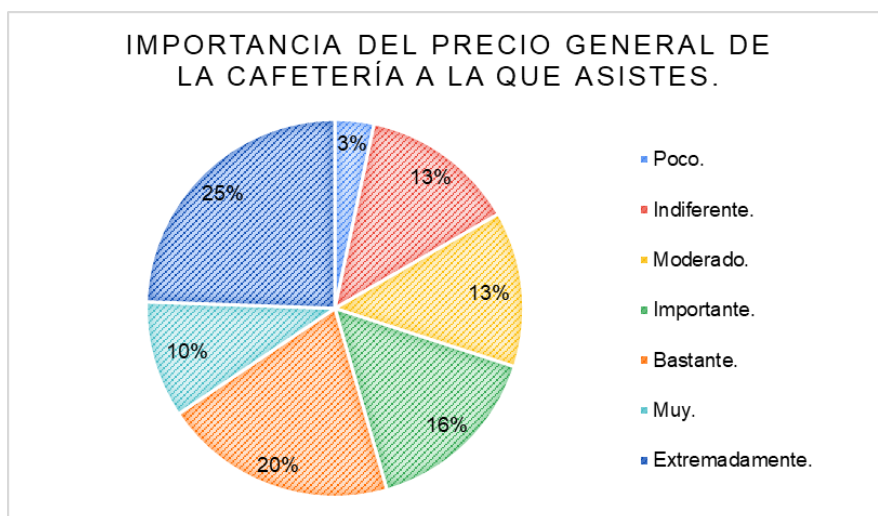
Gráfico 17. *Uso de redes sociales para compartir experiencias en cafeterías.*



Elaboración propia.

En el gráfico 18 se observa la importancia que le dan los encuestados al precio general de las cafeterías a las que asisten. Esta importancia se puntuó del 1 al 10, siendo 1 nada importante y 10 extremadamente importante. La representación más alta la obtuvo “extremadamente importante” con un 25 %, siguiéndole “bastante importante” con un 20 %, por otro lado, aquella con menor representación fue “poco importante” con un 3 %. Este resultado muestra que el precio es mayormente relevante, independiente de las características de los encuestados.

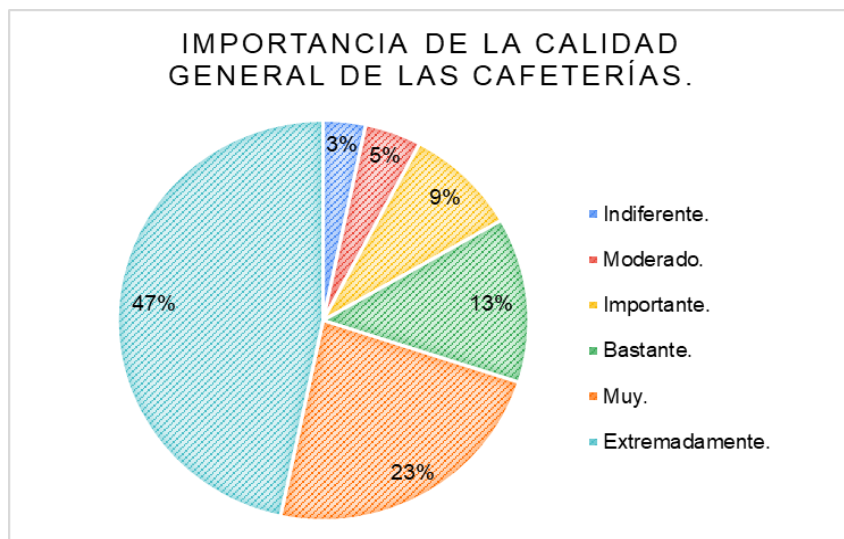
Gráfico 18. *Importancia del precio general de la cafetería a la que asisten los encuestados.*



Elaboración propia.

En el gráfico 19 se observa la importancia que le dan los encuestados a la calidad general de las cafeterías a las que asisten. La representación más alta la obtuvo “extremadamente importante” con un 47 %, por otro lado, aquella con menor representación fue “me es indiferente” con un 3 %.

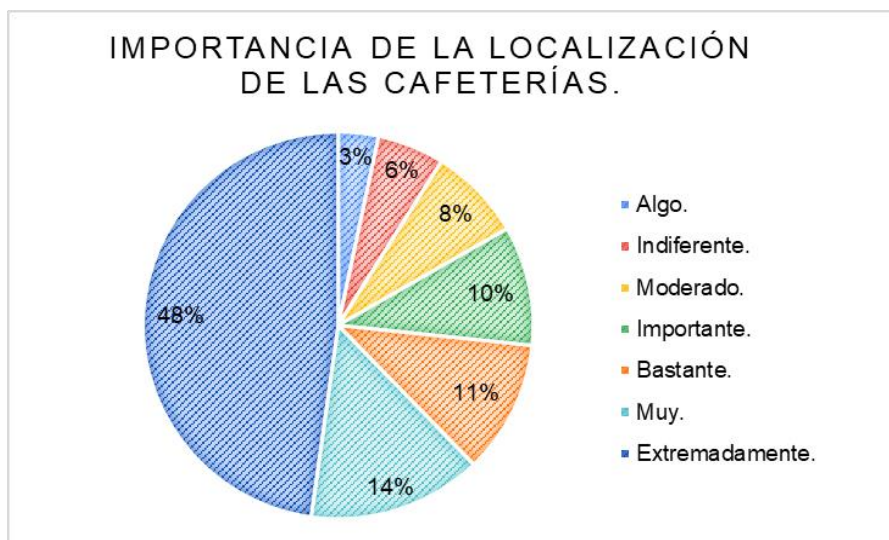
Gráfico 19. *Importancia de la calidad general de las cafeterías a las que asisten los encuestados.*



Elaboración propia.

En el gráfico 20 se muestra la importancia que le dan los encuestados a la localización de las cafeterías. La representación más alta la obtuvo “extremadamente importante” con un 48 %, por otro lado, aquella con menor representación fue “algo importante” con un 3 %.

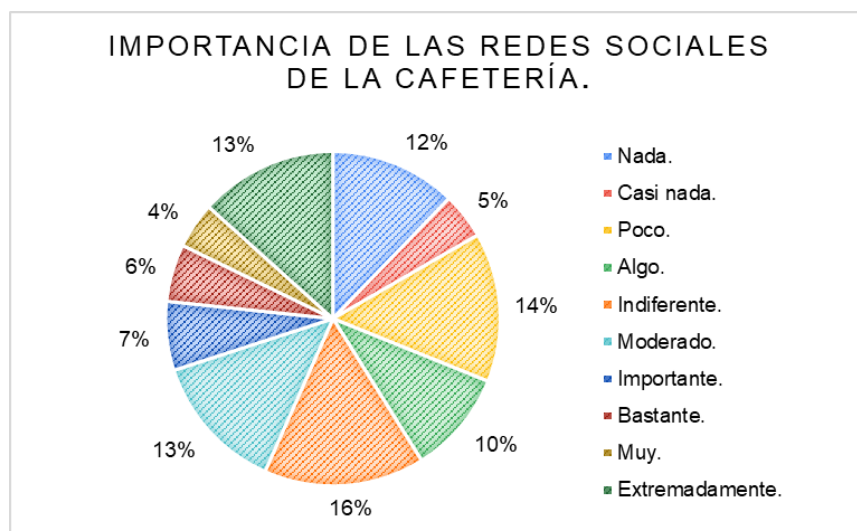
Gráfico 20. *Importancia de la localización de las cafeterías a las que asisten los encuestados.*



Elaboración propia.

En el gráfico 21 se observa la importancia que le dan los encuestados a las redes sociales de las cafeterías. La representación más alta la obtuvo “me es indiferente” con un 16 % y aquella con menor representación fue “muy importante” con un 4 %.

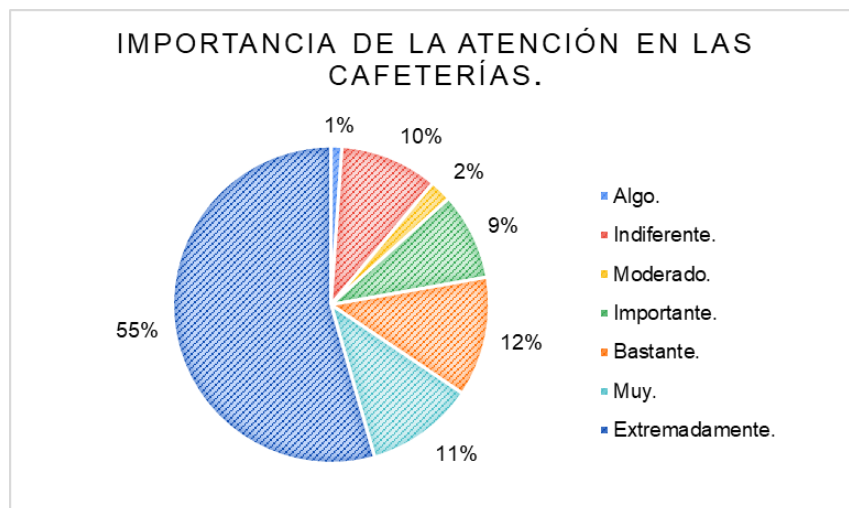
Gráfico 21. *Importancia de las redes sociales de las cafeterías según los encuestados.*



Elaboración propia.

El gráfico 22 muestra la importancia que le dan los encuestados a la atención dentro de las cafeterías. La representación más alta la obtuvo “extremadamente importante” con un 55 % y la más baja “algo importante” con un 1 %. Este resultado indica que la atención de las cafeterías es mayormente relevante.

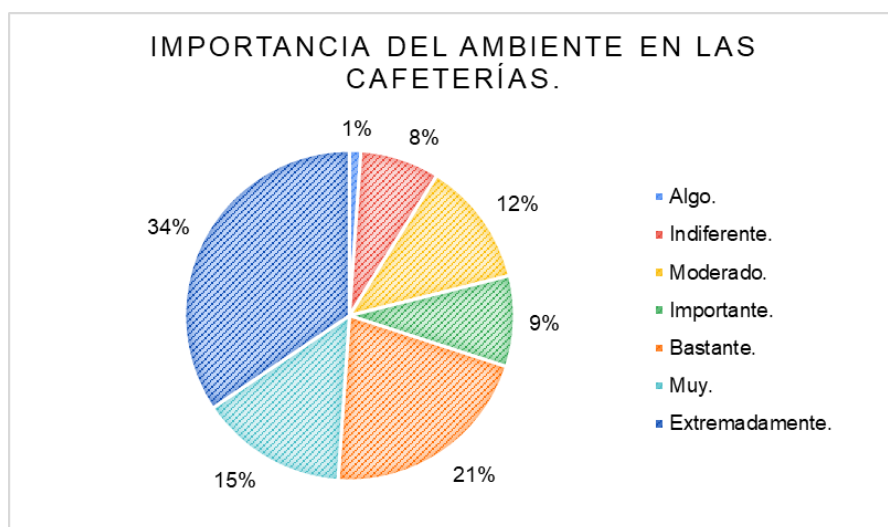
Gráfico 22. *Importancia de la atención de las cafeterías a las que asisten los encuestados.*



Elaboración propia.

Por último, en el gráfico 23 se presenta la importancia que le dan los encuestados al ambiente de las cafeterías. La representación más alta la obtuvo “extremadamente importante” con un 34 %, por otro lado, aquella con menor representación fue “algo importante” con un 1 %. Este resultado muestra que el ambiente de las cafeterías es relevante, independiente de las características de los encuestados.

Gráfico 23. *Importancia de la localización de las cafeterías a las que asisten los encuestados.*



Elaboración propia.

En la sección anexos se encuentran aquellos gráficos de menor relevancia para el estudio de las cafeterías:

- Las preferencias de horario de asistencia a cafeterías.
- La preferencia de asistir mayormente acompañado o solo a las cafeterías.
- Aspectos más importantes para volver a visitar una cafetería.
- Principal motivo para asistir a una cafetería.
- Preferencia de compra dentro de las cafeterías.
- Preferencia por tipo de cafetería.
- Sector de Santiago donde los encuestados asisten a cafeterías.
- Motivo para asistir a cafeterías en diferentes sectores de Santiago.
- Cafeterías más frecuentadas por los encuestados.

6.4. Resultados econométricos.

Para la validación de las hipótesis planteadas se realizaron 18 modelos de regresión lineal utilizando el método “Mínimos Cuadrados Ordinarios”. En los casos en que la variable dependiente fuera binaria, el modelo se interpreta como un Modelo Lineal de Probabilidad. En todos los modelos se utilizaron errores estándar robustos.

Para este modelo se utilizó la fórmula de la regresión lineal:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$$

Donde Y representa la variable dependiente, X representa el vector de variables de control incluidas en cada especificación, junto con otras variables explicativas relevantes según el fenómeno analizado y β representa la pendiente de la línea de regresión.

Todas las tablas de los resultados econométricos se encuentran en anexos.

6.4.1. Regresión lineal café.

Modelo 1: Frecuencia de consumo de café.

Se construyó la variable “frecuencia de consumo”, la cual toma el valor de 1 si el encuestado declara consumir café todos los días o más de una vez al día, y 0 en caso contrario. Esta variable busca identificar a los consumidores intensivos de café, diferenciándolos de aquellos con un consumo ocasional o esporádico.

Objetivo: Analizar si la edad se asocia a una mayor probabilidad de ser un consumidor frecuente de café, controlando por características sociodemográficas.

$$FreceunciaConsumo_i = \beta_0 + \beta_1 Edad_i + \beta_2 X_i + \varepsilon_i$$

Resultado: La variable edad presenta un coeficiente positivo y estadísticamente significativo al 5 % ($\beta \approx 0,010$; $p \approx 0,016$).

Interpretación: Este resultado sugiere que el consumo frecuente de café se asocia positivamente con la edad. Las demás variables de control no presentan efectos estadísticamente significativos, lo que refuerza el rol de la edad como principal factor explicativo en este modelo.

Modelo 2: Motivo para consumir café.

Objetivo: Evaluar si la edad influye en el motivo por el cual se consume café.

$$MotivoConsumo_i = \beta_0 + \beta_1 Edad_i + \beta_2 X_i + \varepsilon_i$$

Modelo 2.3: Motivo social para consumir café.

Resultado: La edad no muestra efecto estadísticamente significativo sobre la probabilidad de consumir café por motivos sociales ($p > 0,10$).

Interpretación: El consumo de café con fines sociales no presenta diferencias relevantes entre grupos etarios y no se observan patrones diferenciados una vez controladas las demás características sociodemográficas.

Modelo 2.2: Motivo de disfrute para consumir café.

Objetivo: Examinar la relación entre edad y la motivación hedónica del consumo de café.

Resultado: No se encuentra evidencia estadísticamente significativa que relacione la edad con el consumo de café motivado por el disfrute personal ($p > 0,10$).

Interpretación: El consumo de café por disfrute parece responder a preferencias individuales más que a características etarias.

Modelo 3: Método de consumo.

Se creó la variable “método de consumo”, que toma el valor de 1 si el encuestado declara consumir café en cafeterías, y 0 si lo hace mediante auto preparación en el hogar o mediante máquinas de café. Esta variable captura el principal canal de consumo del producto.

Objetivo: Analizar si el ingreso del hogar influye en la probabilidad de consumir café en cafeterías, controlando por edad y otras variables relevantes.

$$\text{MetodoConsumo}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Ingreso}_i + \beta_2 \text{Edad}_i + \varepsilon_i$$

Resultado: La condición de trabajador presenta un efecto positivo y estadísticamente significativo al 1 % ($\beta \approx 0,33$; $p < 0,01$), mientras que el ingreso y la edad no resultan significativos.

Interpretación: Este resultado indica que la inserción laboral, más que el nivel de ingreso o la edad, aumenta la probabilidad de consumir café en cafeterías.

Modelo 4: Consumo de café de mayor calidad.

Se definió la variable “café premium”, que toma el valor de 1 cuando el tipo de café consumido corresponde a grano o cápsula, y 0 cuando el consumo se concentra en café instantáneo o molido. Esta variable se utiliza como un proxy del nivel de calidad percibida del producto consumido.

Objetivo: Determinar si mayores niveles de ingreso se asocian a un consumo de café de mayor calidad percibida.

$$\text{Café Premium}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Ingreso}_i + \beta_2 \times \text{Edad}_i + \varepsilon_i$$

Resultado: Ni la edad ni el ingreso presentan efectos estadísticamente significativos sobre la probabilidad de consumir café premium ($p > 0,10$).

Interpretación: La elección de cafés premium no parece estar determinada exclusivamente por factores económicos o etarios, sino por preferencias individuales y hábitos de consumo.

Modelo 5: Importancia del precio del café.

Objetivo: Analizar cómo la edad, el ingreso y el patrón de consumo influyen en la valoración del precio del café.

$$Impo\ Price_i = \beta_0 + \beta_1 Edad_i + \beta_2 Ingreso_i + \varepsilon_i$$

Resultado: El ingreso del hogar presenta un coeficiente negativo y marginalmente significativo al 10 % ($\beta \approx -0,022$; $p \approx 0,059$), mientras que la edad no resulta significativa.

Interpretación: Este resultado sugiere que, a medida que aumenta el ingreso, la importancia asignada al precio del café tiende a disminuir. No se observan diferencias relevantes asociadas a la edad

Modelo 6: Importancia de la calidad del café.

Objetivo: Evaluar si el consumo de café premium y la intensidad de consumo se asocian a una mayor valoración de la calidad.

$$ImportanciaCalidad_i = \beta_0 + \beta_1 Edad_i + \beta_2 Ingreso_i + \beta_3 Premium_i + \beta_4 FrecuenciaConsumo_i + \varepsilon_i$$

Resultado: La variable premium presenta un efecto positivo y marginalmente significativo al 10 % ($\beta \approx 0,61$; $p \approx 0,08$), mientras que la edad y el ingreso no son significativos.

Interpretación: Los consumidores que prefieren cafés premium tienden a asignar una mayor importancia a la calidad del café. Este resultado indica que la valoración de la calidad está más asociada al estilo de consumo que a características sociodemográficas como la edad o el ingreso.

Modelo 7: Consumo de café con leche.

Asimismo, se construyó la variable “Café con leche”, que adopta el valor de 1 si el encuestado consume principalmente capuchino, latte, moka o latte vainilla, y 0 si prefiere preparaciones más simples como expreso o americano. Esta variable permite distinguir entre estilos de consumo asociados a preparaciones más elaboradas versus tradicionales.

Objetivo: Respaldar económicamente la hipótesis planteada respecto a las diferencias etarias en las preferencias por tipos de preparación de café.

$$CaféConLeche_i = \beta_0 + \beta_1 Edad_i + \beta_2 Ing_i + \beta_3 Premium_i + \beta_4 FrecuenciaConsumo_i + \varepsilon_i$$

Resultado: La variable edad presenta un coeficiente negativo y marginalmente significativo al 10 % ($\beta \approx -0,006$; $p \approx 0,090$), mientras que el ingreso del hogar, el consumo de café premium y la condición de consumidor frecuente no resultan estadísticamente significativos.

Interpretación: Este resultado sugiere que, a medida que aumenta la edad del consumidor, disminuye levemente la probabilidad de optar por bebidas con café y leche. En otras palabras, los consumidores más jóvenes tienden a preferir preparaciones más elaboradas y con mayor contenido de leche, mientras que los consumidores de mayor edad se inclinan relativamente más por preparaciones simples como expreso o americano.

La falta de significancia del ingreso indica que la preferencia por bebidas con leche no responde principalmente a restricciones presupuestarias, sino a gustos y estilos de consumo. Asimismo, el hecho de que las variables premium y consumo frecuente no sean significativas sugiere que este tipo de bebidas no está necesariamente asociado a un mayor nivel de sofisticación del consumo ni a una mayor intensidad de consumo, sino más bien a preferencias personales.

Análisis de multicolinealidad (VIF).

Para evaluar la posible presencia de multicolinealidad entre las variables explicativas, se calculó el Factor de Inflación de la Varianza (VIF) para cada una de las regresiones estimadas. Los resultados indican que, en los modelos 1 a 4, los valores máximos de VIF se sitúan en torno a 8, asociados principalmente a las variables de ocupación, lo cual es esperable debido a su relación estructural con la edad y el ingreso.

En los modelos 5, 6 y 7, los valores de VIF son cercanos a 1 para todas las variables, lo que indica una ausencia total de problemas de colinealidad. En ningún caso se superó el umbral crítico de 10, por lo que se concluye que la multicolinealidad no afecta la estabilidad ni la interpretación de los coeficientes estimados.

Análisis de heterocedasticidad.

Fue necesario usar errores estándares robustos para que las significancias fueran reales y honestas, ya que, sin estos, algunas variables pudieron mostrar significancias erróneas, entorpeciendo el estudio.

6.4.2. Regresión lineal cafeterías.

Modelo 1: Frecuencia de asistencia a cafeterías.

Se construyó una variable binaria llamada Frecuencia, que toma valor 1 cuando la persona asiste a cafeterías con alta frecuencia (1 o más veces al día), y 0 en caso contrario.

Objetivo: Modelar económicamente la probabilidad de ser un asistente frecuente y comparar diferencias por edad, ingreso y controles.

$$Frecuencia_i = \beta_0 + \beta_1 \times Edad_i + \beta_2 \times Ingreso_i + \beta_3 \times Mujer_i + \beta_4 \times Estu_i + \beta_5 \times Trab_i + \beta_6 \times Zona_i + \varepsilon_i$$

Resultado: Edad ($p = 0,282$) e ingreso ($p = 0,158$) no son significativos.

Interpretación: No se encuentra evidencia estadística de que la probabilidad de asistir frecuentemente a cafeterías varíe por edad o ingreso una vez que se controla por sexo, ocupación y zona.

Modelo 2: Disposición a pagar por un café.

$$DispPagar_i = \beta_0 + \beta_1 Edad_i + \beta_2 Ingreso_i + \beta_3 Mujer_i + \beta_4 Estu_i + \beta_5 Trab_i + \beta_6 Zona_i + \varepsilon_i$$

Resultado: Edad es negativa y significativa ($\beta = -0,01496$; $p = 0,023$). Ingreso no significativo.

Interpretación: A mayor edad, menor disposición a ubicarse en tramos altos de pago. En términos prácticos, un aumento de 10 años en edad se asocia con una caída aproximada de 0,15 puntos en la escala (1–3), manteniendo el resto constante.

Modelo 3: Uso de redes sociales para compartir experiencia.

$$UsoRedes_i = \beta_0 + \beta_1 Edad_i + \beta_2 Ingreso_i + \beta_3 Frecuencia_i + \beta_4 Mujer_i + \beta_5 Estu_i + \beta_6 Trab_i + \beta_7 Zona_i + \varepsilon_i$$

Resultado: Edad negativa con significancia marginal ($\beta = -0,00667$; $p = 0,076$).

Interpretación: Existe evidencia débil pero consistente de un efecto generacional, a mayor edad disminuye la probabilidad de usar redes sociales para compartir experiencias.

Modelo 4: Guía digital para asistir a una cafetería.

Se construyó una variable binaria llamada Guía digital, que toma valor 1 cuando el individuo declara guiarse por canales digitales para decidir a qué cafetería asistir (por ejemplo, redes sociales y/o Google), y 0 cuando su guía principal corresponde a canales no digitales (por ejemplo, recomendaciones de personas).

Objetivo: Capturar diferencias generacionales en el proceso de búsqueda de información y elección.

$$GuiaDigital_i = \beta_0 + \beta_1 Edad_i + \beta_2 Ingreso_i + \beta_3 Frecuencia_i + \beta_4 Mujer_i + \beta_5 Estu_i + \beta_6 Trab_i + \beta_7 Zona_i + \varepsilon_i$$

Resultado: Edad negativa y altamente significativa ($\beta = -0,01345$; $p < 0,001$), Mujer positiva y significativa ($\beta = 0,238$; $p = 0,031$).

Interpretación: Se observa un patrón generacional fuerte, la probabilidad de guiarse por canales digitales cae con la edad. Además, ser mujer se asocia con una mayor probabilidad de guiarse digitalmente.

Modelo 5: Importancia del precio general de la cafetería.

$$Imp\ Precio_i = \beta_0 + \beta_1 Edad_i + \beta_2 Ingreso_i + \beta_3 Frecuencia_i + \beta_4 Mujer_i + \beta_5 Estu_i + \beta_6 Trab_i + \beta_7 Zona_i + \varepsilon_i$$

Resultado: Ingreso negativo y significativo ($\beta = -0,02193$; $p = 0,045$). Edad no significativa.

Interpretación: A mayor ingreso, menor importancia asignada al precio general. Un aumento de \$1.000.000 en ingreso del hogar se asocia con una reducción aproximada de 0,22 puntos en la escala de importancia (1–10), lo que es consistente con menor sensibilidad al precio en hogares de mayor ingreso.

Modelo 6: Importancia de la calidad general.

$$ImpCalidad_i = \beta_0 + \beta_1 Edad_i + \beta_2 Ingreso_i + \beta_3 Frecuencia_i + \beta_4 Mujer_i + \beta_5 Estu_i + \beta_6 Trab_i + \beta_7 Zona_i + \varepsilon_i$$

Resultado: Estudiante ($\beta \approx -1,27$; $p = 0,032$) y Trabajador ($\beta \approx -1,30$; $p < 0,001$) son negativos y significativos; además centro y oriente son negativos y significativos. Edad e ingreso no significativos.

Interpretación: La importancia asignada a la calidad general parece explicarse más por ocupación y territorio que por edad o ingreso. En particular, estudiantes y trabajadores reportan, en promedio, una importancia de calidad aproximadamente 1,3 puntos menor que la categoría base (desempleado/jubilado), manteniendo constantes los demás factores.

Modelo 7: Importancia de la localización.

$$ImpLocal_i = \beta_0 + \beta_1 Edad_i + \beta_2 Ingreso_i + \beta_3 Frecuencia_i + \beta_4 Mujer_i + \beta_5 Estu_i + \beta_6 Trab_i + \beta_7 Zona_i + \varepsilon_i$$

Resultado: Ingreso positivo y significativo ($\beta = 0,01861$; $p = 0,034$) y oriente negativo ($\beta = -1,13$; $p = 0,046$). Edad no significativa.

Interpretación: A mayor ingreso, mayor importancia asignada a la localización. Adicionalmente, vivir en oriente se asocia con menor importancia declarada de localización respecto a la base (sur), manteniendo constantes los controles.

Modelo 8: Importancia de las redes sociales de la cafetería.

$$ImpRedes_i = \beta_0 + \beta_1 Edad_i + \beta_2 Ingreso_i + \beta_3 Frecuencia_i + \beta_4 UsoRedes_i + \beta_5 Mujer_i + \beta_6 Estu_i + \beta_7 Trab_i + \beta_8 Zona_i + \varepsilon_i$$

Resultado: Edad negativa y significativa ($\beta = -0,0459$; $p = 0,021$). Uso de redes positivo y significativo ($\beta = 1,87$; $p = 0,0037$). Mujer positivo y significativo ($\beta = 2,03$; $p = 0,0014$).

Interpretación: La valoración de redes sociales disminuye con la edad, 10 años adicionales implican cerca de 0,46 puntos menos en la escala 1–10. Además, quienes usan redes para compartir experiencias asignan una mayor importancia a las redes sociales de la cafetería y las mujeres reportan una importancia mayor que los hombres.

Modelo 9: Importancia de la atención.

$$ImpAtencion_i = \beta_0 + \beta_1 Edad_i + \beta_2 Ingreso_i + \beta_3 Frecuencia_i + \beta_4 Mujer_i + \beta_5 Estu_i + \beta_6 Trab_i + \beta_7 Zona_i + \varepsilon_i$$

Resultado: Mujer positivo y significativo ($\beta = 1,09$; $p = 0,0096$). Edad e ingreso no significativos.

Interpretación: Las mujeres asignan, en promedio, una importancia mayor a la atención (+1,09 puntos en escala 1–10) respecto a los hombres. No se observan diferencias robustas por edad o ingreso una vez controladas las otras variables.

Modelo 10: Importancia del ambiente.

$$ImpAmb_i = \beta_0 + \beta_1 Edad_i + \beta_2 Ingreso_i + \beta_3 Frecuencia_i + \beta_4 Acompañado_i + \beta_5 Mujer_i + \beta_6 Estu_i + \beta_7 Trab_i + \beta_8 Zona_i + \varepsilon_i$$

Resultado: Zona norte ($\beta = -1,50$; $p = 0,025$), centro ($\beta = -1,64$; $p = 0,046$) y oriente ($\beta = -1,88$; $p < 0,001$) son negativas y significativas. Edad e ingreso no significativos.

Interpretación: La valoración del ambiente no parece diferir por edad o ingreso, pero sí por zona de residencia, vivir en norte/centro/oriente se asocia con una menor importancia otorgada al ambiente respecto a la base (sur).

Análisis de multicolinealidad (VIF).

Los VIF máximos se ubican entre 8,59 y 8,72, por lo que no existe multicolinealidad severa (umbral común de referencia: 10). Los VIF más altos se concentran en las dummies de ocupación ($ESTU \approx 8,6-8,7$ y $TRAB \approx 6,7-6,9$), lo cual es esperable dado que ocupación está estructuralmente correlacionada con edad e ingreso. En consecuencia, los modelos son estadísticamente utilizables y las estimaciones mantienen interpretabilidad, especialmente para las variables de interés (edad e

ingreso), cuyos VIF se mantienen en rangos bajos ($\sim 1,1-1,9$), indicando buena estabilidad de sus coeficientes.

Análisis de heterocedasticidad

Fue necesario usar errores estándares robustos para que las significancias fueran reales y honestas, ya que, sin estos, algunas variables pudieron mostrar significancias erróneas.

7. Conclusiones y recomendaciones.

A partir de los resultados obtenidos mediante los modelos econométricos estimados, es posible concluir que existen diferencias estadísticamente significativas en los patrones de consumo de café y en las preferencias por cafeterías entre distintas generaciones en la ciudad de Santiago de Chile, lo que permite confirmar la hipótesis principal de la investigación. Dichas diferencias se manifiestan principalmente en la frecuencia de consumo, el tipo de preparación preferida y la relevancia asignada a distintos atributos asociados tanto al café como a las cafeterías, y se ven influenciadas por factores sociodemográficos y territoriales.

En particular, los resultados muestran que a mayor edad aumenta la probabilidad de ser un consumidor frecuente de café, lo que es consistente con la idea de que el café se integra progresivamente como un hábito regular a lo largo del ciclo de vida. Este patrón puede explicarse, entre otros factores, por dinámicas laborales, restricciones de tiempo y el uso del café como un elemento funcional durante la jornada de trabajo. Asimismo, los consumidores de mayor edad tienden a preferir preparaciones más clásicas, mientras que los consumidores más jóvenes optan por preparaciones más elaboradas, independientemente del nivel de ingreso, la intensidad de consumo o la sofisticación de este.

En relación con las hipótesis secundarias, los resultados no respaldan plenamente la hipótesis secundaria 1, ya que, si bien se observa un marcado patrón generacional en el uso de canales digitales, donde la probabilidad de guiarse por redes sociales y compartir experiencias disminuye significativamente con la edad, no se encuentran diferencias robustas en la valoración del ambiente de las cafeterías asociadas directamente a la edad o al ingreso. Sin embargo, sí se identifican diferencias relevantes por género y zona de residencia: las mujeres presentan una mayor propensión a guiarse por canales digitales y asignan una mayor importancia a aspectos como la atención, mientras que la valoración del ambiente varía principalmente según la zona de residencia, siendo menor en las zonas norte, centro y oriente en comparación con la zona sur. Esto puede reflejar diferencias territoriales en oferta, expectativas o patrones de consumo.

Por otra parte, los resultados respaldan parcialmente la hipótesis secundaria 2. Los consumidores de mayor edad no solo presentan una mayor frecuencia de consumo y una preferencia por preparaciones más tradicionales, sino que también muestran una menor disposición a pagar y una menor relevancia asignada al uso de redes sociales, independientemente de su nivel de ingreso. No obstante, la valoración de la calidad del café no depende directamente de la edad, sino del tipo de consumo, siendo mayor entre quienes consumen café en grano o en cápsulas, lo que sugiere

que la sofisticación del consumo explica mejor esta preferencia que la edad por sí sola.

En cuanto al ingreso, los resultados indican que este factor no determina la frecuencia de asistencia a cafeterías, pero sí influye en otras decisiones relevantes. Los consumidores de mayor ingreso presentan una menor sensibilidad al precio y asignan mayor importancia a la localización de las cafeterías, posiblemente reflejando una mayor valoración del tiempo y la conveniencia. Este comportamiento es consistente con la teoría económica del consumo, la cual estudia cómo los individuos toman decisiones de consumo para maximizar su bienestar, considerando sus preferencias, su ingreso y los precios.

Se observa, además, que los trabajadores tienen una mayor probabilidad de comprar café en cafeterías, reforzando la idea de que estos espacios cumplen un rol funcional asociado al contexto laboral.

Finalmente, la investigación evidencia que las preferencias por cafeterías no responden exclusivamente a variables generacionales, sino que están mediadas por una combinación de factores como ingreso, situación laboral, género y territorio. En conjunto, los resultados confirman la existencia de patrones de consumo diferenciados por generación, pero también destacan la importancia de considerar un enfoque multidimensional para comprender el comportamiento del consumidor de café en Santiago de Chile, lo que abre espacio para futuras investigaciones y para el diseño de estrategias segmentadas por parte de la industria cafetera.

Cabe señalar que los efectos no probados pudieron deberse tanto a la composición de la muestra como al tamaño de esta, sin embargo, es posible proponer las siguientes recomendaciones estratégicas para cafeterías que operan en Santiago de Chile:

1. Segmentación por generación: Las cafeterías deben reconocer que la edad influye en la intensidad del consumo. Los consumidores mayores de 40 años presentan una mayor frecuencia de consumo, por lo que es recomendable diseñar programas de fidelización, suscripciones o descuentos para clientes recurrentes dirigidos a este segmento.

2. Enfoque transversal en calidad y atención: La calidad del café y la atención al cliente fueron los atributos más valorados por los encuestados, independientemente de la edad. Por lo tanto, invertir en baristas capacitados, buen servicio y estándares de calidad constantes es una estrategia crítica para la retención de clientes.

3. Diferenciación por experiencia para públicos jóvenes: Aunque la edad no mostró un efecto estadísticamente significativo en las motivaciones hedónicas o sociales, los datos descriptivos indican que los consumidores más jóvenes valoran el ambiente, la estética y el espacio. Las cafeterías orientadas a este segmento

deberían priorizar diseño, comodidad, wifi y espacios atractivos para socializar o estudiar.

4. Estrategia de precios coherente con el valor percibido: Existe una alta disposición a pagar entre \$3.000 y \$4.000 por un café de calidad. Las cafeterías deben justificar sus precios mediante una propuesta de valor clara que combine calidad, servicio y experiencia.

5. Ubicación como factor clave: La localización es uno de los factores más relevantes para los consumidores. Es recomendable privilegiar zonas de alto flujo, cercanas a lugares de trabajo, estudio o transporte público.

6. Uso estratégico de redes sociales: Si bien no todos los consumidores comparten sus experiencias, una parte significativa sí lo hace. Las cafeterías deben mantener una presencia digital coherente, enfocada en mostrar productos, ambiente y promociones, especialmente para atraer consumidores más jóvenes.

7. Oferta diferenciada de productos: Dado que coexisten preferencias por café tradicional (americano, expreso) y por bebidas con leche (latte, capuchino, moka), es recomendable mantener una carta amplia que cubra ambos perfiles, permitiendo atender tanto a consumidores clásicos como a quienes buscan opciones más indulgentes o modernas.

Bibliografía

1. Acuña, G. (2023). Los grupos socioeconómicos en Chile. Percepciones Económicas. <https://percepcioneseconomicas.cl/desarrollo-economico/los-grupos-socioeconomicos-en-chile/>
2. Angela Castaño e Ingrid Hurtado. (2013). Estudio de mercado para determinar preferencias de consumo de café. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/fec8b374-c65d-43bc-b514-b47c79cc7335/content>
3. Avocaty. (2025). Diferentes tipos de cafetería: ¿Cuál es la mejor opción para tu negocio? <https://avocaty.io/diferentes-tipos-de-cafeteria-cual-es-la-mejor-opcion-para-tu-negocio/>
4. BCN. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2025). Reportes estadísticos 2025 de Santiago. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. bcn.cl. https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?idcom=13101
5. Bupa Salud. (s.f.). Factores sociales. <https://www.bupasalud.com/agentes/capacitaciones/factores-sociales>
6. Chef & Hotel. (2022). Mercado del café podría crecer en un 98% para finales de 2024. <https://chefandhotel.cl/proveedores/mercado-del-cafe-podria-crecer-en-un-98-para-finales-de-2024/>
7. Chile, G. C. (2025). Consumo de Café en Chile: El 73% de los Chilenos lo Disfruta Semanalmente. Cafeteros Chile. <https://www.cafeteroschile.cl/blogs/blog-cafetero/consumo-de-cafe-en-chile-el-73-de-los-chilenos-lo-disfruta-semanalmente#:~:text=H%C3%A1bitos%20de%20Consumo,a%C3%B1ade%20az%C3%BAcar%20a%20su%20caf%C3%A9.>
8. Chile, G. C. (2025). Tendencias de Café 2025: Lo que Marcará el Futuro del Café en Chile y el Mundo. Cafeteros Chile. <https://www.cafeteroschile.cl/blogs/blog-cafetero/tendencias-de-cafe-2025->

[lo-que-marcara-el-futuro-del-cafe-en-chile-y-el-mundo#:~:text=2.,
importancia%20de%20un%20buen%20caf%C3%A9.](#)

9. CIMEC. (2026, 4 marzo). Cambios en el comportamiento del consumidor en 2026: claves estratégicas para las empresas. <https://www.cimec.es/cambios-comportamiento-consumidor-2026/>.
10. Díaz, N. (2025). ¿Instantáneo o en grano? Revelan los hábitos de consumo de café en Chile. BioBioChile - la Red de Prensa Más Grande de Chile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/servicios/toma-nota/2025/07/08/instantaneo-o-en-grano-revelan-los-habitos-de-consumo-de-cafe-en-chile.shtml>
11. Digital, I. (2025). Estudio revela que el 27% de los chilenos reduciría su consumo de café de haber un alza en el precio - AIM Chile. AIM Chile. <https://aimchile.cl/estudio-revela-que-el-27-de-los-chilenos-reduciria-su-consumo-de-cafe-de-haber-un-alza-en-el-precio/>
12. Enel Green Power. (2024). Clasificación y características de las generaciones: un viaje a través de los tiempos. <https://www.enelgreenpower.com/es/learning-hub/gigawhat/buscar-articulos/articles/2024/05/clasificacion-generaciones-x-y-z-alfa>
13. Euromonitor International. (2022). Coffee in Chile.
14. Expert Market Research. (2025). Mercado de Café en Chile, informe, tendencias 2025-2034 | Análisis, cuota. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cafe-en-chile>
15. Expo Café Chile. (2019). Mercado del café y caracterización del consumidor en Chile. https://www.anacafe.org/uploads/file/e99898f126714e3c905977267456d1e7/Mercado-Chileno_en-Cafe.pdf
16. Expo Café Chile. (2024). Censo Cafetero Chile 2022. [https://www.expocafechile.cl/wp-content/uploads/2024/01/Censo Cafetero 2022 3 1.pdf](https://www.expocafechile.cl/wp-content/uploads/2024/01/Censo_Cafetero_2022_3_1.pdf)

17. Facultad de Administración y Economía, USACH. (2022). Egresado de Magíster en Marketing realiza clase magistral sobre el Mercado del Café y la Caracterización del consumidor en Chile. Universidad de Santiago de Chile. <https://fae.usach.cl/fae/index.php/noticias-fae/6516-egresado-de-magister-en-marketing-realiza-clase-magistral-sobre-el-mercado-del-cafe-y-la-caracterizacion-del-consumidor-en-chile>
18. García Caucha, C. (2017). Comportamiento del consumidor de café en la ciudad de Trujillo: Caso de la cadena de cafeterías "Café de la Plaza". Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4601/Garc%C3%ADa%20Caucha.pdf>
19. Gargaro, J. (2024, 6 de septiembre). Introduction to Coffee Houses and Their Significance in Different Cultures Throughout History. Rock Creek Coffee Roasters. <https://rockcreekcoffee.com/blogs/blog/introduction-to-coffee-houses-and-their-significance-in-different-cultures-throughout-history>
20. Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE). (2024). Censo de población 2024. ArcGIS Dashboards <https://ine-chile.maps.arcgis.com/apps/dashboards/f0267063ad184de1a8b5ef6e2ef3b3da>
21. Koyfman, S. (2023). La historia cultural del café. Babbel. <https://es.babbel.com/es/magazine/historia-cultural-del-cafe>
22. Lavazza. (s. f.). La diferencia entre los tipos de café Arábica y Robusta <https://www.lavazzausa.com/es/recipes-and-coffee-hacks/diferencia-entre-los-tipos-de-cafe-arabica-y-robusta>
23. Mercados, E. M. (2023). Informe responde: ¿Cuánto necesito ganar para ser considerado de ingresos altos en Chile? El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/mercados/2023/08/23/informe-responde-cuanto-necesito-ganar-para-ser-considerado-de-ingresos-altos-en-chile/>
24. Pavlov, I. P. (1927). Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex. Oxford University Press.

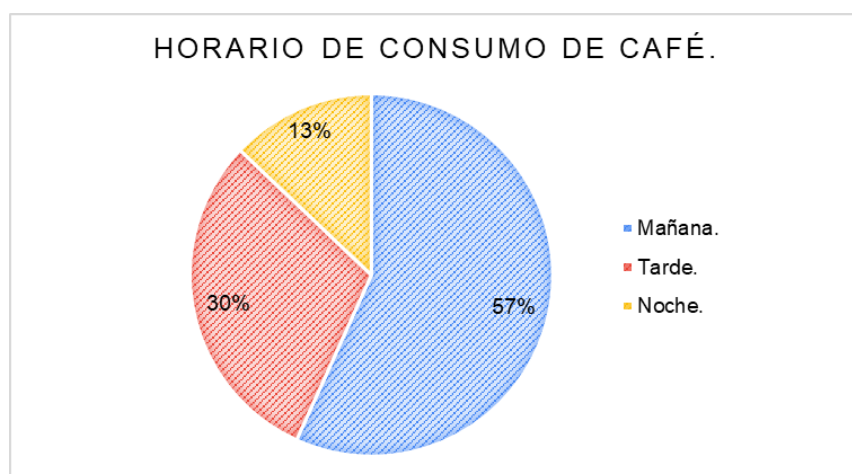
25. Peña, B. B. (2024). ¿Qué cafés son más consumidos por tu generación? Café Ge. https://cafegex.mx/blogs/nuestroblog/que-cafes-son-mas-consumidos-por-tu-generacion?srsltid=AfmBOoqlz90V9t4y3z8JlInbc5uaQoXFChkfhx2_q3YpxjuIWKpUuJ7q
26. Percepciones Económicas. (s.f.). Los grupos socioeconómicos en Chile. <https://percepcioneseconomicas.cl/desarrollo-economico/los-grupos-socioeconomicos-en-chile/>
27. Qué Té Quieres (s. f.). Tipos de café y sus diferencias | Guía rápida para elegir. https://qtq.cl/tipos-de-cafe-y-sus-diferencias-guia-rapida-para-elegir?srsltid=AfmBOopb5Eb-pR5oP0LWzxVujxrLYyi7BVoCWA_hlWW4nlHknvTw-LSz
28. Sabora, C. (2022). El café de Calidad, cómo podemos definirlo. <https://www.cafesabora.com/es/el-caf%C3%A9-de-calidad-c%C3%B3mo-podemos-definirlo>
29. Sabora, C. (2022). Tipos de cafés diferentes que merece la pena conocer. <https://cafesabora.com/es/tipos-de-caf%C3%A9s-diferentes-que-merece-la-pena-conocer>
30. Skinner, B. F. (1938). The behavior of organisms: An experimental analysis. Appleton-Century-Crofts.
31. SurveyMonkey. (s.f.). Calculadora de tamaño de muestra. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
32. Thorndike, E. L. (1911). Animal intelligence: Experimental studies. The Macmillan Company.
33. Unobravo. (2025). Conductismo en psicología: teoría, práctica y autores más influyentes. <https://www.unobravo.com/es/blog/conductismo#:~:text=por%20su%20entorno.-,Pavlov,y%20se%20rompen%20las%20asociaciones>
34. Usach, D. (2025). Consumo de café en Chile: Estudio revela que el 73% de las personas consume la bebida. Diario Usach. <https://www.diariousach.cl/>

[consumo-de-cafe-en-chile-estudio-revela-que-el-73-de-las-personas-consume](#)

35. Villalobos Moya, K., Delgado Ballesteros, A., Jiménez Porras, G., & Díaz Porras, R. A. (2022). Estudio sobre el comportamiento del consumidor: Hábitos de consumo y compra de café en Costa Rica (Cuadernos de Política Económica, 002-2022). Universidad Nacional, Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE).
<https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/2cd094de-3002-4869-82f7-5e5ff8b0fb4a/content>
36. Zendesk. (2024). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Factores y KPI's. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

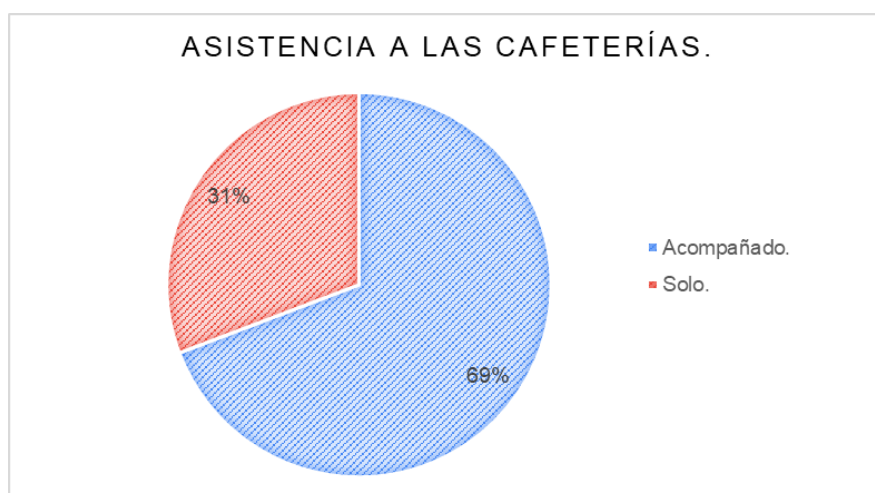
Anexos

Gráfico 24. *Horario de consumo de café de los encuestados.*



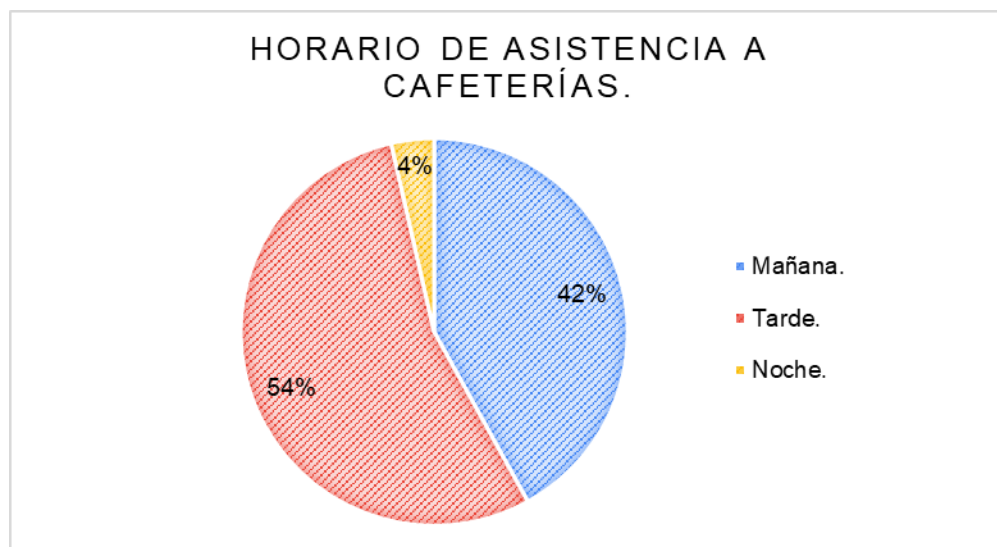
Elaboración propia.

Gráfico 25. *Asistencia a las cafeterías mayormente acompañado o solo.*



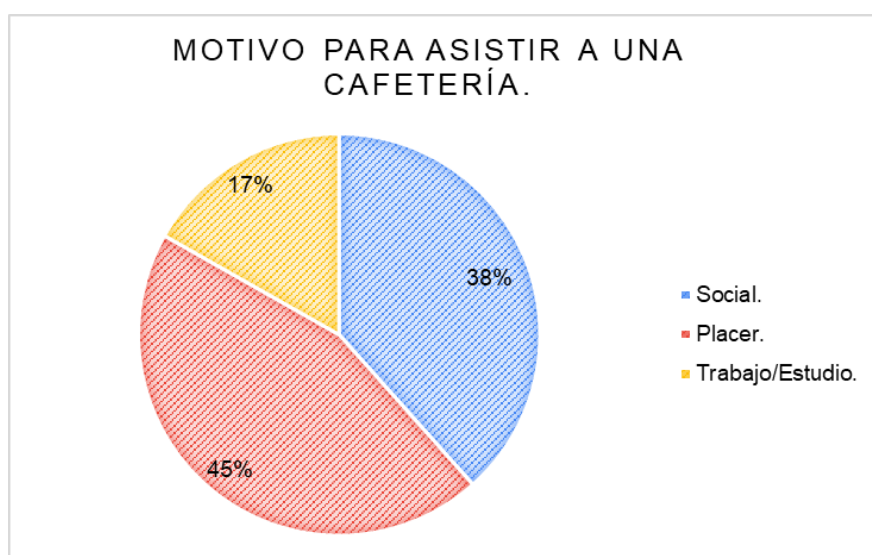
Elaboración propia.

Gráfico 26. *Horario de asistencia a cafeterías de los encuestados.*



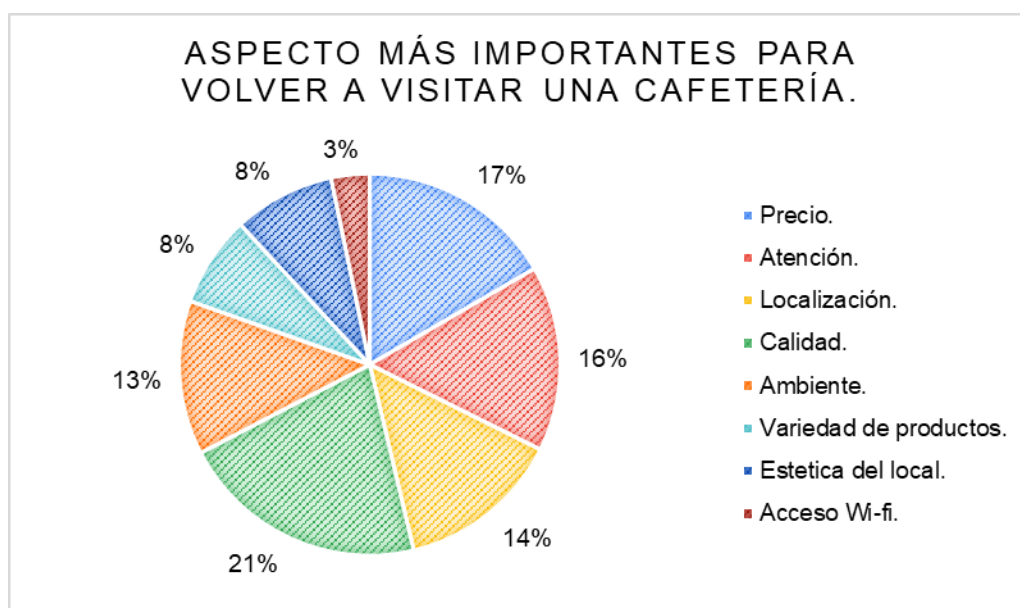
Elaboración propia.

Gráfico 27. *Principal motivo para asistir a una cafetería.*



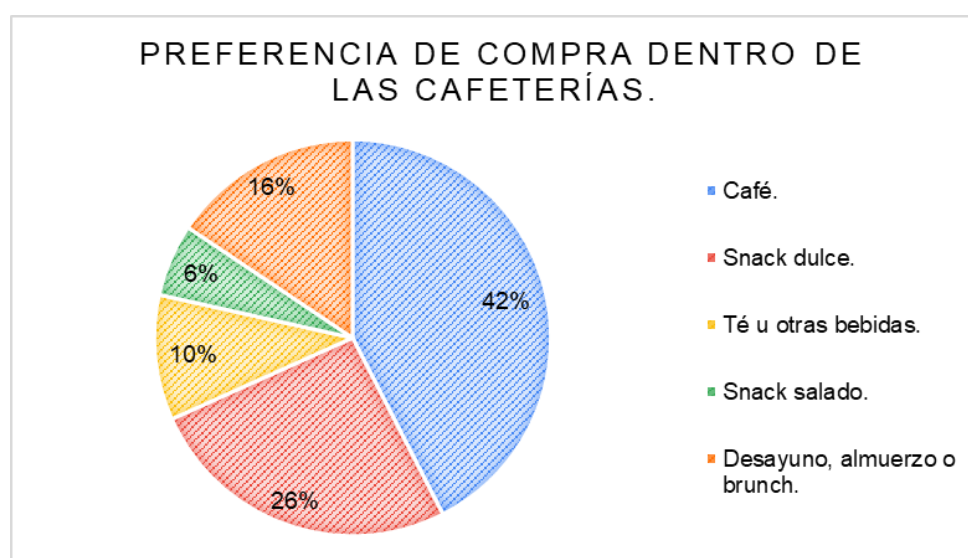
Elaboración propia.

Gráfico 28. Aspectos más importantes para volver a visitar una cafetería.



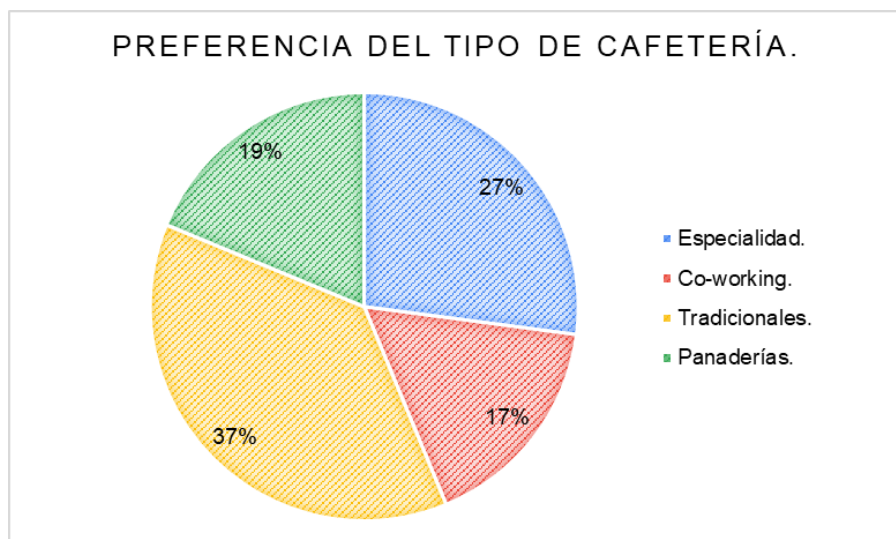
Elaboración propia.

Gráfico 29. Preferencia de compra dentro de las cafeterías.



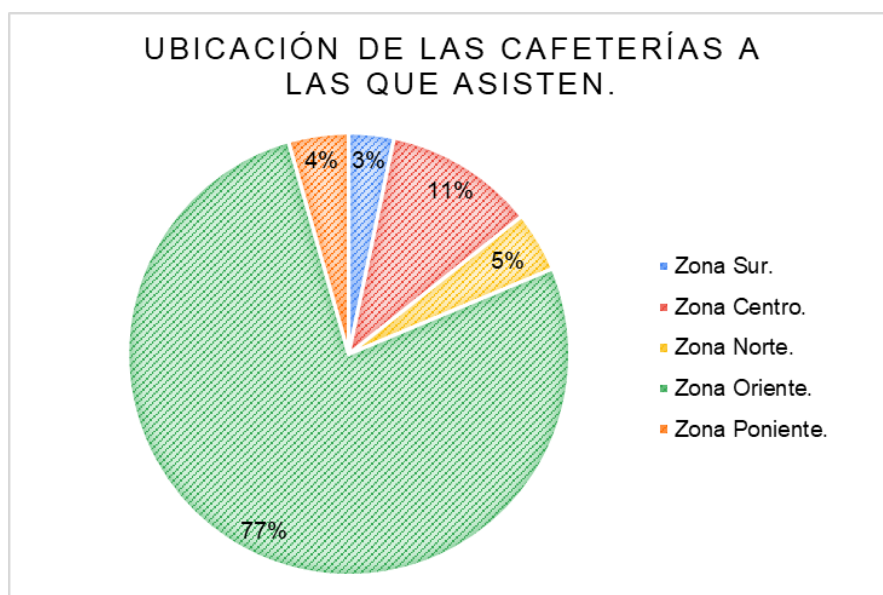
Elaboración propia.

Gráfico 30. *Preferencia del tipo de cafetería de los encuestados.*



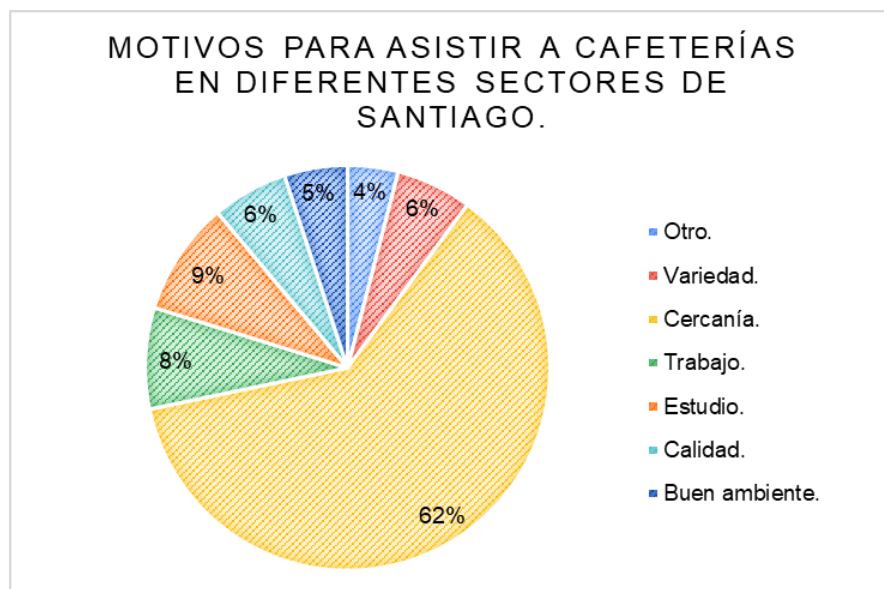
Elaboración propia.

Gráfico 31. *Zona de Santiago donde los encuestados asisten a cafeterías.*



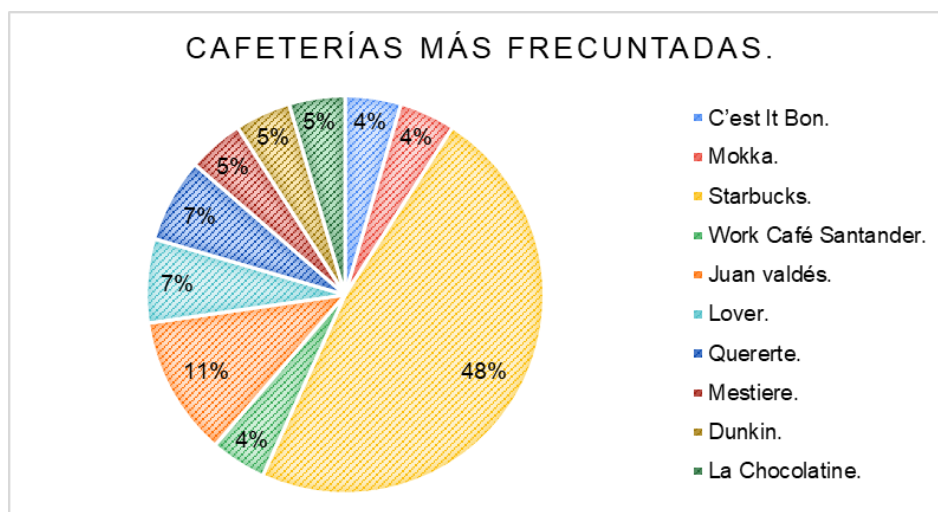
Elaboración propia.

Gráfico 32. *Motivo para asistir a cafeterías en diferentes sectores de Santiago.*



Elaboración propia.

Gráfico 33. *Cafeterías más frecuentadas por los encuestados.*



Elaboración propia.

Tabla 1. *Frecuencia consumo de café.*

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	-0,26204852	0,30961929	-0,84635722	0,3997582
edad	0,01016625	0,00413719	2,45728536	0,01605637
ingreso	0,00195872	0,00268795	0,72870274	0,46821029
género	0,21239573	0,10683569	1,98805969	0,05006196
estu	0,24419067	0,24532723	0,99536717	0,32241642
trab	0,18978038	0,21676755	0,87550178	0,38379756
norte	0,2436919	0,171082	1,42441579	0,15803071
centro	0,28187081	0,21629116	1,30320074	0,19606712
oriente	0,06256949	0,16138492	0,38770342	0,69921623
poniente	-0,00374825	0,20444991	-0,01833332	0,98541642

Elaboración propia.

Tabla 2. *Motivo consumo (social).*

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	0,29098088	0,32988565	0,88206587	0,38025835
edad	-0,0028821	0,00397117	-0,72575758	0,47000466
ingreso	0,00018216	0,00207786	0,0876649	0,93035167
género	-0,01285851	0,08709513	-0,14763753	0,88298264
estu	-0,15378227	0,24488327	-0,62798191	0,53171941
trab	-0,03813724	0,2130721	-0,1789875	0,85837853
norte	0,12654409	0,15126721	0,83655996	0,40521354
centro	0,09667859	0,17248218	0,5605135	0,57662122
oriente	0,07854523	0,11013598	0,71316596	0,47771969
poniente	-0,10404933	0,09325847	-1,11570916	0,26772828

Elaboración propia.

Tabla 3. *Motivo consumo (disfrute).*

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	0,12660869	0,36674664	0,34522112	0,73079112
edad	0,00044805	0,00422023	0,1061675	0,91570259
ingreso	-0,00310882	0,00261673	-1,1880564	0,23815952
género	0,0109054	0,11179995	0,09754388	0,92252687
estu	0,36657345	0,27152431	1,35005759	0,18062418
trab	0,36489497	0,22968432	1,58868041	0,11588965
norte	0,09176462	0,21524279	0,42633076	0,6709574
centro	0,33484693	0,20644152	1,62199411	0,10855227
oriente	0,12028193	0,17473729	0,68835866	0,49312364
poniente	0,08955665	0,24194068	0,37015952	0,71219533

Elaboración propia.

Tabla 4. *Método de preparación / consumo (cafetería).*

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	-0,00306785	0,30149939	-0,01017531	0,99190554
ingreso	0,00239807	0,00263978	0,90843644	0,36624669
edad	-0,00153083	0,00439624	-0,34821259	0,72855169
género	0,10349942	0,101181	1,02291364	0,3092856
estu	0,31243544	0,17590207	1,77618967	0,07932268
trab	0,33030202	0,12269091	2,69214735	0,00856712
norte	-0,28816796	0,17833663	-1,61586524	0,10987335
centro	0,22925335	0,21728547	1,05507908	0,29441439
oriente	-0,05519337	0,17144207	-0,32193596	0,74830101
poniente	0,39364662	0,21576526	1,82442074	0,07164398

Elaboración propia.

Tabla 5. *Formato café premium.*

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	0,5910774	0,40619996	1,45513898	0,14935778
ingreso	0,00059884	0,00264319	0,2265588	0,82131725
edad	-0,00021234	0,00466043	-0,04556182	0,96376764
género	-0,17573043	0,10800366	-1,62707851	0,10746607
estu	0,07970287	0,31330674	0,25439245	0,79981411
trab	0,227983	0,27484929	0,82948365	0,40918182
norte	-0,22464515	0,21336986	-1,05284386	0,29543176
centro	-0,14218637	0,22381845	-0,63527547	0,52697557
oriente	-0,05403471	0,18906232	-0,28580371	0,77573208
poniente	0,01516648	0,2435523	0,06227198	0,95049418

Elaboración propia.

Tabla 6. *Importancia precio del café.*

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	8,93203097	0,6436889	13,8763167	5,6084E-24
edad	-0,0054494	0,0177619	-0,30680268	0,75971022
ingreso	-0,02213389	0,01155354	-1,91576763	0,05860501
frecuentecia	-0,33330531	0,40892179	-0,81508327	0,41720049
premium	-0,53342733	0,44017332	-1,2118575	0,22877449

Elaboración propia.

Tabla 7. *Importancia calidad del café.*

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	7,92497536	0,51004232	15,5378782	4,3803E-27
edad	-0,00327181	0,01371907	-0,23848646	0,81205207
ingreso	0,00536364	0,00759265	0,70642589	0,48176862
premium	0,61135252	0,34763853	1,75858677	0,0820851
frecuentecia	-0,20813796	0,32024027	-0,64994313	0,51740306

Elaboración propia.

Tabla 8. *Variedad de café (café con leche).*

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	0,82550907	0,14239365	5,79737283	1,0086E-07
edad	-0,00599056	0,00349213	-1,7154439	0,08974346
ingreso	-0,00182155	0,00247384	-0,73632471	0,4634695
premium	0,07685859	0,10448894	0,73556678	0,46392847
frecuencia	-0,08816883	0,10986284	-0,80253552	0,42438112

Elaboración propia.

Tabla 9. *Frecuencia de asistencia a cafeterías.*

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	0,10768169	0,2804307	0,3839868	0,70199438
edad	0,00271667	0,00251057	1,08209186	0,28242266
ingreso	0,00190747	0,0013374	1,42625162	0,15763866
género	-0,00341796	0,03715736	-0,09198611	0,92693619
estu	-0,13127561	0,24452373	-0,53686247	0,59283423
trab	-0,17361626	0,24226418	-0,71664022	0,4756574
norte	-0,07973546	0,07399408	-1,07759248	0,28441447
centro	-0,07082524	0,06907005	-1,0254118	0,30822151
oriente	-0,05788237	0,08117141	-0,71308813	0,47784062
poniente	0,02038212	0,15666535	0,13009973	0,89681007

Elaboración propia.

Tabla 10. *Disposición a pagar por un café.*

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	2,70212337	0,63440154	4,25932663	5,489E-05
edad	-0,0149648	0,00647816	-2,31003754	0,02343158
ingreso	-0,00163477	0,00462429	-0,35351767	0,72461885
género	0,24784304	0,19660522	1,26061271	0,21106767
estu	-0,82333748	0,49485044	-1,66381075	0,10001467
trab	-0,37348685	0,45276175	-0,82490815	0,41184648
norte	0,41174952	0,43284458	0,95126411	0,34430023
centro	0,38440687	0,37334257	1,02963579	0,30624579
oriente	-0,03817572	0,37042826	-0,10305833	0,9181714
poniente	0,66070557	0,45302432	1,4584329	0,14858805

Elaboración propia.

Tabla 11. *Uso de redes sociales para compartir su experiencia.*

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	0,44662591	0,32223172	1,38603958	0,16958617
edad	-0,00667258	0,00370646	-1,80025645	0,07558956
ingreso	-0,00052226	0,00245363	-0,21285234	0,83198359
género	0,38345768	0,28034955	1,36778416	0,17520971
genero	0,14568122	0,10492752	1,38839852	0,16886968
estu	0,17132186	0,21157067	0,80976184	0,42047914
trab	0,07081831	0,16416254	0,43139143	0,66734408
norte	0,05754753	0,23468328	0,24521359	0,80691899
centro	0,11632825	0,22660443	0,51335382	0,60911869
oriente	-0,02904615	0,18241747	-0,159229	0,87388977
poniente	-0,27217177	0,23036702	-1,18147022	0,24091626

Elaboración propia.

Tabla 12. *Guía para ir a una nueva cafetería (digital).*

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	1,08202502	0,29963018	3,61120174	0,00053013
edad	-0,01344701	0,00353284	-3,80628921	0,00027495
ingreso	0,00068375	0,00258374	0,26463751	0,79196934
frecuencia	0,22517822	0,23463954	0,95967719	0,34010922
género	0,23803527	0,10811091	2,20176928	0,03056191
estu	-0,22002663	0,21293134	-1,03332195	0,30456694
trab	-0,15592626	0,17743243	-0,87879235	0,38214579
norte	-0,11932724	0,21594465	-0,55258252	0,58209001
centro	0,0489101	0,21530764	0,22716379	0,8208759
oriente	-0,1180148	0,15590587	-0,75696191	0,45129634
poniente	-0,1547638	0,24936695	-0,62062673	0,53660938

Elaboración propia.

Tabla 13. *Importancia precio general de la cafetería.*

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	7,70964976	1,82379235	4,22726291	6,2344E-05
edad	-0,00784106	0,01888958	-0,41509986	0,67917996
ingreso	-0,02192785	0,01077586	-2,03490608	0,04517245
frecuencia	0,74536032	0,9503373	0,78431134	0,43517368
género	0,20286112	0,45210829	0,44870028	0,65486093
estu	-0,07730935	1,79040078	-0,04317991	0,96566571
trab	0,19619928	1,90980083	0,10273285	0,91843208
norte	0,43044977	0,90332492	0,47651709	0,635005
centro	0,95543589	0,67552107	1,41436874	0,16113389
oriente	0,53147526	0,61380592	0,86586859	0,38915156
poniente	0,31271064	0,85505333	0,36572063	0,71553882

Elaboración propia.

Tabla 14. *Importancia calidad general de la cafetería.*

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	10,7754999	0,74264533	14,5096178	4,1021E-24
edad	0,00439447	0,01250049	0,35154379	0,72610466
ingreso	-0,00096787	0,00883125	-0,10959561	0,91300455
frecuencia	0,51376017	0,28218616	1,82064267	0,07240051
género	0,09139281	0,35383869	0,25828947	0,79684685
estu	-1,27215912	0,58321975	-2,18126894	0,03209975
trab	-1,29660664	0,29757344	-4,35726604	3,8749E-05
norte	-0,75016199	0,62353441	-1,20308034	0,23249357
centro	-1,21902368	0,57896639	-2,10551716	0,03838307
oriente	-1,17845214	0,4504761	-2,61601479	0,01063159
poniente	-0,68125332	0,58376339	-1,16700247	0,24667618

Elaboración propia.

Tabla 15. *Importancia localización de la cafetería.*

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	7,22724095	1,70924745	4,22831753	6,2106E-05
edad	-0,00817653	0,01932778	-0,42304546	0,67339716
ingreso	0,01861189	0,00860581	2,16271224	0,03354962
frecuencia	0,49273782	0,86757445	0,56794875	0,57166039
género	0,54861033	0,43709433	1,25513028	0,21308554
estu	1,41623933	1,73548478	0,81604826	0,41689574
trab	1,69992964	1,83851301	0,92462204	0,35794321
norte	-0,79537117	0,78025246	-1,0193767	0,31109705
centro	-0,79116082	0,7938203	-0,99664978	0,3219396
oriente	-1,13472943	0,56031455	-2,02516503	0,04618566
poniente	-0,10766492	0,62909812	-0,1711417	0,86454448

Elaboración propia.

Tabla 16. Importancia atención de la cafetería.

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	9,11191367	1,06866422	8,52645154	7,4909E-13
edad	0,01413995	0,01415554	0,99889912	0,32085541
ingreso	0,0046712	0,01138166	0,41041507	0,68259861
frecuencia	0,40967199	0,40316095	1,01614998	0,31262133
género	1,08963116	0,41054671	2,65409792	0,00959049
estu	-1,21331994	0,79815939	-1,52014743	0,13241657
trab	-1,03111196	0,55701251	-1,85114687	0,06783886
norte	0,085192	0,71843768	0,11857953	0,90590573
centro	-0,09856663	0,67806188	-0,14536524	0,88478814
oriente	-0,928664	0,63773246	-1,45619684	0,14925174
poniente	0,33394683	0,65614712	0,50895115	0,61218734

Elaboración propia.

Tabla 17. Importancia de las redes sociales de la cafetería.

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	6,09633037	1,76984736	3,4445515	0,0009184
edad	-0,04589907	0,01954146	-2,34880426	0,02133378
ingreso	0,00014492	0,01317659	0,01099835	0,99125249
frecuencia	-0,80954012	1,10785537	-0,73072726	0,46710744
si_uso_redes	1,86859778	0,62534346	2,98811435	0,00373899
género	2,02742598	0,61184532	3,31362503	0,00139155
estu	-1,36298293	1,40010496	-0,97348625	0,33328308
trab	-0,75569511	1,30733479	-0,57804253	0,56487951
norte	0,54760728	1,06941386	0,51206301	0,61003548
centro	0,80580555	1,14282833	0,70509763	0,48282324
oriente	-0,43042648	0,95779997	-0,44939079	0,65438029
poniente	1,33729701	1,23978359	1,07865358	0,28402465

Elaboración propia.

Tabla 18. Importancia del ambiente de la cafetería.

term	estimate	se_robust	t_value	p_value
(Intercept)	8,53412502	1,35047204	6,31936446	1,4465E-08
edad	0,01438594	0,01432027	1,00458554	0,31816361
ingreso	-0,00177513	0,00893485	-0,19867499	0,8430274
frecuencia	0,04625264	0,71600087	0,06459858	0,9486568
acompañado	0,07851074	0,43032716	0,18244431	0,85570143
género	0,40712806	0,42973028	0,9474037	0,34632214
estu	0,25656819	1,20716415	0,21253795	0,83223483
trab	0,6072418	1,15728783	0,52471113	0,60125338
norte	-1,49921907	0,65604642	-2,28523321	0,02498109
centro	-1,64132105	0,80981656	-2,02678128	0,04605865
oriente	-1,87612644	0,50865753	-3,68838824	0,00041267
poniente	-0,75033604	0,62374156	-1,20295982	0,23258471

Elaboración propia.