

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**“ANÁLISIS SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS
REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE
CONSUMIDORES DE CAFETERÍAS: VIÑA DEL
MAR”**

Marcela Carolina Sandoval Sandoval
INGENIERIA COMERCIAL
Agosto 2025



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 sobre la influencia de las redes sociales en el comportamiento de consumidores de cafeterías: Viña del mar.

Nombre del candidato(a): Marcela Carolina Sandoval Sandoval

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Casa Central Valparaíso ; **Departamento:** Departamento de Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Macarena Gatica Silva, 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

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:

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: 13/08/2025

; Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 13/08/2025

; Firma:

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

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**“ANÁLISIS SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS
REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE
CONSUMIDORES DE CAFETERÍAS: VIÑA DEL
MAR”**

Tesis presentada por

Marcela Carolina Sandoval Sandoval

Como requisito para optar al Título de

INGENIERO COMERCIAL

Director de Tesis: **Dr. Macarena Gatica**

Agosto 2025

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

Nombre: Marcela Carolina Sandoval Sandoval

Firma:  The image shows a handwritten signature in black ink. It consists of a stylized capital letter 'M' enclosed in a circle, followed by the word 'Sandoval' written in a cursive script. A horizontal line is drawn under the word 'Sandoval'.

Fecha: 13 de agosto 2025

AGRADECIMIENTOS

No puedo empezar esta sección de otra forma que no sea agradeciendo a quienes han sido mi mayor apoyo: mi familia. Gracias por siempre creer en mí, incluso más que yo misma, por enseñarme lo que es el amor incondicional y por ser mi refugio en cada etapa de mi vida.

A mi mamá, la mujer más fuerte y valiente que conozco. Gracias por hacer todo para sacarme adelante, por enseñarme a ser feliz con las pequeñas cosas de la vida y a ser una buena persona. Mi mamá, la persona que se deja guiar por los afectos y que sin duda me hizo la mujer que soy hoy en día. Usted sin duda es mi ejemplo a seguir y lo más preciado que tengo. Mamita gracias por todo, gracias por ser mi amiga, mi compañera, gracias por literalmente levantarme de la cama y llevarme a terapia cuando más lo necesitaba, porque sin ese impulso, nada de esto habría sido posible.

A mi abuela, mi querida “Quezi o mamá Quezada”. Una de las mujeres más esforzadas que conozco y que, a pesar de haber tenido una vida difícil, rompió ciclos y crió a sus hijas de la mejor forma y dándoles mucho amor. Quezi, gracias por cuidarme desde pequeña y por inculcarme tantos valores y pasiones, desde el amor por los animales, el gusto por el maquillaje y hasta el talento para vender y hacer negocios (que me acerca hoy a convertirme en ingeniera comercial).

A mi abuelo, “Chindoquita”. El hombre que más amo en el mundo. Gracias por ocupar el lugar de mi figura paterna, por amarme como a una hija, por sus chistes fomes, sus canciones de dudosa procedencia y hasta por las sopitas que me hacía cuando era bebé (aunque probablemente sean el origen de mis alergias actuales). Tal como la Quezi, ha sido muy importante durante toda mi vida y también he aprendido y heredado muchas cosas de usted, desde el gusto por la carpintería, por la música e incluso hasta lo picados que somos cuando perdemos en algo.

A mi tía, “Tinina”. Gracias por haberme dado a un primo que es como un hermano, por estar siempre con mi mamá, por su forma de ser, con sus locuras, con su amor tan sincero, por su corazón tan lindo, por amarme desde que supo de mí y por ser mi otra Marcela Sandoval. Hay muchas cosas que me quedan marcadas de usted, entre ellas, huevitos de codorniz, regalitos cada vez que volvía del trabajo, karaokes, chismes, pero lo que más me queda marcado, es que es una segunda madre para mí y sé que pase lo que pase, siempre puedo contar con usted.

A mi tío “Nino”, gracias por amar tanto a mi tía, gracias por incluirme en sus planes como familia innumerables veces, por tratarme como a una hija incluso sin compartir sangre. Gracias por mostrarme una clase de amor que pocas veces se ven en la

vida. También gracias por cada vez que me compraba kínder sorpresas cuando veía, por hacer tragos buenísimos y también por estar cada vez que lo necesité.

A Martín, “Tin Ven San”, gracias por nacer y ser mi hermanito de amor. Gracias por acompañarme en mis locuras cuando éramos pequeñitos, por tantas risas y travesuras juntos, por las fotos locas con retrica y webcam toy, por muchas veces ir a buscar salsas porque te lo pedía, por los juegos de mesa y por todos los recuerdos a lo largo de estos años. Gracias por estar siempre ahí.

No puedo cerrar el agradecimiento familiar sin mencionar a mis angelitos que sé que estarían orgullosos de mí: tía Menchita, tío Wilo, tía Anita, tío Pale y a mi Kirita. Un abrazo al cielo para ustedes.

Gracias a mi profesora guía, Macarena, por las veces que fui a su oficina con la ansiedad a mil, por calmarme en los momentos más críticos, por darme perspectiva cuando sentía que me ahogaba, por la paciencia y por la tranquilidad y paz que me transmitía.

También quiero agradecerle a Benjamín y Eduardo, por ser mis amigos de los primeros años de universidad. Aunque hoy nuestros caminos se distanciaron, su compañía fue importante en esa etapa.

A mis amigos de la vida, Javiera, Antonia y Matías, gracias por siempre estar y por acompañarme a lo largo de la vida.

A Louis, Liam, Harry, Niall y Zayn, gracias por acompañarme con su música durante más de la mitad de mi vida y por inspirarme a aprender inglés, abriendo así un mundo de posibilidades y sueños que jamás imaginé.

Por último, pero no menos importante, a mí. Gracias por ser valiente y atreverme a vivir un año sola al otro lado del mundo para perseguir mis sueños, por ser siempre leal a mis principios, por priorizar mi salud mental, ir a terapia y poner toda mi energía y ganas en reencontrarme, venciendo la depresión, aprendiendo a manejar la ansiedad y descubriendo una fortaleza que no sabía que tenía.

Gracias a las noches interminables de estudio, a todas las personas que conocí en la universidad, a los días en la biblioteca, a las experiencias que viví en el intercambio académico y al grupo de chilenos y ecuatorianos que conocí allá. Y, sobre todo, gracias a mi familia, porque sin ustedes, no estaría escribiendo estas palabras.

RESUMEN EJECUTIVO

Las cafeterías en Viña del Mar viven en un entorno altamente competitivo, por lo que necesitan estar atrayendo consumidores constantemente. Al mismo tiempo, la sociedad ha cambiado drásticamente su forma de elegir un lugar para comer, por lo que mucha gente comenzó a usar las redes sociales para decidir a donde ir, pero, lamentablemente, muchos dueños de cafeterías no saben cómo usar estas herramientas de forma efectiva. No entienden que tipo de contenido atraen a los diferentes públicos ni cómo las opiniones en línea afectan realmente su negocio.

El presente estudio investigó a 412 clientes de cafeterías en la ciudad de Viña del Mar para entender exactamente cómo y por qué usan las redes sociales al elegir un local. La solución propuesta es que las cafeterías dejen de utilizar estrategias genéricas y puedan adoptar un enfoque más humano y adaptado. Lo anterior significa que logren crear contenido que los consumidores sientan real y auténtico, y que lo logren dirigir específicamente a cada grupo etario, usando las plataformas que cada uno de ellos prefieren.

El valor de la investigación está en las recomendaciones claras y fáciles de aplicar. Al seguir esta guía, una cafetería podrá, por ejemplo, usar TikTok para conectar con los más jóvenes y Facebook para un público más adulto. Se demuestra que es más efectivo mostrar fotos naturales que muy producidas y que responder a las reseñas de los clientes genera confianza. Aplicar estas tácticas ayuda a atraer a más nuevos clientes, construir una base de clientes leales y, en definitiva, aumentar las ventas.

Este trabajo demuestra que las redes sociales son la nueva puerta de entrada para las cafeterías. Gestionarlas de una buena forma no es un lujo, sino una necesidad para sobrevivir, llegar a más gente y destacar. La clave del éxito es la coherencia: lo que un cliente ve y siente en internet debe ser exactamente lo que encuentra cuando visita el local. Este informe ofrece un mapa claro para que cualquier cafetería convierta su presencia digital en un negocio próspero y exitoso.

ABSTRACT

Coffee shops in Viña del Mar live in a highly competitive environment, so they need to be constantly attracting customers. At the same time, society has drastically changed the way it chooses a place to eat, so many people started using social media to decide where to go, but unfortunately, many coffee shop owners don't know how to use these tools effectively. They don't understand what kind of content appeals to different audiences or how online reviews actually affect their business.

This study investigated 412 coffee shop customers in the city of Viña del Mar to understand exactly how and why they use social media when choosing a location. The proposed solution is for coffee shops to stop using generic strategies and adopt a more humane and adapted approach. This means that they manage to create content that consumers feel real and authentic, and that they manage to target it specifically to each age group, using the platforms they each of them prefer.

The value of this research is in the clear and easy-to-apply recommendations. By following this guide, a coffee shop will be able to, for example, use TikTok to connect with younger people and Facebook for a more adult audience. It is proven that it is more effective to show natural photos than highly produced ones and that responding to customer reviews builds trust. Applying these tactics helps attract more new people, build a loyal customer base, and ultimately increase sales.

This work demonstrates that social media is the new gateway for coffee shops. Managing them in a good way is not a luxury, but a necessity to survive, reach more people, and stand out. The key to success is consistency: what a customer sees and feels online must be exactly what they find when they visit the shop. This report offers a clear roadmap for any coffee shop to turn its digital presence into a prosperous and successful business.

INDICE

1.	INTRODUCCION	11
2.	ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO	13
3.	OBJETIVOS	16
3.1	OBJETIVOS	16
3.2	OBJETIVO GENERAL:	16
3.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	16
4.	ALCANCE DEL ESTUDIO	18
4.1	LÍMITES DEL ESTUDIO	18
4.2	ALCANCE CIENTÍFICO DEL ESTUDIO	19
5.	ESTADO DEL ARTE	21
5.1	ANTECEDENTES DEL ESTADO DEL ARTE	21
5.2	MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE	30
5.3	SUJETOS DE ESTUDIO: CONSUMIDORES DIGITALES DE CAFETERÍAS	33
6.	PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO	35
7.	APLICACIÓN METODOLÓGICA	37
7.1	PRE-DISEÑO DE LA ENCUESTA	38
7.2	CÁLCULO DE LA MUESTRA	52
7.3	DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	53
8.	RESULTADOS	64
8.1	ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS	64
8.2	RESULTADOS PARCIALES	104
8.3	RESULTADOS FINALES	109
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
10.	BIBLIOGRAFÍA	116
11.	WEBGRAFÍA	117
12.	ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Comparación de las características tecnológicas entre la Generación X, Millennials y Centennials.</i>	26
<i>Tabla 2 Población en Viña del Mar por grupos de edad.</i>	52
<i>Tabla 3: Porcentaje de encuestados que consideran “Muy importantes” los aspectos comunicacionales en redes sociales de cafeterías, según grupo etario.</i>	96
<i>Tabla 4: Resultados parciales del análisis del estudio.</i>	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Distribución de los encuestados por segmento etario.</i>	64
<i>Gráfico 2: Distribución de los encuestados según género.</i>	65
<i>Gráfico 3: Género de los encuestados segmentado por grupo etario.</i>	66
<i>Gráfico 4: Comuna de residencia declarada por los encuestados.</i>	67
<i>Gráfico 5: Frecuencia de visitas a cafeterías en Viña del Mar.</i>	68
<i>Gráfico 6: Redes sociales preferidas por los encuestados, según frecuencia de uso.</i>	69
<i>Gráfico 7: Frecuencia de revisión de redes sociales por parte de los encuestados según grupo etario.</i>	71
<i>Gráfico 8: Nivel de confianza de los encuestados en recomendaciones vistas en redes sociales.</i>	72
<i>Gráfico 9: Confianza en recomendaciones de redes sociales según grupo etario.</i>	73
<i>Gráfico 10: Uso de redes sociales para buscar recomendaciones de cafeterías (total general).</i>	74
<i>Gráfico 11: Uso de redes sociales para buscar recomendaciones de cafeterías por rango etario.</i>	75
<i>Gráfico 12: Plataformas principales utilizadas para buscar recomendaciones de cafeterías.</i>	76
<i>Gráfico 13: Plataformas preferidas para buscar recomendaciones, según grupo etario.</i>	77
<i>Gráfico 14: Personas que han visitado una cafetería en Viña del Mar por una recomendación en redes sociales (total general).</i>	78
<i>Gráfico 15: Personas que han visitado una cafetería en Viña del Mar por recomendación en redes, según rango etario.</i>	79
<i>Gráfico 16: Distribución general de la importancia asignada a los aspectos de una cafetería.</i>	80

Gráfico 17: Aspectos considerados “Muy importantes” de cafeterías según rangos de edad.. _____	81
Gráfico 18: Aspectos considerados “Nada importantes” en cafeterías según rangos de edad.. _____	82
Gráfico 19: Frecuencia en que las publicaciones en redes sociales influyen en la decisión de los encuestados asistir a una cafetería. _____	84
Gráfico 20: Frecuencia en que las publicaciones en redes sociales influyen en la decisión de los encuestados asistir a una cafetería por rango de edad. _____	85
Gráfico 21: Tipo de contenido en redes sociales de cafeterías que le resulta más atractivo a los encuestados y los motiva a visitarlas. _____	86
Gráfico 22: Contenido en redes sociales de cafeterías que le resulta más atractivo a los encuestados y los motiva a visitarlas por rango de edad. _____	87
Gráfico 23: Preferencias de estilo fotográfico y contenido según grupo etario. _	88
Gráfico 24: Frecuencia de publicación favorita por rangos de edad. _____	89
Gráfico 25: Tipo de interacción preferida de encuestados con cuentas de cafeterías por rango de edad. _____	90
Gráfico 26: Tipo de promociones que motivan al encuestado a interactuar por rango de edad. _____	91
Gráfico 27: Tipos de contenidos que hace al usuario compartir o etiquetar amigos según rango etario. _____	92
Gráfico 28: Distribución general de la importancia asignada a los aspectos de redes sociales de una cafetería. _____	94
Gráfico 29: Aspectos considerados “Muy importantes” en redes sociales de cafeterías según rangos de edad. _____	95
Gráfico 30: Aspectos considerados “Nada importantes” en redes sociales de cafeterías según rangos de edad. _____	97
Gráfico 31: Nivel de satisfacción con el contenido publicado por cafeterías en redes sociales, según grupo etario. _____	98
Gráfico 32: Importancia asignada a la presencia activa de cafeterías en redes sociales, según grupo etario. _____	99
Gráfico 33: Importancia asignada a la coherencia visual entre la cafetería física y su presencia en redes sociales, según grupo etario. _____	100
Gráfico 34: Motivos por los que los encuestados dejarían de seguir la cuenta de una cafetería en redes sociales, según grupo etario. _____	101
Gráfico 35: Aspectos que los encuestados consideran necesarios de mejorar en las redes sociales de una cafetería, según grupo etario. _____	103

1. INTRODUCCION

El Marketing es uno de los procesos con más importancia dentro de una empresa, ya que permite construir una identidad de marca sólida y única, además de facilitar la comunicación para llegar a los consumidores de distintos productos o servicios. Cada entidad es la responsable de elegir cual es el método que utilizará para establecer una comunicación efectiva y constante con sus clientes, y se puede llevar a cabo a través del uso de métodos tradicionales, como lo son la radio y la prensa, o métodos actuales e innovadores como son las redes sociales.

En los últimos años, el marketing tradicional ha experimentado un cambio significativo, impulsado por el auge del entorno digital. Las redes sociales han transformado la forma en que las personas reciben información, afectando directamente sus decisiones de compra y generando la necesidad de que las empresas adapten sus estrategias de comunicación a este escenario. Este cambio resulta especialmente relevante para pequeñas y medianas empresas, como las cafeterías, que con frecuencia operan con presupuestos ajustados para marketing.

Las redes sociales, con su capacidad de ofrecer contenido visualmente atractivo y fomentar la interacción entre sus usuarios, se han convertido en una herramienta clave para las cafeterías que buscan captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Factores como la ambientación, las promociones, las opiniones de otros clientes y la coherencia entre la presencia digital y la experiencia en el local son determinantes en el éxito de este tipo de negocios en un mercado competitivo como el de Viña del Mar.

El propósito de esta investigación es analizar la influencia que tienen las redes sociales sobre las decisiones de consumo de los clientes de cafeterías en Viña del Mar. A través de un enfoque cuantitativo basado en encuestas, se buscará identificar los factores que más impactan en el comportamiento de los consumidores, evaluar la importancia de una presencia activa y coherente en redes sociales, y plantear estrategias prácticas que permitan optimizar la relación entre el establecimiento y sus clientes.

En un entorno competitivo y dinámico, como es el mundo actual, las redes sociales representan una herramienta clave para que las cafeterías fortalezcan su conexión con los clientes, al combinar una comunicación efectiva en el ámbito digital con una experiencia coherente en el espacio físico. Esta investigación tiene como finalidad resaltar la importancia de estas plataformas como un recurso estratégico para atraer consumidores, fidelizarlos y contribuir al desarrollo sostenible de estos negocios en Viña del Mar.

2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

A continuación, se presenta el origen de este estudio, que expone las razones del porqué se está realizando.

Es una idea propia y original debido a que se ha podido observar y experimentar que en el último tiempo las redes sociales influyen en diversos aspectos de la vida cotidiana, sobre todo en áreas donde no era habitual que la toma de decisiones o la percepción personal se viera influida por terceros. Además, en nuestra idiosincrasia existe un punto de encuentro compartido por muchas familias, amigos y/o compañeros de trabajo, que es el acto de reunirse a comer. El propósito de esta idea es fusionar esos dos mundos para sacarle el mayor provecho y analizar el comportamiento de éstos.

Es un tema motivante ya que siempre me he considerado una persona que está pendiente de las redes sociales y que interactúa en ellas, ya que se pueden encontrar muchos beneficios si se utiliza de manera correcta, entre ellas, comunicación instantánea, información, entretenimiento, denuncias sociales e incluso se pueden encontrar oportunidades laborales o se puede utilizar como canal de difusión de contenidos de empresas, y es por esto último que me interesa realizar un estudio para saber y entender cómo se relaciona con el sector de cafeterías y todo lo que esto conlleva.

Hoy en día, las redes sociales tienen una gran influencia en las masas en todo ámbito. Por lo anterior, es que se estudiará la influencia que éstas tienen en los usuarios y consumidores de cafeterías de forma realista, por lo cual, para lograr una mejor recolección y análisis de información, el lugar de estudio será en la comuna de Viña del Mar en el cual hay una gran variedad de cafeterías que satisfacen las necesidades de determinado segmento de clientes y que en conjunto tienen la capacidad de atender y satisfacer las necesidades de todos los segmentos de clientes.

El atractivo de que el cliente o consumidor comente su experiencia de compra a través de redes sociales forma un vínculo con la empresa, ya que le permite a la empresa mejorar sus servicios y anticiparse a los requerimientos o gustos que pueden tener tanto el mismo cliente como futuros consumidores, manteniendo así un feedback entre el consumidor y la empresa.

Lo anterior está vinculado con ingeniería comercial a través de la realización y análisis de una investigación de mercado cuantitativa que permita conocer el comportamiento de un segmento específico de la población, y como resultado del estudio se puede plantear e implementar una serie de estrategias de marketing destinadas a potenciar la interacción entre las redes sociales/cliente/cafeeterías.

El fin de la investigación de este problema es que, según la influencia que las redes sociales tengan con el sector, se puedan usar como una herramienta de marketing, publicidad o de comunicación directa con los clientes, tanto por parte de las empresas, teniendo una página de Instagram, por ejemplo, o por parte de los consumidores, compartiendo imágenes o videos de las comidas y su experiencia con el servicio brindado etiquetando a la cafetería. Lo anterior permite lograr fidelizar a los clientes y llegar a nuevos clientes potenciales brindándoles la mejor atención, productos y experiencias.

Las redes sociales son comunidades digitales en las que todos formamos parte hoy en día, y juegan un rol fundamental al momento de mostrar lo mejor de las personas o empresas. Es un tema específico debido a que el estudio está enfocado al uso y a la importancia e influencias que tienen estas comunidades digitales, conformadas por un sector específico de la población, en cafeterías ubicadas en la comuna de Viña del Mar.

Es un tema medible debido a que se puede recolectar información de modo directo a los consumidores, a través de encuestas y se generarán resultados que se analizarán a través de un estudio para comprender la verdadera influencia, tanto positiva como negativa, que tienen las redes sociales en estas empresas en Viña del Mar.

Es alcanzable debido a que cuento con las herramientas y conocimientos y elementos que la carrera me ha proporcionado a lo largo de los años que son necesarios para realizar el estudio correspondiente, además de que el lugar de estudio es cercano, por lo que también he sido parte de los clientes que usa las redes sociales para compartir la opinión sobre algún local del sector en estudio.

Por otro lado, el tema también es relevante ya que la mayoría de la población joven tiene acceso a las redes sociales, por lo que es algo con lo que se convive día a día y en grandes masas, además de que una gran parte de las cafeterías usan estas comunidades para dar a conocer sus locales y sus productos a potenciales clientes o turistas interesados en el tipo de cocina y experiencias que se puede encontrar cerca de la zona.

Por último, es un estudio que se puede desarrollar en un tiempo acotado ya que se tienen en disposición todos los recursos necesarios para llevar a cabo el estudio.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVOS

A continuación, se presentan y describen los objetivos a responder en esta investigación y que nacen principalmente por el poder que han ganado las redes sociales con el paso de los años.

El objetivo del presente estudio es contestar el objetivo general, que se logra a través del desarrollo de los 7 objetivos específicos que describen gran parte de la metodología del estudio.

3.2 OBJETIVO GENERAL:

Conocer la influencia que tienen las redes sociales en el comportamiento de los consumidores de cafeterías en Viña del Mar, en distintos segmentos de consumidores. Realizando un estudio cuantitativo con el fin de identificar patrones, motivaciones y preferencias de los clientes relacionadas con el contenido digital, para así proponer estrategias que potencien la interacción entre las cafeterías, sus clientes y su presencia en redes sociales.

3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Analizar la literatura y estudios previos sobre el impacto de las redes sociales en el sector cafetero y su relación con el comportamiento del consumidor.
2. Identificar las plataformas digitales y tipos de contenido en redes sociales que tienen mayor impacto en la decisión de los clientes al elegir una cafetería.
3. Segmentar a los consumidores de cafeterías en Viña del Mar según las diferentes generaciones para analizar sus preferencias y comportamientos.
4. Examinar cómo las reseñas y recomendaciones en redes sociales influyen en los consumidores y determinar el formato más atractivo para ellas (texto, imágenes, videos, etc.).

5. Diseñar un estudio cuantitativo basado en encuestas para recopilar información sobre las percepciones y preferencias de los consumidores respecto a la presencia digital de las cafeterías.
6. Realizar un análisis de los resultados de la encuesta para identificar las motivaciones y factores que influyen en la decisión de los consumidores al elegir una cafetería, basándose en las percepciones y preferencias obtenidas
7. Proponer una guía de recomendaciones estratégicas para que las cafeterías mejoren su interacción en redes sociales, capten nuevos clientes y fortalezcan su coherencia entre el contenido digital y la experiencia física.

4. ALCANCE DEL ESTUDIO

4.1 LÍMITES DEL ESTUDIO

Antes de abordar la metodología de investigación, se determina el alcance del estudio, cuyo fin es encontrar los límites de territorio y su espacio. La profundidad de este alcance será para evaluar la influencia de las redes sociales de cafeterías de la comuna de Viña del Mar.

En el presente estudio se analizarán las conductas de los consumidores al interactuar con las redes sociales en el contexto del sector cafetero en Viña del Mar, enfocándose en cómo estas plataformas influyen en sus decisiones de consumo. Se estudiará expondrá cómo las experiencias, percepciones y hábitos de los clientes al elegir una cafetería están moldeados por el contenido digital, incluyendo reseñas, publicaciones y estrategias de marketing en redes sociales. Este análisis busca comprender no sólo los factores que motivan a los consumidores a visitar estos establecimientos, sino también la importancia entre la coherencia percibida entre la presencia digital de las cafeterías y la experiencia física que ofrecen.

La investigación se llevará a cabo en la comuna de Viña del Mar, enfocándose en consumidores de cafeterías de la comuna, pertenecientes a tres generaciones: Centennials (generación Z), Millennials (generación Y) y generación X, que comprenden personas entre los 18 y 59 años. Este rango de edad, que abarca a los Centennials (18-27 años), Millennials (28-43 años) y generación X (44-59 años), se seleccionó debido a su activa participación en redes sociales y a la riqueza de datos que pueden aportar en términos de patrones de comportamiento. Cada una de estas generaciones ha experimentado un contexto tecnológico y cultural diferente, lo que influye directamente en su forma de interactuar con el contenido digital, especialmente en el ámbito gastronómico.

La investigación busca explorar cómo estas generaciones interactúan con el contenido digital de las cafeterías y cómo este influye en su proceso de decisión a la hora de elegir un local.

El análisis de este rango generacional permitirá explorar cómo las diferentes etapas de adopción tecnológica influyen en las percepciones, motivaciones y comportamientos de consumo en cafeterías. También facilitará identificar cómo cada grupo prioriza aspectos como la coherencia entre la presencia digital y la experiencia física, la influencia de reseñas y opiniones de otros usuarios, y las características que consideran más atractivas en el contenido de redes sociales. Este enfoque busca arrojar luz sobre las dinámicas generacionales y establecer estrategias de marketing que se adapten a las necesidades y expectativas de cada segmento.

4.2 ALCANCE CIENTÍFICO DEL ESTUDIO

La metodología de la investigación incluirá diferentes alcances: exploratorio, correlacional, descriptivo y explicativo, con el objetivo de poder analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores de cafeterías en la comuna de Viña del Mar.

La investigación es inicialmente exploratoria, pues aspira a profundizar en un tema que se ha tratado de forma general, pero no específicamente en el sector cafetero. Hay pocas investigaciones enfocadas en el impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de consumo en este sector y, especialmente, en Viña del Mar, una localidad reconocida por su turismo y su gastronomía. Este enfoque va a permitir crear una base sólida para iniciar la investigación y con eso establecer cuáles son los elementos claves a estudiar.

Su desarrollo será correlacional, ya que se debe evaluar la relación que existe entre las dos variables, es decir, el uso de las redes sociales por parte de las cafeterías y las preferencias de los clientes. Los datos son recolectados a través de una encuesta a los segmentos determinados y que permitirá identificar patrones de comportamiento entre ellos. Este enfoque proporciona información importante sobre como estas generaciones interactúan con las redes sociales y el contenido digital, y finalmente, como esto influye en sus decisiones a la hora de visitar una cafetería.

El enfoque descriptivo se usa al caracterizar las preferencias y los hábitos de consumo de cada generación que se estudia. Se analizan aspectos como que red social y contenido les parece más atractivo, así como los elementos esenciales y preferentes que los clientes consideran como factores determinantes al momento de considerar una opinión o recomendación a través de las redes sociales como fundamento final para tomar la decisión de visitar una cafetería ubicada en Viña del Mar.

La investigación concluirá como explicativa, ya que el estudio buscará identificar las causas del porqué las redes sociales tienen influencia sobre ciertos segmentos de clientes que visitan y consumen en el sector cafetero de Viña del Mar y el cómo se podrá potenciar la interacción y los beneficios entre las redes sociales, el cliente y el local. Este enfoque va a permitir mejoras en la forma en que las cafeterías ocupan las redes sociales para llegar de una forma más efectiva a sus clientes sabiendo sobre sus comportamientos y preferencias.

5. ESTADO DEL ARTE

El desarrollo del marketing y la digitalización han provocado grandes transformaciones estructurales en la conducta de los consumidores rápidamente. Específicamente, una de las grandes evoluciones de las redes sociales es que pasaron de ser espacios creados exclusivamente para mantener a personas conectadas a pesar de la distancia, a ser plataformas estratégicas usadas para la promoción, visibilidad posicionamiento e incluso la reputación de marcas de todas las industrias. El sector gastronómico, particularmente las cafeterías, no se quedan atrás, ya que ellas están usando las redes sociales con varios fines, entre ellos, como vitrinas digitales para mostrar sus productos, como medio de comunicación directa e instantánea con sus clientes y como creadoras de valor experiencial.

Hoy en día, no es suficiente con proporcionar un producto de alta calidad en el lugar de venta físico. Las expectativas de los consumidores se inician desde mucho antes, parten desde el contenido que encuentran en las redes sociales: una imagen, un comentario, una historia o un video pueden tener un impacto significativo en su elección de compra. Por esta razón, es crucial comprender cómo se configura esta influencia, qué componentes la forman y cómo cambia de acuerdo a los grupos etarios. El propósito de este capítulo es ofrecer una revisión meticulosa y organizada del estado del arte sobre el impacto que tienen las redes sociales en la conducta del cliente de cafeterías en Viña del Mar. Por lo tanto, se segmenta en tres grandes secciones: los antecedentes del estado del arte, el marco teórico del estado del arte y la caracterización de los sujetos de estudio.

5.1 ANTECEDENTES DEL ESTADO DEL ARTE

El fin de este segmento es darle contexto al fenómeno en estudio desde una perspectiva práctica y actual. Específicamente, se quiere analizar la influencia que tienen las redes sociales en el comportamiento de los clientes de cafeterías en Viña del Mar, enfocándose en cómo estas plataformas afectan sus elecciones de visita y de consumo.

Con el paso del tiempo, el uso de redes sociales y la consolidación de los medios digitales como espacios esenciales en la vida diaria aumentó, lo que provocó una modificación al modo en que los consumidores encuentran, valoran y escogen cafeterías, es por esto que el objetivo de esta investigación es determinar qué elementos del contenido digital son atractivos o significativos para los consumidores, qué función desempeña la reputación en línea en sus elecciones, y cómo las diferentes generaciones se relacionan con este ambiente.

En este contexto, resulta esencial entender las ideas clave que respaldan esta nueva lógica de consumo digital, desde un enfoque académico y práctico, que facilite guiar tácticas de comunicación más eficaces para el sector cafetero local.

5.1.1 Redes sociales y su uso en el entorno gastronómico

Las redes sociales se han vuelto, en los últimos años, una herramienta fundamental en el marketing digital; por esta razón, el sector de la gastronomía ha adoptado su uso, transformándolas en un canal de comunicación rápida con sus clientes. Estas plataformas posibilitan que las marcas manifiesten una identidad emocional y estética que establece una conexión profunda con las expectativas del público objetivo.

Siguiendo el contexto, es importante nombrar cuales son las redes sociales que más utilizan los consumidores y el sector gastronómico. Entre las más importantes se encuentran Instagram, TikTok, Facebook, Google Maps y X (ex Twitter), y, a continuación, se muestran las principales características de cada una.

- Instagram es una plataforma visual que está centrada en fotos, videos e historias que sólo duran 24 horas. Dentro de sus principales usos, se encuentran el publicar reels (videos) y fotos, ocupar filtros en las historias, hacer videos en vivo y seguir cuentas de interés.
- TikTok, por otro lado, es una aplicación centrada especialmente en videos cortos y dinámicos. Cuenta con contenido personalizado para cada usuario gracias a su algoritmo.

- Facebook es una red social más completa en cuanto a contenido, debido a que es un espacio en el cual se puede encontrar textos, fotos, videos, eventos e incluso grupos de personas que comparten un interés en común.
- Por otro lado, se destaca el uso de Google Maps, que si bien, no se considera como una red social como tal, permite dejar reseñar, calificar lugares y subir fotos. Su uso ayuda principalmente a los usuarios a buscar lugares y locales cercanos y a conocer las opiniones de otros usuarios sobre estas.
- En el caso de X, que antes era conocido como Twitter, es una plataforma utilizada para publicar mensajes cortos acompañados de archivos multimedia. Generalmente es utilizado para dar noticias, opiniones y actualizaciones rápidas.

El secreto del triunfo reside en la habilidad que tengan las empresas de gastronomía para producir contenido pertinente, visualmente atractivo y consistente con su propuesta de valor. Es importante saber las preferencias de contenido de sus públicos objetivos, ya que así pueden usar la adecuada para cada uno e influir asertivamente en ellos. Hay variados tipos de contenidos que se pueden encontrar en las redes sociales y que cada marca debe decidir cuál utilizar, entre ellos se pueden encontrar videos breves, publicaciones, reels informativos, promociones especiales para seguidores, entre otros. Es necesario que, por medio de ellos, las marcas no sólo exhiban y muestren sus productos, sino es necesario que puedan tener la capacidad de comunicar emociones, estilo de vida y valores de marca.

Por todo lo anterior es que las redes sociales se transforman en un enlace constante entre las cafeterías y sus clientes, donde cada publicación, comentario o interacción puede potenciar o disminuir la relación de comercial. Investigaciones actuales demuestran que el sector de restaurantes ha conseguido considerables ventajas debido a la habilidad de las redes sociales para establecer un vínculo emocional con los clientes, impactar de manera positiva en la reputación digital del negocio y fomentar decisiones de consumo motivadas por lo visual, lo inmediato, lo experiencial y lo aspiracional (Zhu, 2024).

5.1.2 La reputación digital como reflejo del poder comunicacional del consumidor

La capacidad que tienen los consumidores para expresar sus puntos de vista, sus críticas, imágenes y experiencias en las redes sociales convierte a cada uno de estos clientes en un agente de comunicación con un gran poder de impacto. Este fenómeno ha dado lugar a la idea de "reputación digital", entendida como la imagen colectiva que se genera en base al contenido generado por los usuarios.

Cuando un consumidor comparte sus diferentes experiencias en las plataformas digitales, ya sea de manera espontánea, como una historia de Instagram, o en comentarios más detallados, como una reseña en Google Maps, generan confianza, sobre todo si provienen de alguien con quien el consumidor se siente identificado debido a que comparten intereses, identidad generacional o estilo de vida.

Estas opiniones son como un arma de doble filo. Por un lado, los comentarios favorables pueden ayudar a la empresa a darle más visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad, debido a que los consumidores confían más en las experiencias de otros usuarios que en la publicidad convencional. Hay una investigación reciente que ha corroborado que las opiniones positivas en las redes sociales pueden influir directamente en el incremento del flujo de clientes hacia cafeterías y otros locales de comida (Prastiyono et al., 2023).

Por el otro lado, los comentarios negativos también ejercen un impacto significativo, dado que pueden provocar fenómenos de desaprobación colectiva como las denuncias públicas en redes sociales, también conocidas como "funas", donde una experiencia adversa compartida se propaga y provoca rechazo público hacia la empresa o la persona. Estas opiniones podrían impactar negativamente de distintas maneras, por ejemplo, en situaciones normales, causando una reducción en la cantidad de visitas o perjudicar la reputación de la marca y, en situaciones extremas, incluso provocar al cierre del negocio si no es gestionado de la manera óptima.

Es por todo lo anterior que cada publicación conlleva una oportunidad para fortalecer o perjudicar la imagen del negocio frente a la comunidad digital, y, por lo mismo, es necesario que las marcas supervisen de manera activa sus redes sociales y publicaciones, además de que administren con responsabilidad las opiniones recibidas y siempre se conserve una coherencia constante entre el mensaje y la experiencia proporcionada (Prastiyono et al., 2023).

5.1.3 Generaciones digitales y comportamiento de consumo

Cada generación usa la tecnología a su manera, por lo que cada grupo etario ha desarrollado una relación distinta con los entornos digitales, lo que influye directamente a que cada grupo etario tenga un hábito de consumo distinto, preferencias distintas sobre los canales de comunicación, y también, distintas motivaciones frente a las mismas marcas. Estas diferencias han sido discutidas en distintas literaturas, y una de las comparaciones más representativas que se han encontrado es un análisis realizado por Choudhary et al. (2024), cuya adaptación y traducción de la información de la tabla se presenta en la tabla 1 a continuación adjunta.

Como se puede ver en la tabla, la Generación X son adoptantes pragmáticos de la tecnología, que no creen y tienen cierto rechazo por las tendencias tecnológicas llamativas, prioriza la interacción en persona, y no cree en las tendencias tecnológicas. Su consumo digital suele estar enfocado en lo funcional, y le interesa de gran manera la eficiencia y los resultados en lo que respecta a su motivación laboral. Este grupo representa un segmento leal, que valora la claridad, la experiencia y la reputación construida a largo plazo.

Tabla 1

Comparación de las características tecnológicas entre la Generación X, Millennials y Centennials.

Característica	Generación X	Millennials	Centennials
Adopción tecnológica	Adoptantes pragmáticos	Adoptantes tempranos de tecnologías digitales	Nativos digitales
Equilibrio vida-trabajo	Valora la flexibilidad y el trabajo remoto	Busca integrar la vida personal y laboral	Cómodo con la colaboración virtual
Tendencias tecnológicas	Escépticos ante las tendencias llamativas	Adopta tendencias con precaución	Busca aplicaciones prácticas
Comunicación	Prefiere mensajes directos y concisos	Valora la comunicación abierta y transparente	Valora la comunicación abierta y transparente
Colaboración	Prefiere la interacciones en persona	Se adapta a entornos digitales colaborativos	Se adapta a entornos digitales colaborativos
Motivación laboral	Enfocado en la eficiencia y los resultados	Busca propósito e impacto social	Busca propósito e impacto social

Fuente: Traducción y adaptación de Tabla 2 en Choudhary, Shaik, Yadav y Rashid (2024, p. 10).

En contraste, los Millennials destacan por ser adoptantes tempranos de tecnologías digitales, y su comportamiento de consumo está influenciado por el propósito y el impacto social de las marcas. Se sienten cómodos en entornos digitales colaborativos y valoran la transparencia comunicativa. Esta generación ha impulsado el auge del comercio digital, de las experiencias personalizadas y de las marcas con narrativa ética.

Por su parte, los Centennials son considerados como nativos digitales, teniendo una alta exposición a redes sociales, contenido visual y plataformas móviles. Se sienten naturalmente cómodos en entornos colaborativos virtuales, buscan soluciones prácticas y rápidas, y toman decisiones de compra altamente influenciadas por recomendaciones de microinfluencers, videos cortos y experiencias de usuario compartidas.

Estas distintas formas de relacionarse que tiene cada generación se relacionan con la tecnología permiten comprender por qué las estrategias de marketing digital deben segmentarse no solo por edad, sino también por mentalidad tecnológica, valores y contexto cultural.

5.1.4 Coherencia entre contenido digital y experiencia física

Es muy importante tener claridad de la relevancia que adquiere la percepción del consumidor, como elemento decisivo, de la relación que existe entre la imagen que se presenta a través de las redes sociales y la experiencia empírica en el entorno físico. La coherencia o consistencia generada por dicha percepción se presenta como un factor crucial ya que le permite al consumidor, aún cuando su primera impresión se obtuvo del contenido digital, confirmar que ésta corresponde en calidad, credibilidad y lealtad hacia la marca. Por lo antes señalado, es que variados estudios evidencian cuando se compatibiliza la expectativa generada por el contenido de las redes sociales con la experiencia en persona, la satisfacción del cliente aumenta considerablemente, se robustece la confianza y se promueve la recomendación espontánea (Kang et al., 2020).

A modo de ejemplificar lo antes expuesto, cuando el cliente se interesa en una cafetería que presenta una imagen elegante, acogedora y contemporánea en sus redes sociales, la predisposición del cliente es que al llegar al lugar se cumpla con lo mostrado. Por lo cual, la consistencia entre la impresión anticipada por las redes sociales y el entorno físico en su totalidad sumado al ambiente visual, la calidad y presentación de los productos son factores determinantes que funcionan como herramienta de comprobación que promueve el fortalecimiento de la identidad de la marca. Por otro lado, cuando la consistencia es débil o no se ajusta a la realidad de lo presentado en redes sociales y el servicio brindado por el local, provoca en los potenciales clientes un estado de decepción o que se sientan frustrados generando así una pérdida de credibilidad que conlleva al deterioro de la reputación en línea de la marca. En otros términos, sobre todo para consumidores más jóvenes, la poca coherencia entre la experiencia virtual y la experiencia empírica suele generar la necesidad de divulgar a través de las redes sociales su vivencia negativa provocando que el efecto perjudicial se intensifique.

La imagen presentada en las redes sociales no sólo corresponde a una estrategia visual, sino que es mucho más, se trata de la unión de diversos aspectos que reflejan la identidad de la marca, como, por ejemplo, la estética, la experiencia de

servicio, la forma en que se trasmite el mensaje, los valores o ideales de la marca, las vivencias de los consumidores. La integración de los aspectos antes mencionados, ayudan a construir una marca genuina, transparente y capaz de mantenerse en el tiempo

5.1.5 Plataformas digitales y tipos de contenido de mayor impacto

En la era digital actual, una gran cantidad de plataformas impactan en la elección que hacen los consumidores para seleccionar visitar una cafetería. No obstante, algunas plataformas de redes sociales han probado tener un impacto considerablemente mayor, tanto por su extensión como su manera de mostrar el contenido, facilitando la interacción con los usuarios. Instagram, TikTok, Google Maps y Facebook son algunas de las más populares con características únicas que las hacen particularmente importantes para el sector gastronómico.

Instagram se distingue por tener un enfoque visual y cuidado estético. Se utiliza para exhibir imágenes de productos, áreas decorativas y el ambiente del establecimiento. Su capacidad mediante historias, reels y publicaciones permanentes posibilita a las cafeterías crear una narrativa visual constante, perfecta para captar la atención de clientes que aprecian el diseño, la presentación y la experiencia sensorial previa.

Por otro lado, TikTok ha adquirido relevancia debido a su dinamismo y espontaneidad. Mediante el uso de videos breves, las cafeterías pueden exhibir sus preparaciones en directo, recetas innovadoras, retos virales o interacciones con los clientes. Este tipo de material promueve una mayor proximidad, autenticidad y difusión, en particular entre los Centennials y Millennials, que aprecian lo auténtico y emocional.

A pesar de que Google Maps no es una red social tradicional como las demás, juega un papel crucial en la fase de búsqueda y comparación. Su sistema de geolocalización, junto con críticas redactadas por los clientes, calificaciones con estrellas y fotos sacadas y subidas por los usuarios, proporciona datos esenciales

para tomar decisiones ágiles acerca de dónde desplazarse. Frecuentemente pasa que los clientes consultan la plataforma de Google Maps justo en el momento previo a entrar a un local, lo que hace que su reputación sea impactante.

Junto a lo anterior, TripAdvisor también tiene un lugar importante, en especial en ciudades turísticas muy conocidas, como es la ciudad de Viña del Mar. Si bien no se puede considerar una red social en un sentido estricto, su sistema de opiniones detalladas, rankings o clasificaciones y fotografías subidas por el usuario la convierten en una de las plataformas de referencia tanto para los consumidores del lugar, como para los turistas.

Facebook sigue siendo popular entre los usuarios de la generación X y las personas de edad avanzada. Su aplicación se enfoca en comunicar información sobre horarios, localización, ofertas y eventos. Además, facilita la interacción a través de comentarios y la recolección de puntos de vista directamente en la página web del negocio.

WhatsApp y X funcionan en menor medida como medios de comunicación directa y servicio al cliente, sin embargo, su influencia en la fase de descubrimiento o selección del local es más restringida.

En relación con el tipo de contenido más eficaz, se destacan como esenciales las imágenes de buena calidad de productos y lugares; los videos con formato reel que representan toda la experiencia desde el punto de vista de un cliente desde el ingreso al establecimiento hasta la realización del pedido; las historias con promociones breves y temporales; y el contenido producido por los usuarios mismos, tales como reseñas, fotos etiquetadas y menciones inesperadas. Todos estos tipos de contenido incrementan la confianza, humanizan la marca, y, por consiguiente, fidelizan a sus clientes de una manera profunda.

Finalmente, las alianzas con microinfluencers, concursos interactivos y campañas de carácter emocional o narrativo ayudan a la difusión de la marca y a consolidar su presencia en el entorno digital.

5.2 MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE

No cabe duda de que las plataformas de redes sociales han modificado las fases del proceso de decisión de compra de manera radical. Hoy en día, la experiencia de consumo ya no comienza cuando el cliente entra al local, si no que se inicia mucho antes, con el contenido digital que el consumidor observa, examina y aprecia. Desde el punto de vista del marketing digital, estas plataformas digitales funcionan como espacios en los cuales se produce una interacción constante entre empresa y cliente, que permite la creación de relaciones más cercanas, la respuesta en tiempo real y una comunicación personalizada.

Con la modificación del proceso de compra, también se han ido modificando la forma en que las marcas hacen publicidad, por ejemplo, un principio que la mayoría de la gente conoce es el conocido boca en boca, sus siglas en inglés son WOM (Word of Mouth) que es cuando se produce un cambio de información, generalmente oral, sobre un producto o servicio. Cuando el intercambio de la información se produce en una plataforma digital, se le conoce como eWOM (electronic Word of Mouth), o en español como el boca a boca digital. Lo bueno de esta modalidad es que son recomendaciones hecha por consumidores ordinarios y eso a los demás consumidores les da confianza y credibilidad, que es algo que cuesta bastante conseguir con la publicidad convencional. Hoy en día, el eWOM se puede ver fácilmente en redes sociales como TikTok, donde los consumidores comparten videos contando sus experiencias e incluso probando los productos para mostrarle a todos cómo funcionan. También se puede ver esto en Instagram, con las historias con imágenes o reels con videos, comentarios y valoraciones. Todos estos indicadores sociales funcionan como guía y motiva a otros consumidores a comprar, disminuyendo la duda porque ya vieron como a otros clientes les funcionó. La reputación digital se va formando con todos estos comentarios de los clientes, ya sean buenos o malos y se convierte en un recurso intangible esencial para las marcas, porque tienen la capacidad de impactar directamente en la sostenibilidad y éxito o fracaso de la marca a largo plazo.

Tal como la publicidad tuvo cambios, el comportamiento del consumidor también, y eso por eso que se debe analizar el comportamiento que tiene el consumidor digital respecto a varios factores, como puede ser el diseño estético de la plataforma digital, la frecuencia de las publicaciones que hace la marca, la relación entre marca y cliente, entre otros, ya que las decisiones de compra ya no están únicamente influenciadas por la calidad y el costo del producto, sino que también es muy importante la experiencia completa que brinda la empresa en todo el proceso de compras.

En un ambiente digital, hay que tener claro que todos los consumidores son distintos y se comportan distinto, por lo tanto, es crucial hacer una correcta segmentación generacional. Cada segmento de edades se adapta a distintos códigos de comunicación, posee distintos límites de tolerancia a la publicidad y diferentes expectativas sobre lo que espera de la empresa, por lo tanto, si se hace una buena segmentación, las empresas van a poder ajustar sus contenidos a las preferencias de cada segmento, lo que incrementa la eficacia de las campañas en líneas y potencia la relación entre marca y consumidor.

El objetivo de esta investigación es examinar en profundidad cómo las redes sociales afectan la conducta de los consumidores que acuden a cafeterías en la ciudad de Viña del Mar. Se asume que las plataformas en línea no solo desempeñan un papel de promoción, sino que funcionan como lugares donde se generan percepciones, se establecen expectativas y se provocan decisiones de consumo. También es importante entender las distintas percepciones que tienen los consumidores, por ejemplo, que clase de contenidos les resulta más atractivo o significativo, que clase de interacciones con las redes sociales de las cafeterías valoran más y como distintas percepciones pueden afectar en la elección de visitar la cafetería.

La investigación, también busca proporcionar datos exactos y valiosos que le permitan a las cafeterías conocer de mejor manera a sus clientes y sus preferencias y patrones de comportamiento relacionados con el contenido digital, para que así, las cafeterías puedan facilitar la creación de campañas más eficaces y

personalizadas, optimizando la experiencia del cliente y edificar una presencia digital consistente, genuina y distintiva.

Es fundamental entender a fondo cuál es el rol que juega la imagen digital en la elección de visitar una cafetería, es por eso que en el estudio se va a revisar la manera en que distintos contenidos, ya sea generados por ellos o por consumidores, impacta en la confianza en el establecimiento y en la formación de una visión global acerca de la experiencia brindada o no. También se explora la importancia y el efecto que tiene la congruencia entre lo que se transmite por redes sociales y lo que realmente se experimenta en el lugar físico.

También es necesario poder identificar, con el estudio, cuáles son los distintos elementos que los consumidores valoran al momento de interactuar con las diferentes cafeterías en redes sociales y cuán importante consideran estos aspectos. Debido a que las percepciones varían según la generación, como se mencionó anteriormente, el estudio analiza las diferencias entre los Centennials (18-27 años), los Millennials (28-43 años) y la Generación X (44-59 años), que responden distinto a los estímulos digitales.

La recolección de los datos se conseguirá a través de la aplicación de encuestas a personas que utilicen las redes sociales y hayan asistido a una cafetería en Viña del Mar, con el fin de poder comprender cuales son los aspectos digitales que les generan mayor interés, confianza o motivación y como esa percepción influye finalmente en sus decisiones de visitar un local. Luego de analizar los datos cuantitativos, se espera sacar conclusiones generales del estudio y proponer estrategias para que las cafeterías puedan optimizar su comunicación digital y finalmente fortalecer el vínculo que tiene con sus clientes.

5.3 SUJETOS DE ESTUDIO: CONSUMIDORES DIGITALES DE CAFETERÍAS

Tal como se ha comentado a lo largo del estudio, el estudio busca analizar el impacto que tienen las redes sociales de cafeterías en Viña del Mar sobre sus consumidores, es por esto, que el estudio se enfoca en personas mayores de 18 años y menos de 59 años que visitan cafeterías ubicadas en Viña del Mar y que participan activamente en redes sociales. Esto último, es importante, debido a que, si participan activamente en redes sociales, no solo se están involucrando con las ellas al momento de ir a las cafeterías y adquirir sus productos, sino que también forman parte importante del ecosistema digital de ellas, ya que les gusta comentar, compartir y publicar contenido relacionado a sus experiencias. Su rol como productores y consumidores de contenido los convierte en piezas fundamentales a la hora de entender como las redes sociales impactan en las decisiones de compra de este sector.

La elección del grupo como sujetos de estudio se deben a que su nivel de exposición a contenidos digitales es alto, por lo que sus opiniones son de interés, y a que tienen capacidad de influencia sobre otras personas. Se realiza una segmentación generacional para identificar patrones específicos en los 3 grupos:

- El primer segmento son los Centennials que abarca de los 18 años a los 27 años. Su característica principal es que son nativos digitales que interactúan de forma natural y cotidiana con distintas plataformas. Para ellos es fácil identificar las publicidades encubiertas y valoran a las marcas que se muestran cercanas, auténticas y participativas.
- El segundo segmento generacional son los Millennials, cuyas edades van desde los 28 años a los 43 años. Su característica es que crecieron con la evolución de la tecnología, y, por tanto, manejan y utilizan activamente las plataformas digitales. Suelen otorgarle más importancia a las recomendaciones verificadas y a la interacción real que tienen con la marca, buscando una relación basada en la confianza y en la utilidad.

- Por último, el tercer segmento generacional es la Generación X que abarca de los 44 años a los 59 años. Su característica principal es que no nacieron ni crecieron en un entorno digital, por lo que se han ido adaptando a su uso. Su participación es más pasiva y priorizan el contenido testimonial y coherente, evitando las dinámicas que son muy comerciales o invasivas.

En conjunto, tal como se ha planteado a lo largo de este punto, el grupo a estudiar representa una muestra rica, variada y completa que es capaz de aportar visiones complementarias sobre cómo se construye la relación entre consumidores y cafeterías a través de las redes sociales. Como la comuna de Viña del Mar es una ciudad turística, universitaria y a la vez urbana, ofrece un entorno ideal para el desarrollo del estudio ya que concentra distintos perfiles de consumidores en el mismo espacio geográfico.

6. PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO

En el presente punto se explica cada una de las fases que se llevarán a cabo para este estudio sobre la propuesta metodológica asociada a los objetivos que propone el estudio.

• Fase 1: Revisión bibliográfica y conceptual

En esta fase se recopilará información relevante proveniente de estudios previos, artículos académicos, informes técnicos y bibliografía relacionadas al marketing digital, redes sociales, comportamiento del consumidor y cafeterías. El fin de la revisión de información es lograr un estado del arte y marco teórico que fundamente la investigación y ayude de orientación en las siguientes fases.

• Fase 2: Identificación de plataformas digitales y tipos de contenido

Se analizarán las redes sociales más relevantes (Instagram, TikTok, Google Maps, Facebook, entre otras) y los tipos de contenido que presentan mayor impacto en la decisión de consumo. Esta etapa permitirá contextualizar el fenómeno de estudio y orientar el diseño del instrumento de recolección de datos en función de lo que más valoran los consumidores digitales.

• Fase 3: Segmentación de los sujetos de estudio

Se definirá la muestra a estudiar, segmentando a los consumidores de cafeterías según criterios generacionales (Centennials, Millennials y generación X). Cada grupo será caracterizado en función de su comportamiento digital, nivel de interacción con redes sociales y patrones de consumo.

• Fase 4: Observación exploratoria de redes sociales de cafeterías locales

Como parte del contexto de estudio, se llevará a cabo una observación no estructurada de los perfiles en redes sociales de cafeterías activas en Viña del Mar. Esta fase permitirá identificar el tipo de contenido que suelen publicar, el tono comunicacional, la frecuencia de interacción con los usuarios y las prácticas más

comunes en el entorno local. Si bien no se realizará un análisis exhaustivo, esta revisión servirá como insumo para el diseño de la encuesta y para ilustrar elementos relevantes al momento de interpretar los resultados.

- **Fase 5: Aplicación del estudio cuantitativo**

Se aplicará una encuesta estructurada a consumidores de cafeterías en Viña del Mar, mayores de 18 años y menores de 59 años, con el fin de recopilar datos sobre sus hábitos digitales, redes sociales utilizadas, valoraciones respecto a la presencia digital de las marcas, y factores que influyen en su decisión de asistir a un local.

- **Fase 6: Análisis de resultados y cruce de variables**

Se procesarán los datos obtenidos en la encuesta, identificando tendencias generales y diferencias según grupo generacional. Además, se buscará establecer correlaciones entre variables como reputación digital, tipo de contenido preferido, y decisión de consumo.

- **Fase 7: Propuesta de estrategias digitales**

Con base en los hallazgos obtenidos, se elaborarán recomendaciones y estrategias prácticas orientadas a mejorar la presencia digital de las cafeterías locales. Estas sugerencias estarán alineadas con las preferencias reales del consumidor, permitiendo una comunicación más efectiva, coherente y emocionalmente relevante.

7. APLICACIÓN METODOLÓGICA

Con el objetivo de dar cumplimiento a los propósitos de la investigación, se llevó a cabo la aplicación de una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional, la cual fue centrada en la obtención y análisis de distintos datos numéricos mediante una encuesta estructurada. La encuesta se creó a partir de la información vista en el marco teórico, los objetivos generales y específicos, además de las fases metodológicas, todo definido previamente, con el fin de medir la influencia que tienen las redes sociales en el comportamiento de los consumidores de cafeterías en Viña del Mar.

La encuesta fue distribuida de manera digital a través de distintas plataformas de internet y redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp y X, adaptando el formato de publicación de acuerdo con cada plataforma para maximizar su alcance.

El cuestionario está diseñado y compuesto por una serie de secciones, para obtener información relevante para el estudio y una perspectiva global sobre como los usuarios/encuestados utilizan las redes sociales, su comportamiento con respecto a las cafeterías, lo influenciados que pueden llegar a ser y la importancia que tienen las redes sociales de cafeterías para ellos.

Primero, se recopilaron los antecedentes sociodemográficos de los sujetos en estudio, entre ellos, la edad, género, lugar de residencia y frecuencia de visita a cafeterías. Luego, se abordó el uso general de las redes sociales por parte de ellos, incluyendo las plataformas más utilizadas, la frecuencia de exposición a contenido digital, entre otros. Posteriormente se incluyeron preguntas que buscaban indagar sobre los comportamientos de los encuestados con respecto a sus preferencias relacionadas a las cafeterías, sus comportamientos, su manera de interacción en redes sociales, entre otros.

Este enfoque permitió recopilar datos representativos del público objetivo y a generar una visión clara del comportamiento, preferencias y sus percepciones con respecto a la presencia digital de las cafeterías.

7.1 PRE-DISEÑO DE LA ENCUESTA

El siguiente bosquejo es el prediseño de la encuesta de forma que permita recopilar información sobre como influyen las redes sociales en el comportamiento de los clientes de cafeterías. La encuesta está compuesta por 30 preguntas organizadas en 7 secciones que se pueden ver en las siguientes páginas.

Sección 1: Información Demográfica

1. Edad:

- Menos de 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45 o más

Funciona como pregunta filtro y se pretende utilizar para poder limitar y organizar la encuesta a los grupos de generaciones que se pretender estudiar, de tal forma que luego, las demás respuestas queden ligadas a cada grupo objetivo deseado y se pueda estudiar su comportamiento con las redes sociales y a su vez, ver cómo estas influyen en sus decisiones de consumo de cafeterías.

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiero no decirlo

Con esta pregunta se quiere explorar si las preferencias y percepciones sobre redes sociales y cafeterías difieren entre géneros.

3. Lugar de residencia:

- Viña del Mar
- Valparaíso
- Quilpué
- Otra ciudad dentro de la Región de Valparaíso
- Otra ciudad fuera de la Región de Valparaíso

Con esta pregunta se limita la participación a personas que residan fuera de la región de Valparaíso, además de que sirve para analizar si la proximidad geográfica influye en la interacción con la presencia digital de las cafeterías y la decisión de visitarlas.

4. Frecuencia con la que sale a cafeterías:

- Semanalmente: Asisto a cafeterías al menos una vez por semana.
- Mensualmente: Asisto a cafeterías entre 1 y 2 veces al mes.
- Ocasionalmente: Asisto a cafeterías menos de una vez al mes.
- Raramente: Asisto a cafeterías solo en ocasiones especiales o eventos específicos.
- Nunca: No suelo asistir a cafeterías.

Comprender los hábitos de consumo y segmentar las respuestas según la frecuencia de asistencia a cafeterías, además de que permite asegurar que el encuestado tenga experiencia como cliente de cafeterías, por lo que su opinión será

relevante para el análisis. También esta pregunta se caracteriza como pregunta filtro.

Sección 2: Uso General de Redes Sociales

1. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia? (Seleccione todas las que apliquen)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- X
- Otra (especificar)

Con esta pregunta se pretende cuáles son las plataformas más utilizadas por las personas encuestadas, para luego identificar cuáles tienen mayor impacto en la decisión de visitar una cafetería.

2. ¿Con qué frecuencia revisa redes sociales en un día típico?

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Ocasionalmente

Esta pregunta mide el nivel de exposición diaria que tienen los usuarios a los contenidos digitales que se pueden encontrar en redes sociales. Además, es una información interesante porque se puede estudiar si es que la frecuencia con la que se revisan las redes sociales podría estar directamente relacionado con su nivel de influencia.

3. ¿Qué tipo de contenido le atrae más en las redes sociales? (Seleccione todas las que apliquen)

- Fotos y videos de amigos o familia
- Noticias y actualizaciones
- Recomendaciones de productos o servicios
- Contenido humorístico o memes
- Otro (especificar)

Tiene como fin entender qué tipo de publicaciones son las más llamativas para los usuarios, ya que estos gustos pueden estar relacionados con el tipo de contenido de cafeterías que logran influir en su decisión de compra.

4. ¿Confía en las recomendaciones que ve en redes sociales sobre productos o servicios?

- Sí, completamente
- Sí, en su mayoría
- Depende del contenido
- No mucho
- No, en absoluto

Mide cuán confiables son las recomendaciones que los usuarios hacen en las distintas redes sociales para los encuestados. Es clave conocer sobre la percepción de confianza, ya que de eso depende que el contenido influya en los comportamientos de los usuarios.

Sección 3: Influencia de Redes Sociales en Decisiones de Consumo de Cafeterías.

1. ¿Utiliza redes sociales para buscar recomendaciones de cafeterías?

- Sí
- No

Permite conocer si el encuestado se informa o inspira en las redes sociales antes de elegir una cafetería para visitar. Conocer esta información ayuda a confirmar la relevancia del mundo digital como fuente de información para los distintos consumidores.

2. ¿Qué plataformas utiliza principalmente para buscar recomendaciones de cafeterías?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Google Maps
- Otra (especificar)

Conocer cuáles son las principales plataformas donde los usuarios buscan información o recomendaciones de cafeterías, para tener datos claros sobre que plataformas tienen mayor impacto.

3. ¿Ha asistido a una cafetería en Viña del Mar o Valparaíso basado en una recomendación que vio en redes sociales?

- Sí
- No

Saber si dentro de los encuestados hay gente que previamente ha utilizado las redes sociales para decidir a qué cafetería ir gracias a alguna recomendación.

4. ¿Con qué frecuencia las publicaciones en redes sociales influyen en su decisión de asistir a una cafetería?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Cuantificar la fuerza con la que el contenido en redes impacta en las decisiones de los consumidores.

5. ¿Confía en las opiniones y recomendaciones que ve en redes sociales sobre cafeterías?

- Sí, mucho
- Sí, algo
- Neutro
- No, poco
- No, nada

Cuantificar el grado de credibilidad que los encuestados les otorgan a las recomendaciones que se pueden encontrar en las redes sociales. Si es una credibilidad alta, se puede considerar como un factor clave en la atracción de nuevos clientes.

6. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto impactan las redes sociales en su decisión final de elegir una cafetería?

- 1 (Nada)
- 2 (Poco)
- 3 (Neutral)
- 4 (Mucho)
- 5 (Completamente)

Se busca encontrar como respuesta una medida más directa y cuantificable con respecto al nivel de influencia que ejercen las redes sociales, específicamente a la hora de elegir una cafetería.

7. ¿Qué tan importante es para usted que una cafetería tenga una presencia activa en redes sociales?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

Se pretende saber si a los consumidores les interesa y valoran o no que una cafetería tenga una red social activa y actualizada, como parte de su motivación y decisión de visitar o no una cafetería.

Sección 4: Preferencias Visuales

1. ¿Qué tipo de contenido visual le resulta más atractivo en las cuentas de redes sociales de cafeterías? (Seleccione todas las que apliquen)
 - Fotos de ambiente (decoración, iluminación, diseño del local)
 - Videos de eventos especiales
 - Fotos y videos de preparaciones del día
 - Contenido detrás de cámaras (preparación de eventos, preparación de comidas, cafés o bebidas especiales)
 - Historias de clientes disfrutando en el lugar

El propósito de esta pregunta es conocer cuál es el tipo de imágenes, videos o publicaciones que se pueden encontrar en las redes sociales de la cuenta de cafeterías y cuáles son las que despiertan más el interés de los encuestados, para entender cuáles son los formatos más efectivos al influir en la decisión de consumo.

2. ¿Qué estilo de fotografía prefiere ver en las publicaciones de cafeterías?
 - Fotos profesionales y editadas
 - Fotos espontáneas y naturales
 - Imágenes con filtros artísticos
 - Fotos en blanco y negro
 - Otro (especificar)

Esta pregunta es más específica que la anterior, ya que se trata especialmente sobre el estilo visual de las fotografías que los usuarios prefieren ver en las distintas redes. Es importante ya que el estilo de cada cafetería puede reforzar la imagen de

marca de esta, además de afectar positiva o negativamente el comportamiento del cliente.

3. ¿Con qué frecuencia prefiere que se publiquen nuevos contenidos?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

Con la información de esta pregunta, se puede conocer la frecuencia que los usuarios prefieren ver contenido nuevo de las cafeterías. Es algo clave para mantener el interés y la conexión con los seguidores, y por lo mismo, es importante, ya que, por ejemplo, si publican mucho y a los seguidores no les gusta eso, pueden dejar de seguir la cuenta y que no los tengan presente.

Sección 5: Interacción y Engagement

1. ¿Qué tipo de interacción le gusta tener con las cuentas de cafeterías en redes sociales?

- Responder encuestas y preguntas en las historias
- Participar en concursos y sorteos
- Comentar y reaccionar a las publicaciones
- Enviar mensajes directos con consultas o reservas
- Compartir publicaciones en mi perfil

Esta pregunta busca saber de qué manera los consumidores prefieren relacionarse con las cuentas de cafeterías y ayuda a entender qué acciones motivan más cercanía o interés en ellos.

2. ¿Qué tan importante es para usted que una cafetería responda a los comentarios o mensajes en redes sociales?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

Permite conocer si los clientes valoran y que tan relevante es la interacción directa y cercanía de las cafeterías, cuando se preocupan de contestar mensajes o comentarios de los usuarios.

3. ¿Qué tipos de promociones o incentivos le motivarían a interactuar más con la cuenta de una cafetería? (Seleccione todas las que apliquen)

- Descuentos en bebidas o entradas
- Acceso a eventos exclusivos
- Regalos o merchandising
- Participación en sorteos
- No me interesa interactuar

Sirve para identificar qué tipo de estrategias (como descuentos, sorteos, regalos) realmente funcionan y les llama la atención a los encuestados, para aumentar la interacción con la cuenta, lo cual podría llevar a una decisión de visita mayor.

Sección 6: Expectativas y Satisfacción

1. ¿Qué elementos de diseño le gustaría ver en las historias destacadas de Instagram de una cafetería?

- Información sobre próximos eventos
- Promociones y descuentos vigentes
- Resúmenes de eventos pasados
- Recetas de cócteles
- Reseñas y testimonios de clientes

El objetivo es saber qué tipo de contenido esperan encontrar los usuarios en las historias destacadas, ya sea de Instagram o Facebook, que pueden ser determinantes para comenzar a seguir y visitar una cafetería.

2. ¿Qué le haría dejar de seguir a una cuenta de redes sociales de una cafetería? (Seleccione todas las que apliquen)

- Publicaciones repetitivas o aburridas
- Falta de interacción con los seguidores
- Contenido de baja calidad
- Promociones engañosas
- Publicaciones demasiado frecuentes

Esta información es importante, ya que busca saber cuáles son los errores o prácticas en redes sociales que alejan a los consumidores y les genera rechazo, lo que impacta negativamente en la imagen del local y la percepción sobre éste.

3. ¿Qué tan satisfecho está actualmente con el contenido que publican las cafeterías que sigue en redes sociales?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Evalúa cómo perciben los usuarios el contenido actual de las cafeterías que siguen, y si ese contenido cumple sus expectativas o no.

Sección 7: Disgusto y Desinterés en Redes Sociales

1. ¿Qué tipo de publicaciones le parecen menos atractivas o le desagradan en las redes sociales de cafeterías? (Seleccione todas las que apliquen)

- Contenido repetitivo o monótono
- Publicaciones excesivamente promocionales o que parecen "spam"
- Fotos o videos de baja calidad
- Contenido que no se siente auténtico o que parece demasiado editado
- Uso excesivo de hashtags o emojis
- Publicaciones demasiado largas o con demasiada información

Identifica cuál es el tipo de publicaciones o contenido que generan una percepción negativa o desinterés, que es clave para evitar errores en las estrategias digitales que ocupan estas.

2. ¿Qué tipo de comportamientos de la cuenta en redes sociales le resultan negativos?

- No responder a comentarios o mensajes directos
- Publicar con demasiada frecuencia, llenando mi feed
- Publicar contenido engañoso o que no corresponde a la realidad del lugar
- No mostrar la diversidad del público o eventos que el lugar ofrece
- Hacer demasiadas promociones o concursos sin ofrecer contenido de valor

Esta pregunta es parecida a la anterior, pero se diferencia en que en ésta se busca cuáles son las actitudes o acciones de las cuentas pueden dañar la relación con sus seguidores.

3. ¿Alguna vez ha dejado de seguir una cuenta de una cafetería debido a su contenido en redes sociales?

- Sí
- No.

El fin es saber si alguna vez, el contenido en redes sociales de una cafetería tuvo algún impacto tan negativo que haya llegado a afectar la relación digital entre el cliente y la cafetería.

4. Si respondió que sí, ¿cuál fue la razón principal para dejar de seguir la cuenta?

- Publicaciones aburridas o repetitivas
- Falta de contenido relevante o interesante

- Interacción deficiente con los seguidores
- Contenido engañoso o falso
- Publicaciones con demasiada frecuencia

Pregunta para profundizar la pregunta anterior para saber cuál fue la causa específica que motivó la decisión de dejar de seguir la cuenta, lo que va a ayudar a identificar áreas críticas de mejora en la gestión de redes sociales.

5. ¿Qué tanto afecta su decisión de no visitar una cafetería si su cuenta de redes sociales no le parece atractiva?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

Evalúa si la imagen digital del local es lo suficiente y realmente importante como para que los clientes tomen la decisión de no ir, o de dejar de ir, incluso si el producto físico pudiera ser atractivo y les guste.

6. ¿Qué aspectos de las redes sociales de una cafetería podrían mejorarse para hacerlas más atractivas? (Seleccione todas las que apliquen)

- Mejorar la calidad de las fotos y videos
- Publicar contenido más variado (eventos, promociones, tras bastidores)
- Interactuar más con los seguidores
- Publicar menos, pero con mayor calidad

- Ser más auténtico y mostrar el verdadero ambiente del lugar

Los datos de esta pregunta son importantes, ya que recopila sugerencias para poder optimizar la estrategia digital de las cafeterías y alinearla mejor con las expectativas de los clientes.

7.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de muestra del estudio, se aplicó la fórmula estadística correspondiente, de n , considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y el tamaño de universo de encuestados.

En cuanto al tamaño de la población, se consideró a aquella población comunal de Viña del Mar que pertenece al rango de edad a estudiar, es decir, de los 18 años a los 59 años. Los datos para llevar adelante este cálculo se obtuvieron del Reporte Comunal 2025 de la ciudad de Viña del Mar, realizado por la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, que se basa en los censos de población y vivienda de los años 2017 y de 2024, publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y que se pueden ver en la tabla a continuación.

Tabla 2
Población en Viña del Mar por grupos de edad.

Grupo Edad	Población comunal por grupos de edad (N°)		Porcentaje de la población por grupos etarios Censo 2024		
	Censo 2017	Censo 2024	Comuna	Región	País
0 a 14	55.186	49.154	14,7	16,8	17,7
15 a 29	86.801	74.711	22,3	20,4	21
30 a 44	63.245	72.705	21,7	21,6	22,8
45 a 64	79.388	78.914	23,6	24,5	24,5
65 o mas	49.628	59.387	17,7	16,6	14
Total	334.248	334.871	100	100	100

Fuente: Censo de Población y Viviendo 2017 y 2024, INE.

Para estimar la población comunal del grupo etario de interés, se excluyeron los rangos etarios de 0 a 14 años y de 65 años o más. Aunque estos rangos no son exactamente los establecidos en la investigación, se consideró que la aproximación sería lo suficientemente representativa de la realidad. La suma de los grupos etarios restantes arroja un total de 226.330 personas que cuál será utilizado como base para calcular la muestra.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra buscado: X

N: Tamaño de la población o universo: 226.330

Z: Nivel de confianza: 95%

e: Margen de error: 5%

Al aplicar la fórmula para calcular la muestra, se obtuvo como resultado 384, es decir, la investigación será representativa con 384 respuestas mínimas.

7.3 DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

En el presente apartado se presenta la versión final del instrumento de recolección de datos seleccionado, es decir, la encuesta, que luego de algunas modificaciones de estructuración en el proceso de validación, fue elaborada utilizando Google Forms.

Antes de las preguntas, se presentó el siguiente texto introductorio del formulario, para darle un contexto al encuestado del objetivo del estudio.

“Este formulario tiene como objetivo recopilar información sobre cómo las redes sociales influyen en las decisiones de los clientes al momento de elegir visitar una cafetería en Viña del Mar. Me interesa entender sus percepciones y preferencias sobre la presencia digital de las cafeterías, así como su opinión sobre la coherencia entre el contenido en redes sociales y la experiencia real en el local. La información obtenida permitirá entender mejor los factores que motivan la visita a cafeterías y establecer recomendaciones para mejorar la experiencia del cliente tanto en el espacio físico como en el ámbito digital.

Su participación es completamente anónima y sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos.”

Preguntas del formulario final:

Sección 1: Información Demográfica

1. Edad:

- 18-27
- 28-43
- 44-59
- 60 o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro/Prefiero no decirlo

3. Residencia:

- Viña del Mar

- Valparaíso
- Otra ciudad en la Región de Valparaíso
- Fuera de la Región de Valparaíso

4. Frecuencia de visita a cafeterías en Viña del Mar:

- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Sección 2: Uso General de Redes Sociales

1. Redes sociales que utiliza con más frecuencia (seleccione todas las que apliquen):

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- X
- Otra (especificar)

2. Frecuencia de revisión de redes sociales:

- Varias veces al día
- Una vez al día

- Varias veces a la semana
- Ocasionalmente

3. Confianza en recomendaciones en redes sociales:

- Sí, completamente
- Sí, en su mayoría
- Depende del contenido
- No mucho
- No, en absoluto

Sección 3: Influencia de Redes Sociales en Decisiones de Consumo de Cafeterías

1. ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez las redes sociales para buscar recomendaciones de cafeterías?

- Sí
- No

2. ¿En qué plataforma busca recomendaciones principalmente?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Google Maps
- Otra

3. ¿Ha visitado una cafetería en Viña del Mar por una recomendación en redes sociales?

- Sí
- No

4. ¿Qué es lo que más le llama la atención o busca encontrar al visitar una cafetería?

- Un ambiente agradable y acogedor
- Buena calidad de las bebidas y alimentos
- Precios accesibles o promociones
- Actividades complementarias (juegos de mesa, pintar cuadros, decoración temática, etc.)
- Espacios para trabajar o estudiar
- Opciones especiales en el menú (vegano, sin gluten, etc.)
- Otro (especificar)

6. ¿Con qué frecuencia las publicaciones en redes sociales influyen en su decisión de asistir a una cafetería? (escala del 1 al 5)

(1 - Nada: Las publicaciones en redes sociales no influyen en mi decisión de asistir a una cafetería.

5 - Completamente: Las publicaciones en redes sociales son clave para decidir visitar una cafetería.)

Sección 4: Preferencias Visuales y de Contenido

1. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales de cafeterías le resulta más atractivo y lo motiva a visitarlas? (seleccione todas las que apliquen):

- Fotos del ambiente (decoración, diseño del local)
- Preparaciones del día (café, postres)
- Historias de clientes disfrutando en el lugar
- Actividades complementarias (juegos, eventos)
- Otro (especificar)

2. Estilo de fotografía y contenido preferido:

- Profesional y editado
- Espontáneo y natural
- Con filtros artísticos
- Otro (especificar)

3. Frecuencia de publicación preferida:

- Diaria
- Varias veces a la semana
- Semanal
- Quincenal

Sección 5: Interacción e Incentivos

1. Tipo de interacción preferida con cuentas de cafeterías:

- Participar en concursos/sorteos
- Comentar/reaccionar a publicaciones
- Consultar por mensajes directos
- Compartir publicaciones

2. ¿Qué tipo de promociones le motivan a interactuar más? (seleccione todas las que apliquen):

- Descuentos
- Acceso a eventos
- Regalos o sorteos
- No me interesa interactuar

3. ¿Qué tipo de contenido le hace compartir o etiquetar amigos en publicaciones de cafeterías?

- Fotos atractivas de productos
- Concursos y sorteos
- Información sobre eventos especiales
- Opiniones o experiencias personales positivas

4. ¿Qué aspectos de las redes sociales de una cafetería le motivan a visitarla? (Seleccione todas las que apliquen)

- Calidad de las fotos y videos
- Variedad de contenido (eventos, promociones, recetas)
- Reseñas y testimonios de otros clientes

- Promociones exclusivas
- Autenticidad y reflejo de la experiencia en el lugar

Sección 6: Expectativas, Satisfacción y Mejoras en Redes Sociales de Cafeterías

1. ¿Qué tan satisfecho está con el contenido que publican las cafeterías que sigue en redes sociales?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

2. ¿Qué tan importante es para usted que una cafetería mantenga una presencia activa en redes sociales?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

3. ¿Qué tan importante es para usted que el ambiente y estilo visual de una cafetería (colores, decoración, esencia) se reflejen en su cuenta de Instagram?

- Muy importante

- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

4. ¿Qué haría que dejara de seguir una cuenta de redes sociales de una cafetería?
(Seleccione todas las que apliquen)

- Publicaciones repetitivas o aburridas
- Contenido de baja calidad (fotos o videos)
- Falta de interacción con los seguidores
- Publicaciones excesivamente promocionales
- Publicaciones demasiado frecuentes
- Malas experiencias o comentarios de clientes

5. ¿Qué aspectos le gustaría que mejoraran en las redes sociales de una cafetería para hacerlas más atractivas? (Seleccione todas las que apliquen)

- Mayor calidad visual (fotos y videos)
- Más variedad en el contenido
- Mejor interacción con los seguidores (responder comentarios y mensajes)
- Publicaciones más auténticas que reflejen la experiencia en el lugar
- Coherencia entre el contenido en redes sociales y la experiencia real en el lugar (decoración, ambiente, estilo).

Tal como hubo un texto introductorio, el estudio constaba también del siguiente mensaje para finalizar la encuesta y agradecer el tiempo dedicado.

“Agradezco sinceramente el tiempo que te tomaste para responder esta encuesta. Tu opinión es muy valiosa y será clave para entender mejor cómo las redes sociales influyen en las decisiones de los clientes al elegir una cafetería.

Si tienes algún comentario adicional que te gustaría compartir, no dudes en hacerlo. ¡Gracias por contribuir a mi investigación!”

Posteriormente, la encuesta fue difundida a través de diversas redes sociales, como Instagram, Facebook, WhatsApp y X, mediante publicaciones diseñadas especialmente para cada plataforma. Dependiendo de cada plataforma, se adaptó el mensaje y el formato de difusión con el fin de maximizar el alcance y así lograr una alta participación de los usuarios. Las publicaciones incluían tanto un código QR, para que el encuestado, con su dispositivo móvil pudiera sacarle una foto y así accediera rápida y fácilmente a la encuesta cuando él lo considerara, como también, un enlace directo en caso de que se les hiciera más directo de ese modo.

Cabe destacar que todas las publicaciones realizadas tenían la opción de ser compartidas o reposteadas fácilmente, de forma que varias personas, incluida una influencer de Instagram, ayudaron a que la encuesta llegara a un público más amplio, aumentando así la probabilidad de que entre los nuevos receptores se encontraran personas que tuviera las características del sujeto en estudio.

Como resultado de la estrategia de difusión, se logró alcanzar un total de 461 personas encuestadas. De estas respuestas, se identificaron 8 personas de 60 años o más. Debido a que este rango etario se encuentra fuera de los rangos de edad de los sujetos en estudio, las respuestas fueron excluidas del análisis. De este modo, después del primer filtro, se redujo el número de respuestas a 453.

Posteriormente, se aplicó un segundo filtro, relacionado con la frecuencia de visita a cafeterías ubicadas en Viña del Mar, excluyendo a las personas que respondieron que nunca habían asistido a una. Este filtro es fundamental, ya que la opinión de

encuestados sin experiencia directa en el contexto estudiado no resultaba pertinente para los objetivos del análisis. Como resultado, se descartaron 41 respuestas adicionales, obteniendo un total de 412 respuestas válidas, que serán utilizadas para el análisis de los resultados, en función del sujeto de estudio previamente definido.

8. RESULTADOS

8.1 ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS

Sección 1: Información Demográfica

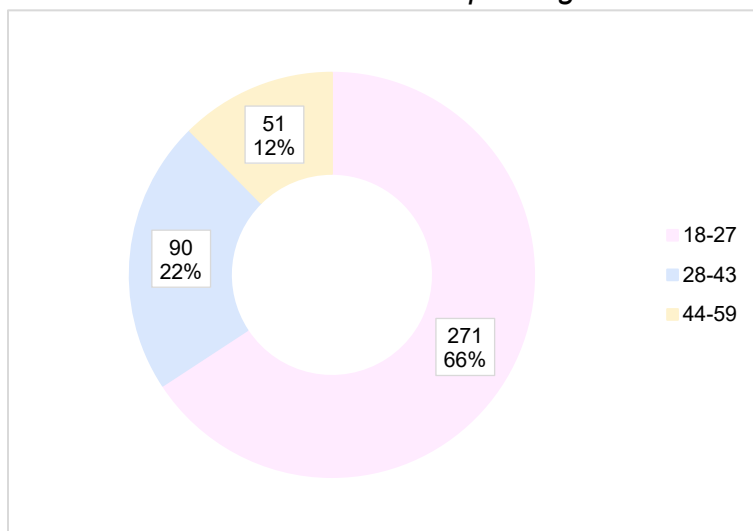
En la primera sección se recopilaron antecedentes generales de las personas encuestadas que va a permitir caracterizar al perfil del público participante y establecer una base para los análisis posteriores. En total, 461 personas respondieron, sin embargo, luego de una extracción de respuestas debido a 2 filtros establecidos, el número de respuestas válidas se redujeron a 412, por lo que el análisis se realiza con esa cantidad de respuestas.

8.1.1 Edad.

La primera pregunta de la encuesta no sólo permitió identificar cual es el perfil etario de los encuestados, sino que también se utilizó como pregunta filtro para poder acotar al segmento en estudio, es decir, personas entre 18 años y 59 años.

Gráfico 1:

Distribución de los encuestados por segmento etario.



Fuente: Elaboración propia.

Esto permitió excluir respuestas de encuestados que se encontraban fuera del rango de interés y concentrar el análisis en tres grupos generacionales claves:

Los Centennials que son las personas donde su rango de edad se encuentra entre los 18 a 27 años. 271 personas de este segmento contestaron la encuesta.

Por otro lado, los Millennials, cuyo rango de edad son entre los 28 años y 43 años, llegaron a la cantidad de 90 respuestas.

Por último, 51 personas de la generación X, de 44 años a 59 años, fueron encuestados.

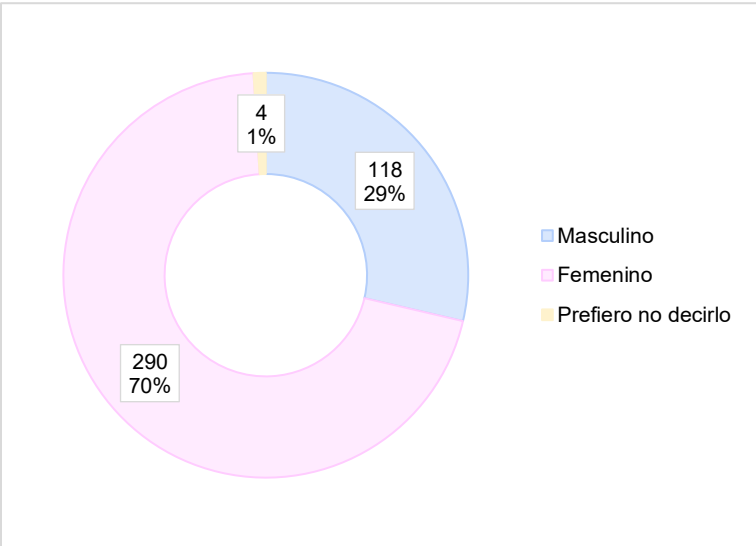
El desglose anterior confirma la predominancia de participación de los Centennials, quienes son nativos digitales y tienen una fuerte presencia en las redes sociales. Cabe destacar que, para el resto de las secciones del estudio, se seguirá usando los grupos etarios como una forma de comparación y diferencias en el comportamiento de redes sociales y consumo en cafeterías.

8.1.2 Género.

Cómo se observa en el gráfico, las mujeres son el género que predomina entre los encuestados.

Gráfico 2:

Distribución de los encuestados según género.



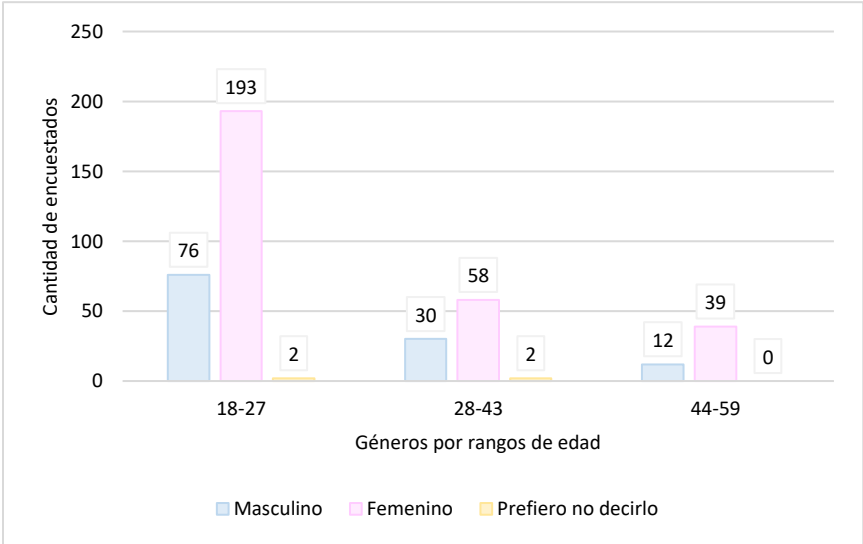
Fuente: Elaboración propia.

Del total de 412 respuestas válidas, se puede ver que 118 participantes de la encuesta son hombres y representan al 28,64% de los encuestados, otras 290 participantes son mujeres, representando a la enorme mayoría con un 70,38% y el 0,98% restante, son 4 personas que decidieron no identificarse.

Este predominio femenino se mantiene al desglosar los datos por segmento generacional, tal como se ve en el siguiente gráfico.

Gráfico 3:

Género de los encuestados segmentado por grupo etario.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro del segmento de los Centennials (18-27), 76 hombres (28,04%), 193 mujeres (71,22%) y 2 personas que decidieron no identificarse (0,74%), respondieron la encuesta. Dentro del segmento de los Millennials (28-43), fueron encuestados 30 hombres (33,33%), 58 mujeres (64,4%) y 2 personas que prefirieron no revelar su género (2,2%). Por otro lado 12 hombres (23,53%) y 39 mujeres (23,53%) de la generación X (44-59) completaron el formulario.

Finalmente, se puede decir, que el segmento más equilibrado son los Millennials, donde la participación masculina es ligeramente superior al promedio general. En cambio, la Generación X presenta la mayor proporción de mujeres, con un 76,47%.

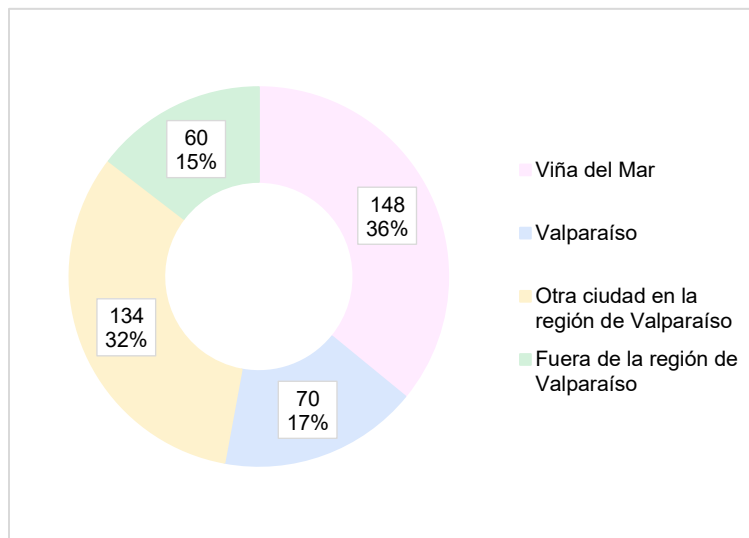
En cuanto al grupo de los Centennials, los porcentajes se mantienen cercanos al promedio total.

8.1.3 Residencia.

Uno de los aspectos para poder caracterizar a los participantes del estudio fue el lugar donde viven. Esta variable permite saber si la cercanía geográfica tiene alguna relación con la interacción digital de los encuestados y su comportamiento de consumo en las cafeterías de Viña del Mar.

Gráfico 4:

Comuna de residencia declarada por los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al lugar de residencia, la mayoría de los encuestados indicó que su lugar de residencia era en la comuna de Viña del Mar, con una cantidad de 148 personas, lo que representa al 36% del total. En segundo lugar, con 134 y representando un 32% de los encuestados, se encuentran encuestados que viven en otra ciudad dentro de la región de Valparaíso.

Finalmente, también respondieron la encuesta, 70 personas (17%) que residen en Valparaíso, seguido de 60 personas que señalaron vivir fuera de la región de Valparaíso, que representa un 15%, un porcentaje no menor.

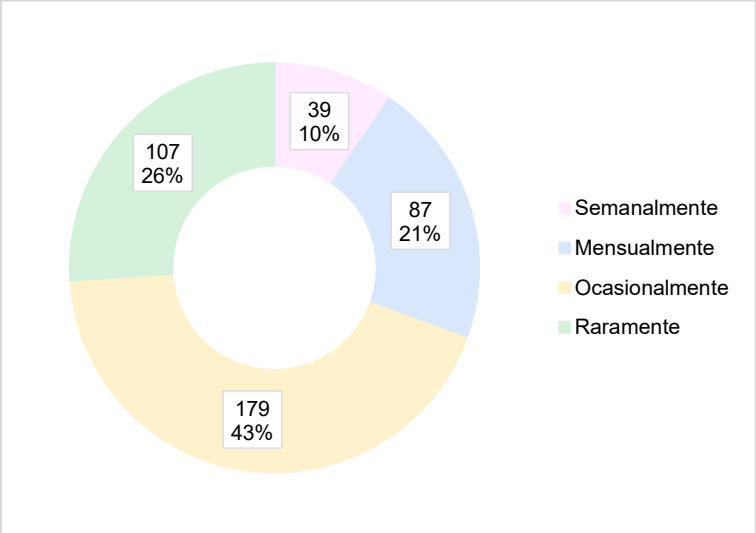
Los resultados de esta pregunta muestran que más del 80% de la muestra vive en la Región de Valparaíso, reforzando así la validez territorial del estudio y garantiza que las percepciones analizadas provienen de individuos que se encuentran cerca de la zona estudiada.

8.1.4 Frecuencia de visita a cafeterías en Viña del Mar.

Conocer la frecuencia con la que los encuestados efectivamente visitan cafeterías en la ciudad de Viña del Mar permite comprender la intensidad del vínculo que mantienen con ellas y, por consiguiente, el nivel de exposición que podrían tener con los contenidos digitales sobre éstas.

Gráfico 5:

Frecuencia de visitas a cafeterías en Viña del Mar.



Fuente: Elaboración propia.

Tal como se puede observar en el gráfico, el 43% de los encuestados visita cafeterías en la comuna de forma ocasional, seguido por un 26% que las visita raramente. Sólo un 21%, que corresponde a 87 personas, acuden a cafeterías de la comuna mensualmente, seguido de un 10% (39 personas), que la visita de manera semanal.

Estos datos indican que la mayoría de los encuestados mantiene una relación esporádica con las cafeterías, por lo que las redes sociales podrían jugar un rol

clave como estímulo para motivar la visita, ya sea para escapar de la rutina o por algún evento en específico.

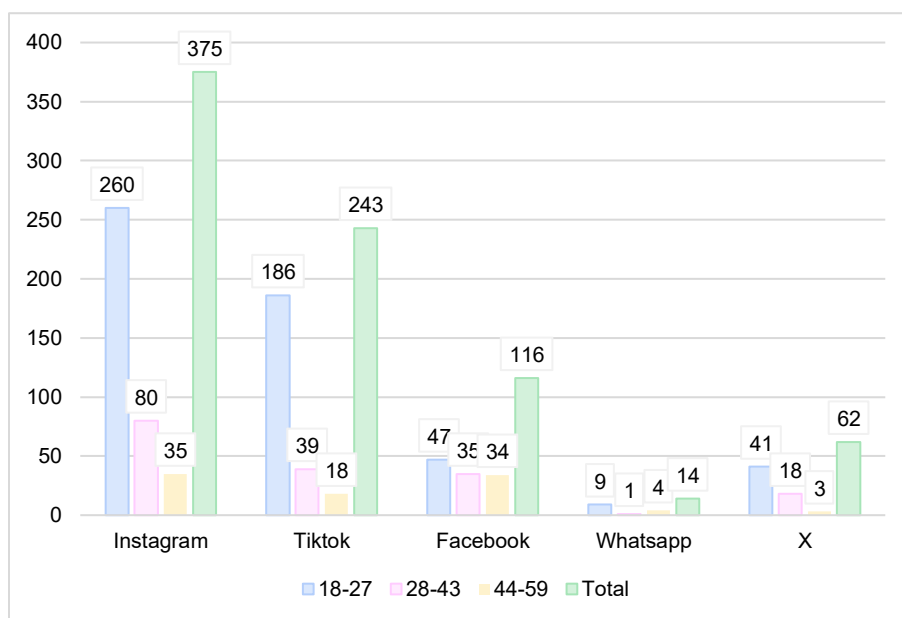
Sección 2: Uso General de Redes Sociales

8.1.5 Redes sociales que utiliza con más frecuencia.

Al analizar cuáles son las redes sociales más utilizadas por los encuestados, se observa que la más popular es Instagram, con 375 menciones, seguida por TikTok, con 243 menciones y en tercer lugar se posiciona Facebook, con 116 respuestas. Muy por debajo se encuentra X, ex Twitter, con 62 menciones y WhatsApp con apenas 14 menciones. Cabe destacar que hubieron encuestados únicos que mencionaron Pinterest, Reddit, LinkedIn y YouTube, pero no son relevantes para el estudio, por lo que no entran en el análisis.

Gráfico 6:

Redes sociales preferidas por los encuestados, según frecuencia de uso.



Fuente: Elaboración propia.

Cómo se puede observar en el gráfico, hay una segmentación por edad que revela diferencias significativas:

Los Centennials (18-27 años), concentran el uso de Instagram (260) y TikTok (186), plataformas las cuales cuentan con bastante contenido visual y una interacción importante.

Por otro lado, los Millennials (28-43 años) también privilegian el uso de Instagram (80) y TikTok (39), pero en una menor proporción, ya sea porque muestran un uso más moderado o porque de por sí, hay menos personas encuestadas de este grupo etario.

En el caso de la Generación X (44-59 años) se puede observar un comportamiento distinto, ya que, en comparación a las otras generaciones, utilizan Instagram (35) y Facebook (34) casi en la misma medida.

Estos resultados muestran que Instagram es la plataforma dominante dentro de los encuestados, mientras que TikTok destaca dentro de los grupos más jóvenes y Facebook se mantiene vigente en generaciones mayores. Esta información es valiosa para poder orientar estrategias digitales de cafeterías, considerando las plataformas que realmente utilizan su público objetivo.

8.1.6 Frecuencia de revisión de redes sociales.

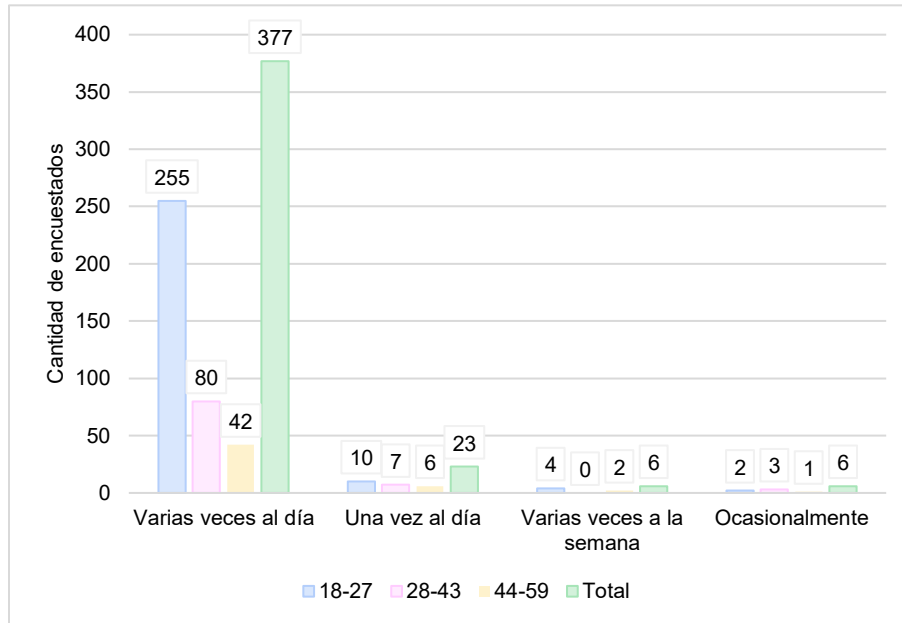
Cómo se puede apreciar en el gráfico 7, existe una alta frecuencia de revisión de redes sociales, sin importar el rango de edad.

Por un lado, en el grupo de Centennials (18-27 años), el 94,10% de los encuestados indicó revisar sus redes sociales varias veces al día, lo que pone en evidencia una fuerte conexión con las plataformas digitales.

En el grupo de Centennials (18-27 años), el 94,10% de los encuestados indicó revisar sus redes sociales varias veces al día, lo que pone en evidencia una fuerte conexión con las plataformas digitales.

Gráfico 7:

Frecuencia de revisión de redes sociales por parte de los encuestados según grupo etario.



Fuente: Elaboración propia.

En el grupo de Centennials (18-27 años), el 94,10% de los encuestados indicó revisar sus redes sociales varias veces al día, lo que pone en evidencia una fuerte conexión con las plataformas digitales.

En cuanto a los Millennials (28-43 años), el porcentaje también es bastante alto, ya que representan al 88,89% del segmento, por lo que se puede decir que es un grupo digitalmente activo. Las revisiones que son menos frecuentes en este grupo son, con un 3,33%, las personas que revisan las redes sociales de forma ocasional, además de que ninguna persona de este grupo declaró revisar las redes varias veces a la semana.

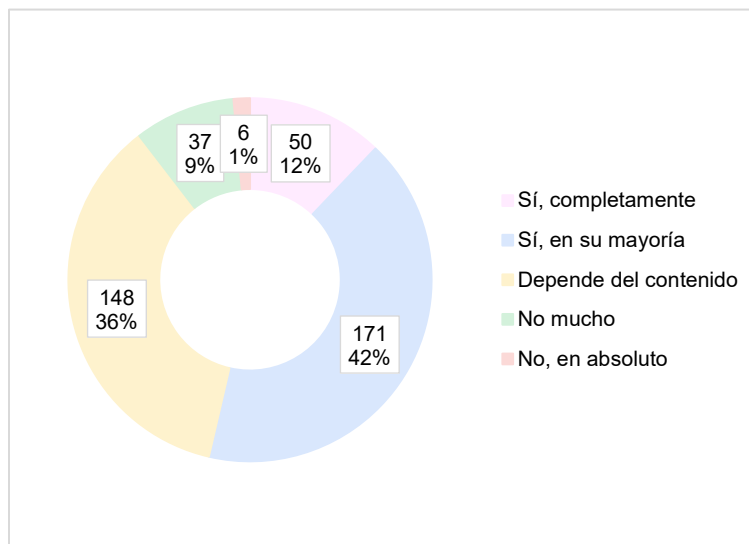
Por último, en el caso de la Generación X (44-59 años), el 82,35% del segmento manifestó revisar sus redes sociales varias veces al día. Los datos muestran que el uso de esta generación es algo más moderado que las otras generaciones, sin embargo, sigue siendo un porcentaje bastante alto para considerarlo un grupo digitalmente activo.

8.1.7 Confianza en recomendaciones en redes sociales.

La percepción de credibilidad es clave para poder determinar si las redes sociales pueden influir en el comportamiento de compra de los usuarios, es por eso que es necesario conocer sobre el nivel de confianza que tienen los encuestados en las recomendaciones de redes sociales.

Gráfico 8:

Nivel de confianza de los encuestados en recomendaciones vistas en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

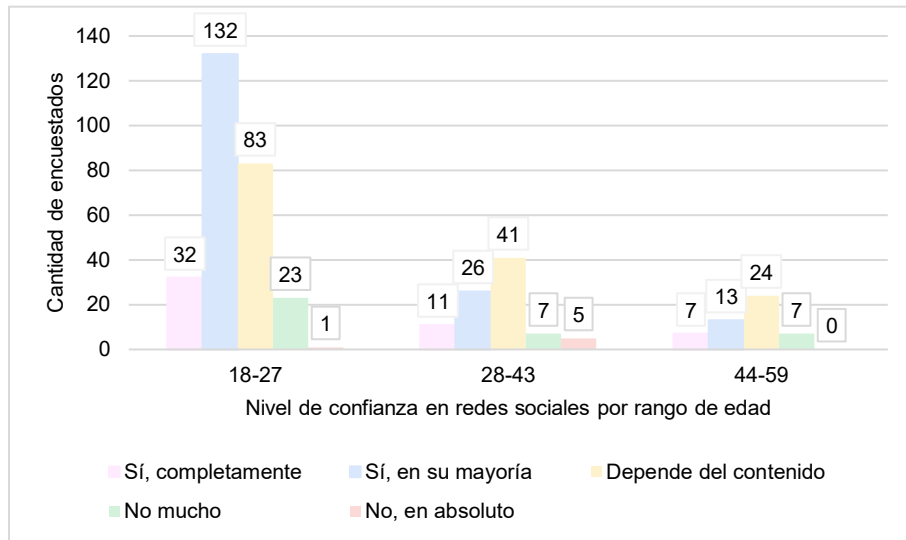
Al analizar las respuestas de forma general, se observa que el 42% de los participantes confía en su mayoría en las recomendaciones que ve en redes sociales, seguido de un 36% donde la confianza de estos depende del contenido.

Cabe destacar que hay un grupo de 50 encuestados, representando al 12%, que confía completamente en las recomendaciones, y, por el contrario, un 10% declara confiar poco o nada.

Al analizar las respuestas de la pregunta según grupos etarios, se aprecia que los Centennials (17-27 años) son el grupo que presentan mayores niveles de confianza, con un 60,5% de encuestados que respondieron Si, completamente o Sí, en su mayoría.

Gráfico 9:

Confianza en recomendaciones de redes sociales según grupo etario.



Fuente: Elaboración propia.

En cambio, en los grupos mayores, Millennials (28-43 años) y Generación X (44-59 años), si bien, existen bastantes personas que tienen confianza, la mayoría de los encuestados declaran confiar en las recomendaciones en redes sociales dependiendo del contenido.

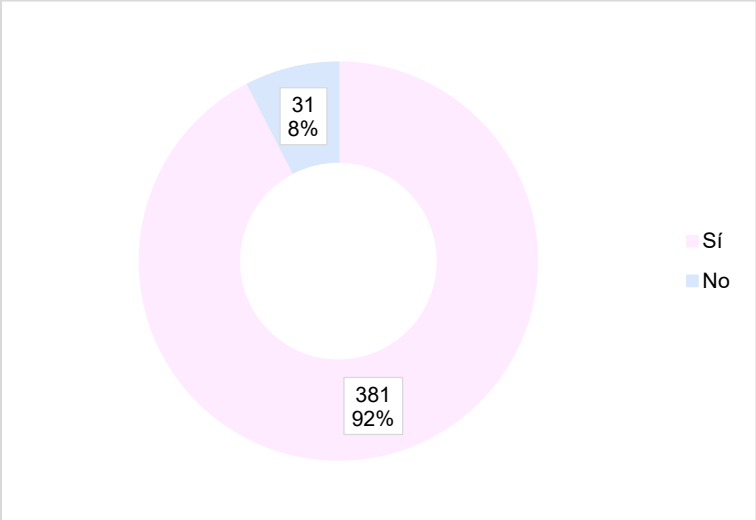
Sección 3: Influencia de Redes Sociales en Decisiones de Consumo de Cafeterías

8.1.8 ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez las redes sociales para buscar recomendaciones de cafeterías?

La razón de esta pregunta fue identificar si las personas encuestadas utilizan las redes sociales para informarse sobre distintas cafeterías y así elegir una para visitar con respecto a las recomendaciones que encuentran en el mundo digital.

Gráfico 10:

Uso de redes sociales para buscar recomendaciones de cafeterías (total general).

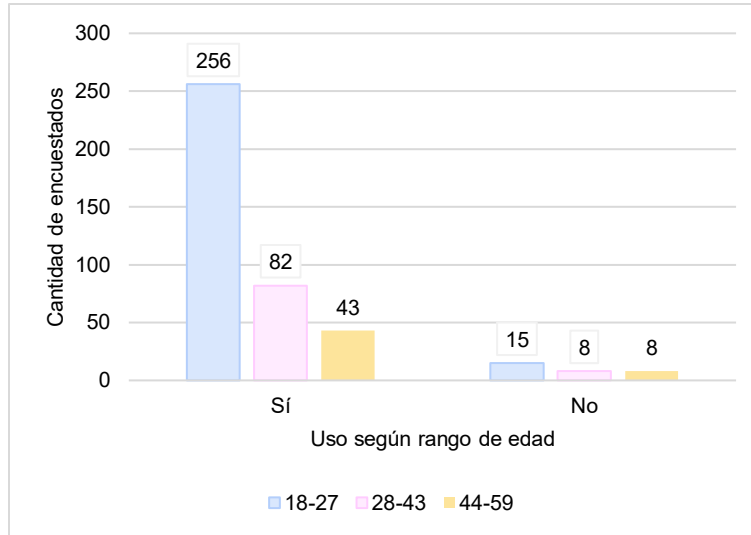


Fuente: Elaboración propia.

De un total de 412 encuestados, 381 personas respondieron que sí, lo que representa al 92,5% del estudio, mientras que sólo 31 personas declararon no hacerlo.

Gráfico 11:

Uso de redes sociales para buscar recomendaciones de cafeterías por rango etario.



Fuente: Elaboración propia.

Al observar los resultados por grupo etario, se detecta que este uso de las redes sociales es transversal en todas las generaciones, aunque claramente es más pronunciado en los Centennials, donde un 94,46% (256 personas) respondió que las ocupan como motor de búsqueda. Los Millennials los siguen con un 91,11% y la Generación X con un 84,31%.

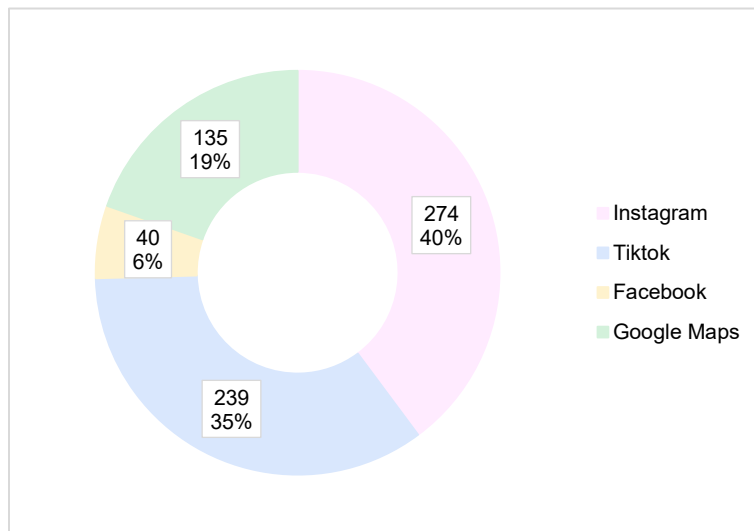
Toda la información recopilada confirma a las redes sociales no sólo son aplicaciones para distraerse con su contenido, sino que también son utilizadas de manera activa como fuente de información. Se puede decir que las redes sociales se han consolidado como un espacio relevante que sirve para ayudar a orientar a distintos consumidores de todas las edades.

8.1.9 ¿En qué plataforma busca recomendaciones principalmente?

Los resultados de esta pregunta muestran que la plataforma más popular y la más utilizada por el segmento objetivo para buscar recomendaciones de cafeterías es Instagram con 274 menciones, seguida de TikTok con 239 menciones. Las 2 aplicaciones más populares tienen en común que sus diseños le dan mucha importancia al contenido visual y también dan la posibilidad de ver experiencias reales de otros usuarios.

Gráfico 12:

Plataformas principales utilizadas para buscar recomendaciones de cafeterías.



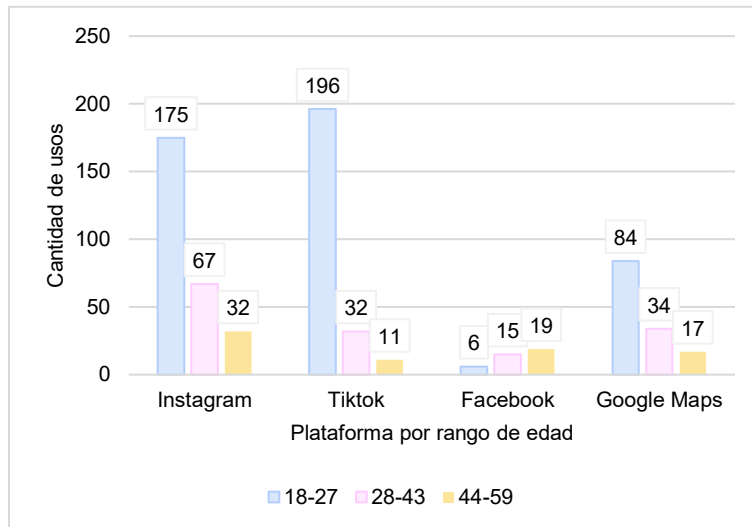
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, Google Maps obtuvo 135 menciones, mientras que Facebook sólo obtuvo 40, que representa al 6%.

Pasando al análisis por generación, se puede observar el gráfico donde se muestra el uso principal de plataformas para buscar recomendaciones de cafeterías según el rango de edad.

Gráfico 13:

Plataformas preferidas para buscar recomendaciones, según grupo etario.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de lo relevante, se puede notar como los Centennials (18-27 años) prefieren TikTok, con 196 menciones, e Instagram, con 175 menciones. También utilizan Google Maps, pero en menor medida con 84 menciones, y sólo 6 encuestados utilizan Facebook.

En cuanto a los Millennials (28-43 años) priorizan Instagram, con 67 menciones y Google Maps con 34. Por debajo se puede ver el uso de TikTok con 32 menciones y finalmente Facebook con 15 personas que lo mencionaron.

Finalmente, para terminar con las generaciones en estudio, en la Generación X (44-59 años) predomina el uso de Instagram con 32 menciones y Facebook con 19 repuestas. Dentro de lo que menos utilizan es Google Maps con 17 y TikTok con sólo 11 apariciones en las respuestas.

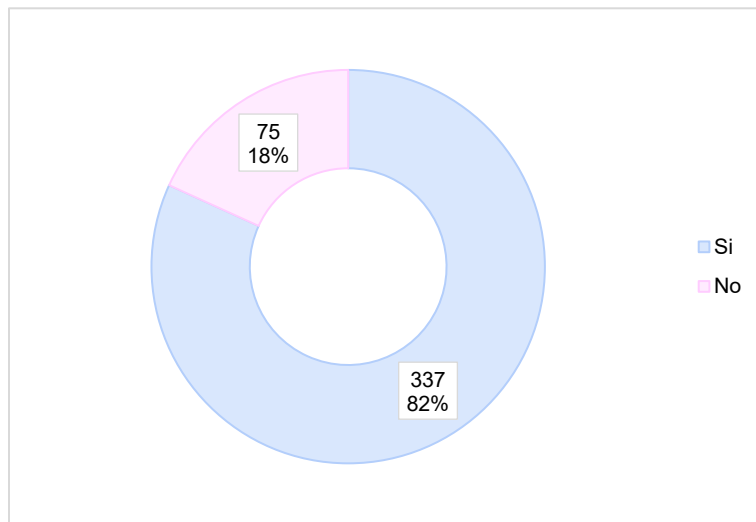
Con este punto queda claro que Instagram es la plataforma más utilizada en todos los grupos etarios, sin embargo, las preferencias varían según la edad, por lo que las cafeterías deben adaptar sus estrategias de contenidos digitales considerando estos perfiles generacionales.

8.1.10 ¿Ha visitado una cafetería en Viña del Mar por una recomendación en redes sociales?

Los resultados muestran que una amplia mayoría de los encuestados efectivamente ha visitado alguna cafetería en Viña del Mar siguiendo una recomendación que vieron en alguna red social.

Gráfico 14:

Personas que han visitado una cafetería en Viña del Mar por una recomendación en redes sociales (total general).



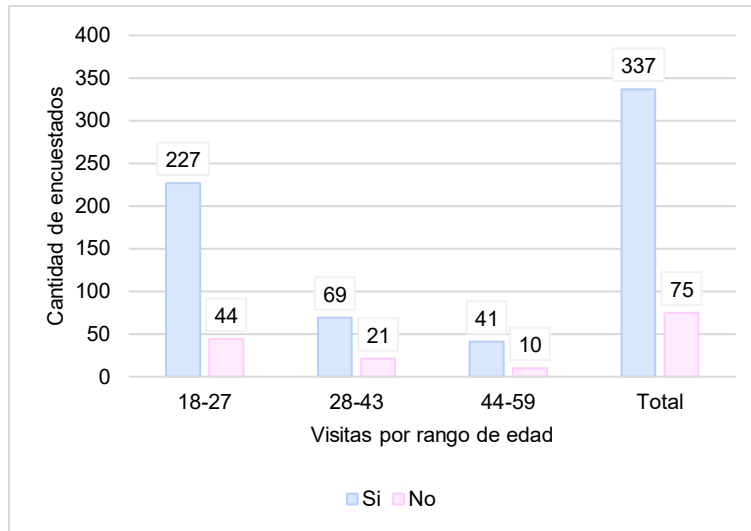
Fuente: Elaboración propia.

En total, 337 personas respondieron que sí, mientras que, en contraste, 75 personas respondieron que no, lo que representa un 82% de respuestas positivas en este punto.

Esto, de cierta forma, demuestra que las redes sociales si tienen un impacto directo en el comportamiento de las personas encuestadas al momento de decidir visitar una cafetería.

Gráfico 15:

Personas que han visitado una cafetería en Viña del Mar por recomendación en redes, según rango etario.



Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico anterior, se puede observar como la mayoría de los consumidores, sin importar la edad, ha visitado alguna vez una cafetería influenciada por recomendaciones que encontró en redes sociales. Los Centennials son los más propensos a actuar según el contenido que ven en redes, mientras que los Millennials y Generación X también responden de manera positiva, pero con menos intensidad.

El resultado de esta respuesta ayuda a reafirmar que las redes sociales tienen un impacto importante y transversal, pero su influencia y efecto es aún más fuerte en los segmentos jóvenes.

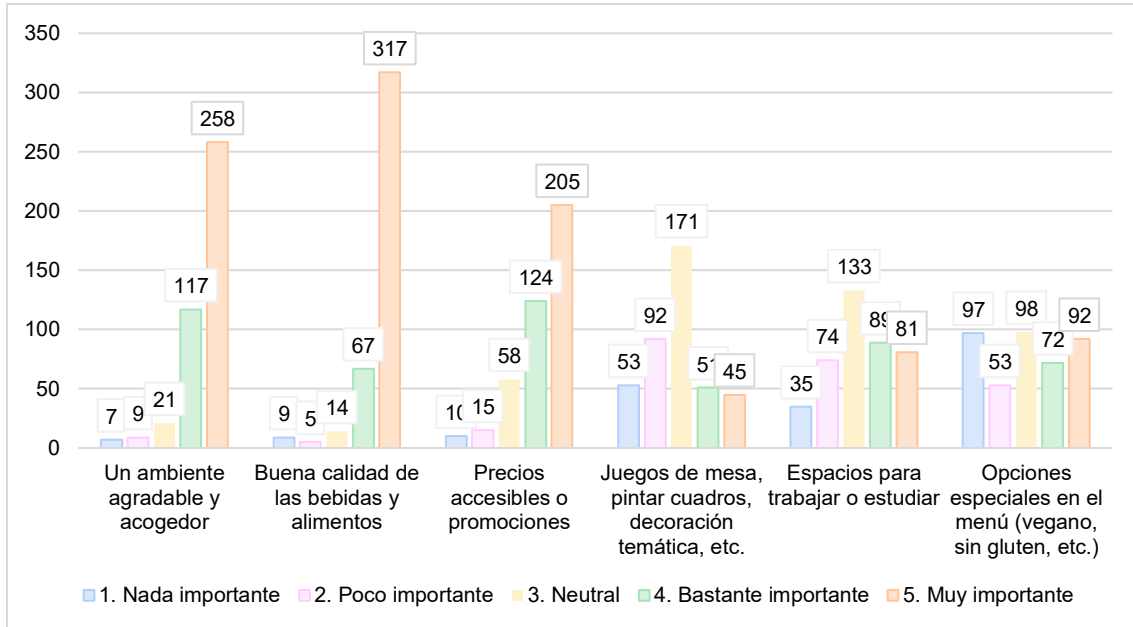
8.1.11 ¿Qué es lo que más le llama la atención o busca encontrar al visitar una cafetería?

Esta pregunta buscó identificar que es lo que más le llama la atención a los encuestados y lo que buscan encontrar al visitar una cafetería. Para ello se utilizó una escala tipo Likert del 1 al 5, donde el número 1 equivale a “Nada importante” y 5 a “Muy importante”.

Los resultados generales, se encuentran presentados en el siguiente gráfico y revelan que los aspectos que son más valorados por los consumidores están relacionados en mayor medida con la calidad de los productos, el ambiente del lugar y los precios accesibles o promociones.

Gráfico 16:

Distribución general de la importancia asignada a los aspectos de una cafetería.



Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se destaca la buena calidad de las bebidas y alimentos, que logró recaudar un total de 317 respuestas que afirman que es muy importante y 67 como bastante importante, por lo que suma 384 menciones positivas, que demuestra que el producto que ofrecen las cafeterías es el factor decisivo para la mayoría.

En segundo lugar, se encuentra la importancia de un ambiente agradable y acogedor, donde 258 personas la catalogaron como muy importante y otras 117 en bastante importante, lo que suma 375 encuestados que piensan que es un factor importante y que busca encontrar al visitar una cafetería.

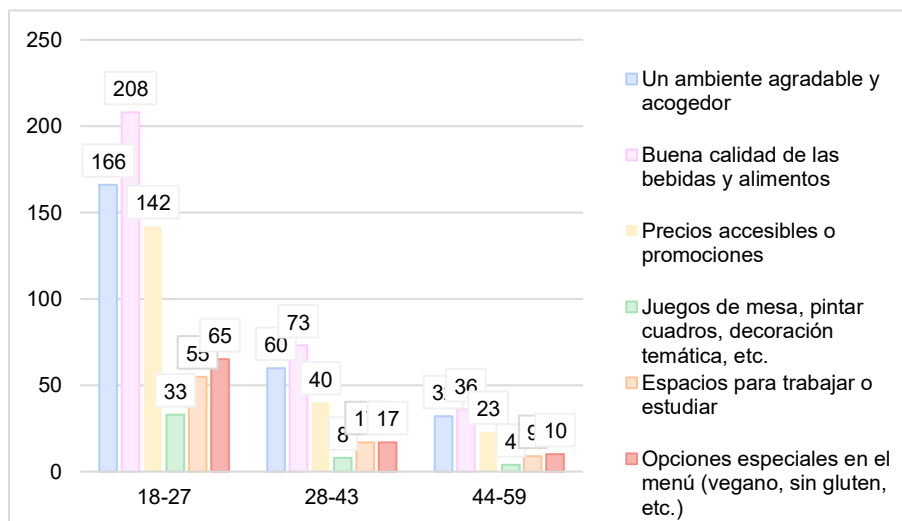
Los precios accesibles o promociones también fueron relevantes, donde 205 personas consideraron que era muy importante y otras 124 bastante importante, lo que indica que el valor económico también es un factor decisivo.

Por el contrario, aspectos como actividades recreativas, los espacios para trabajar o estudiar y las opciones especiales en el menú obtuvieron respuestas más divididas y distribuidas. Por ejemplo, la mayoría ubicó estos aspectos como neutrales o poco importantes, aunque aún así se observa a un grupo que sí valora estas características.

A continuación, se exponen 2 gráficos en los cuales se puede observar los aspectos que se consideran muy importantes según rango de edad, y para contrastar, los aspectos que se consideran nada importantes según los rangos de edad.

Gráfico 17:

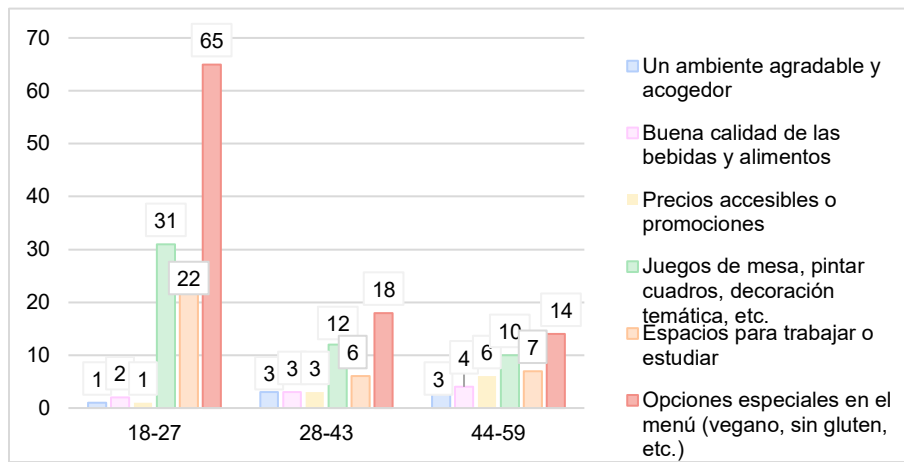
Aspectos considerados “Muy importantes” de cafeterías según rangos de edad..



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18:

Aspectos considerados “Nada importantes” en cafeterías según rangos de edad..



Fuente: Elaboración propia.

Del análisis por generación se puede rescatar distinta información, pero dentro de las diferencias más importantes entre las prioridades de los consumidores al momento de visitar una cafetería, se tiene lo siguiente.

Los Centennials (18-27 años) destacan por mostrar un interés amplio en bastantes aspectos de la experiencia, por ejemplo, no sólo valoran la calidad del producto, el ambiente y los precios accesibles que se vió en el análisis global, sino que también les interesan elementos adicionales como son los espacios para trabajar o estudiar y las opciones especiales en el menú. Sin embargo, este grupo también es el que presenta las cifras más altas en la clasificación de las mismas características como nada importante. Lo anterior demuestra que dentro del mismo rango de edad hay distintos subgrupos de consumidores con intereses y prioridades diferente, por lo tanto, no se les puede tratar como un grupo uniforme y las cafeterías que quieran atraerlo, deben considerar la diversidad dentro del grupo.

En cuanto a los Millennials (28-43 años) se comportan de una manera más equilibrada y definida. Se puede ver como priorizan de manera clara la calidad de los alimentos y un ambiente agradable y cómodo, con un interés bajo en los otros aspectos complementarios.

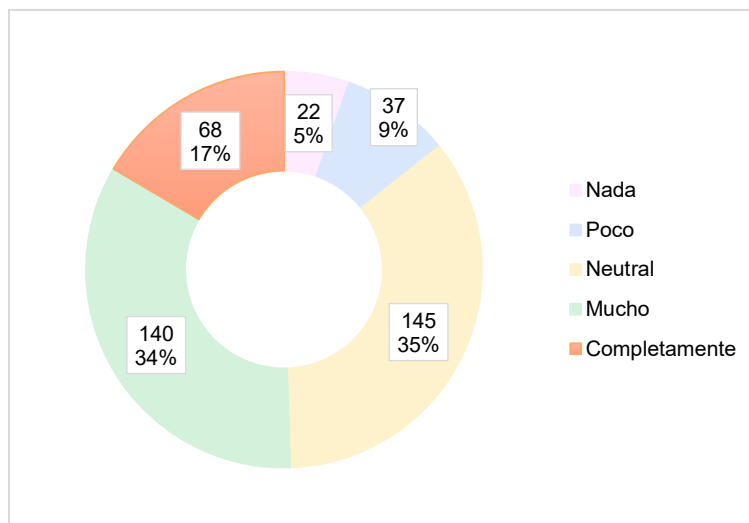
Por último, en el caso de la Generación X (44-59 años), se hace notar la preferencia a lo más tradicional, es decir, el producto, el ambiente y la atención. Los demás aspectos complementarios agregados a la encuesta son considerados poco o nada importantes y por eso, el grupo muestra un rechazo generalizado hacia ellos.

8.1.12 ¿Con qué frecuencia las publicaciones en redes sociales influyen en su decisión de asistir a una cafetería?

Los resultados muestran que las publicaciones en redes sociales tienen un nivel alto en la decisión de los encuestados para asistir a una cafetería. En total, como se puede ver en el gráfico, 140 personas señalaron que las publicaciones influyen mucho en sus decisiones mientras otras 68 dijeron que influyen completamente, representando en conjunto el 51% de las respuestas que considera que las publicaciones si tienen una influencia significativa.

Gráfico 19:

Frecuencia en que las publicaciones en redes sociales influyen en la decisión de los encuestados asistir a una cafetería.

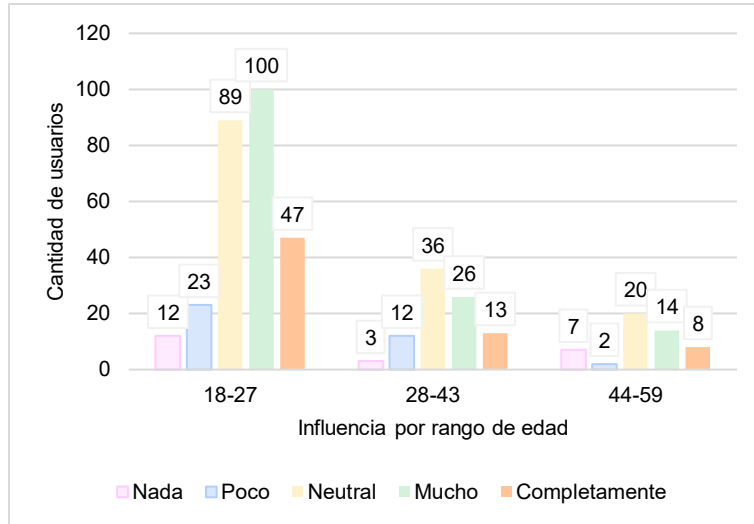


Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, 145 personas se identificaron con la opción neutral, lo que quiere decir que, para un gran grupo, el contenido digital no define la decisión final, pero si podría llegar a tener un porcentaje de incidencia. En cuanto al resto de los encuestados, del 14% restante, 37 personas indicaron que las publicaciones influyen poco en el comportamiento, mientras que 22 encuestados consideraron que no influye.

Gráfico 20:

Frecuencia en que las publicaciones en redes sociales influyen en la decisión de los encuestados asistir a una cafetería por rango de edad.



Fuente: Elaboración propia.

Tal como se ha podido ver en el análisis de la pregunta, las publicaciones en redes sociales tienen un impacto real en la decisión de consumo tal como muestra el gráfico anterior. Los Centennials (18-27) muestran un alto nivel de respuesta positiva frente al contenido digital y su comportamiento está estrechamente vinculado a la presencia digital de las cafeterías y al tipo de contenido con respecto a ellas que encuentran en diversas redes sociales como Instagram o TikTok.

En contraste, los Millennials (28-43 años), demuestran una actitud con más balance, influencia parcial, pero acompañada a un enfoque más racional en la forma de procesar la información antes de tomar decisiones.

Por su parte, la Generación X (44-59 años), es la menos influenciada, ya que toma decisiones de consumo con menor dependencia del contenido digital y suele priorizar la experiencia previa, recomendaciones directas o en aspectos como la calidad y el servicio del local.

Sección 4: Preferencias Visuales y de Contenido

8.1.13 ¿Qué tipo de contenido en redes sociales de cafeterías le resulta más atractivo y lo motiva a visitarlas?

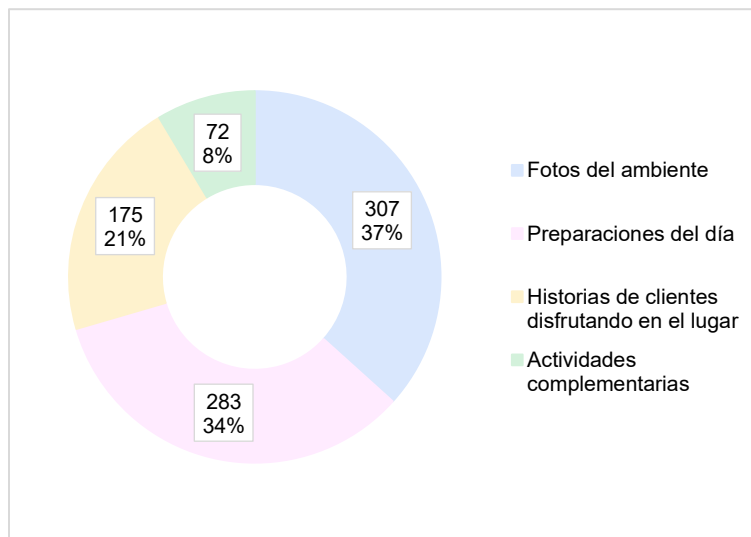
Los resultados indican que el tipo de contenido en redes sociales de cafeterías que le resulta más atractivo a los encuestados y los motiva a visitarlas son las fotos del ambiente con 307 menciones, aunque, las preparaciones del día las sigue de cerca con 283 menciones. Los contenidos más populares permiten de cierta forma anticipar la experiencia sensorial del lugar.

En el tercer lugar se encuentran las historias de clientes disfrutando en el lugar, 175 personas nombraron este aspecto y demuestra que la conexión social y emocional tiene su porcentaje de influencia en la decisión de consumo.

Por último, están las actividades complementarias como juegos, talleres, música en vivo, entre otros, que fueron seleccionadas sólo por 72 personas, lo que se refleja como un interés menor por este tipo de contenido específico y menos frecuente.

Gráfico 21:

Tipo de contenido en redes sociales de cafeterías que le resulta más atractivo a los encuestados y los motiva a visitarlas.

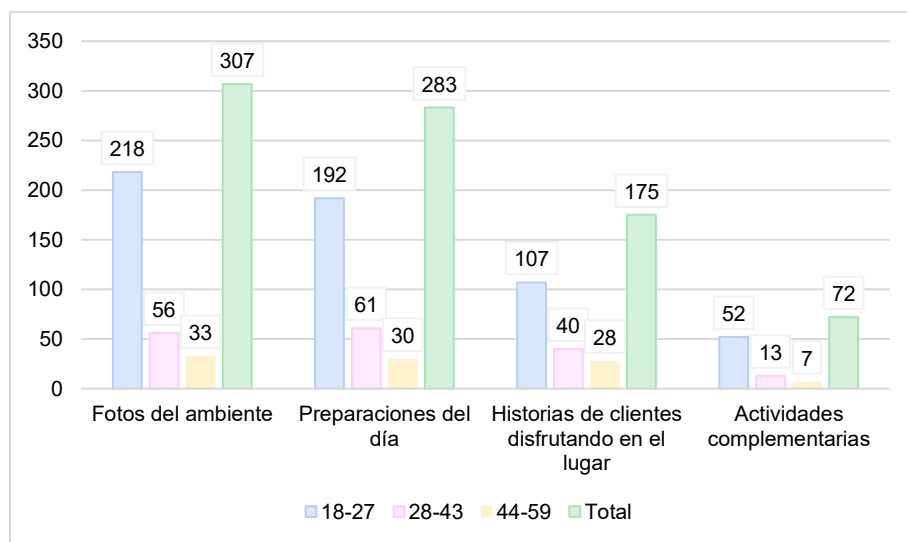


Fuente: Elaboración propia.

Además de las opciones de respuesta propuestas, se dió la opción de escribir otra respuesta y algunos encuestados escribieron respuestas abiertas que reflejan intereses particulares, entre ellas se encuentran, videos de TikToks mostrando precios y ambiente, espacios compartidos, opiniones, reviews, la carta del local y sus precios y la variedad del café. Como estas respuestas fueron únicas, la cantidad de respuestas no eran las suficientes como para analizarlas cuantitativamente, pero pone en evidencia que hay usuarios con intereses más específicos.

Gráfico 22:

Contenido en redes sociales de cafeterías que le resulta más atractivo a los encuestados y los motiva a visitarlas por rango de edad.



Fuente: Elaboración propia.

Después de ver las respuestas y el comportamiento por rango de edad, se evidencian diferencias importantes. Los Centennials (18-27 años) tienen un perfil más interactivo y amplio, ya que no sólo se sienten atraídos por lo visual, sino que también les interesan las historias de los clientes reales y actividades complementarias.

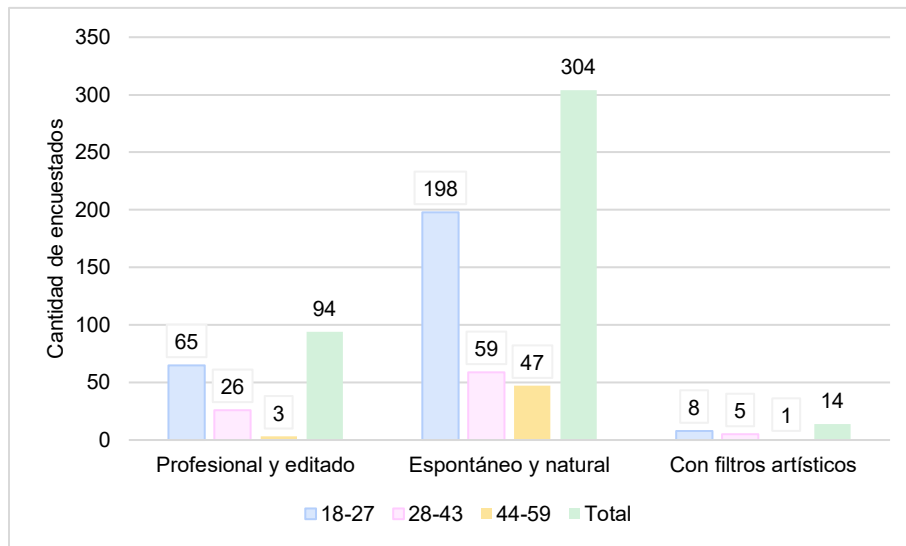
Por otro lado, los Millennials (28-43 años) y la Generación X (44-59 años), según muestran los datos, tienden a priorizar el contenido más tradicional como lo son las imágenes del lugar, productos y menú.

8.1.14 Estilo de fotografía y contenido preferido.

La mayoría de los encuestados prefiere el estilo de fotografía y contenido espontáneo y natural, con 304 respuestas, tal como se puede observar en el bloque verde del gráfico. Este estilo indica una clara inclinación por imágenes reales y sin edición excesiva, con autenticidad visual y genera una mayor cercanía emocional y confianza, ya que se muestra la experiencia tal cual es.

Gráfico 23:

Preferencias de estilo fotográfico y contenido según grupo etario.



Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, se encuentra el estilo profesional y editado con 94 respuestas, mientras que los filtros artísticos son los favoritos de los 14 encuestados restantes.

En cuanto al análisis del estilo de fotografía y contenido de las redes sociales de cafeterías, los tres grupos etarios de encuestados valoran más el estilo espontáneo y natural, sin embargo, igual tienen algunas diferencias de comportamiento.

Los Centennials (18-27 años) lideran en la elección, pero también muestran interés por las imágenes y contenido profesional y editado, lo que indica que les gusta y buscan contenido auténtico, pero también visualmente atractivo.

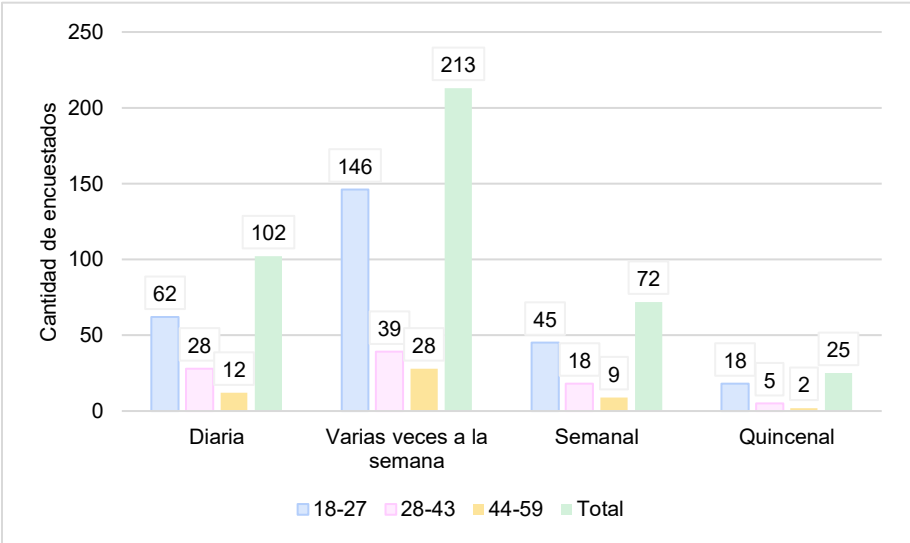
Los Millennials (28-43 años) mantienen una clara preferencia con respecto al estilo espontáneo y con el menor interés posible en lo editado. Siguiendo sus pasos, la Generación X (44-59 años) casi prioriza el contenido natural, y descarta fuertemente los estilos con filtros.

8.1.15 Frecuencia de publicación preferida.

Más de la mitad de los encuestados (213) prefiere que la cafetería haga publicaciones en sus redes sociales varias veces a la semana. Con 102 respuestas, le sigue las publicaciones diarias y luego las semanales con 72. La opción quincenal fue la que menos menciones tiene, por lo que se puede inferir que una baja frecuencia de contenido no ayuda a mantener el interés de los consumidores.

Gráfico 24:

Frecuencia de publicación favorita por rangos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

El comportamiento por rangos de edad se mantiene de la misma forma que el análisis general y no hay diferencias entre ellas.

La información anterior sugiere que, para poder mantener el interés y la conexión con los clientes, las cafeterías deberían hacer publicaciones al menos 2 o 3 veces por semana, siempre priorizando contenido relevante y que visualmente atractivo.

Sección 5: Interacción e Incentivos

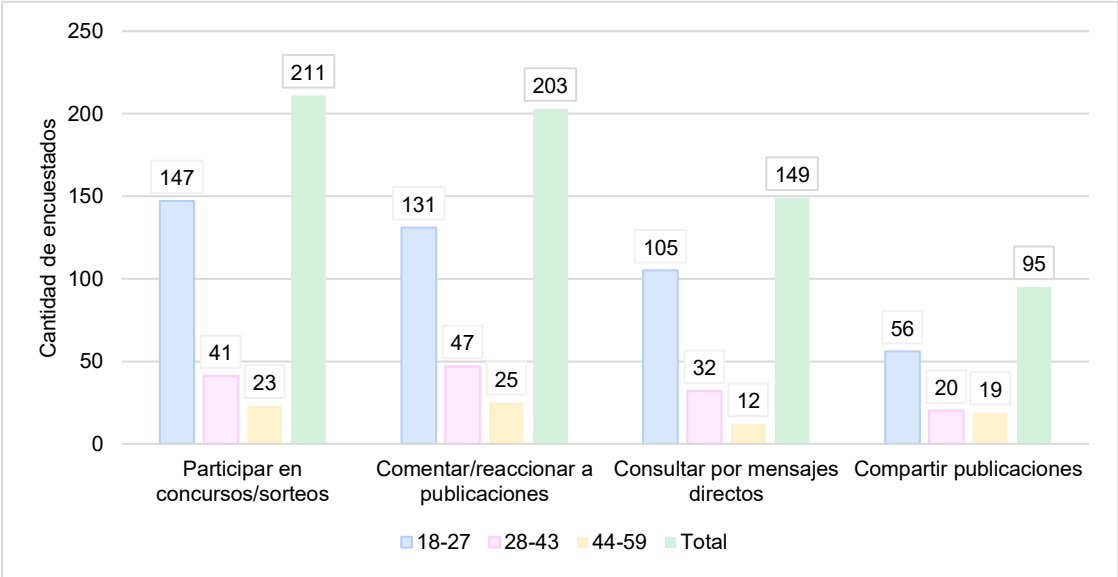
8.1.16 Tipo de interacción preferida con cuentas de cafeterías.

Al consultarle a los encuestados sobre su tipo de interacción favorita con las cuentas de cafeterías, las opciones más valoradas son participar en concursos o sorteos, con 211 respuestas, y comentar o reaccionar a publicaciones con 203 menciones.

También hubo una gran cantidad de menciones (149) a consultar por mensajes directos, lo que refleja que hay un grupo de personas que esperan atención personalizadas o respuestas rápidas a dudas que les pueden surgir. Finalmente, la opción de compartir publicaciones obtuvo 95, que, aunque es la que tiene menos menciones, sigue indicando una disposición y actitud positiva a difundir contenido cuando este puede resultar útil y/o atractivo.

Gráfico 25:

Tipo de interacción preferida de encuestados con cuentas de cafeterías por rango de edad.



Fuente: Elaboración propia.

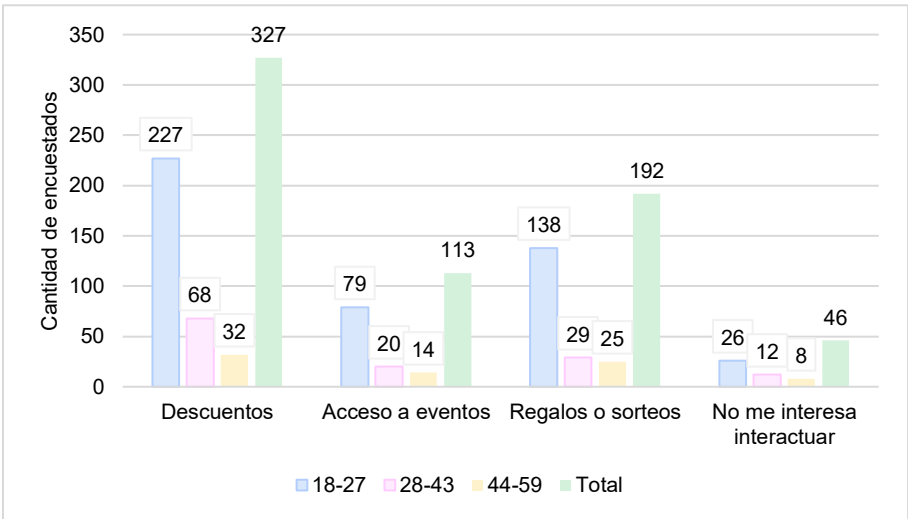
Tal como en la pregunta anterior, el comportamiento por rango de edad se mantiene igual al general, no habiendo diferencias en el análisis.

8.1.17 ¿Qué tipo de promociones le motivan a interactuar más?

Las promociones más efectivas para motivar a los consumidores a interactuar más con las redes sociales son aquellas que ofrecen descuentos directos. La opción recién mencionada fue la más valorada por un amplio margen, ya que fue seleccionada por 327 personas. La segunda opción más mencionada fueron los regalos o sorteos, con 192 menciones y la siguiente, con 113, fue el acceso a eventos especiales. Por otro lado, 46 personas indicaron que no les interesa interactuar con ningún tipo de promociones.

Gráfico 26:

Tipo de promociones que motivan al encuestado a interactuar por rango de edad.



Fuente: Elaboración propia.

Los descuentos son la promoción que más motiva a los encuestados a interactuar en redes sociales por todos los grupos etarios, por lo tanto, no hay diferencias en el análisis por generaciones.

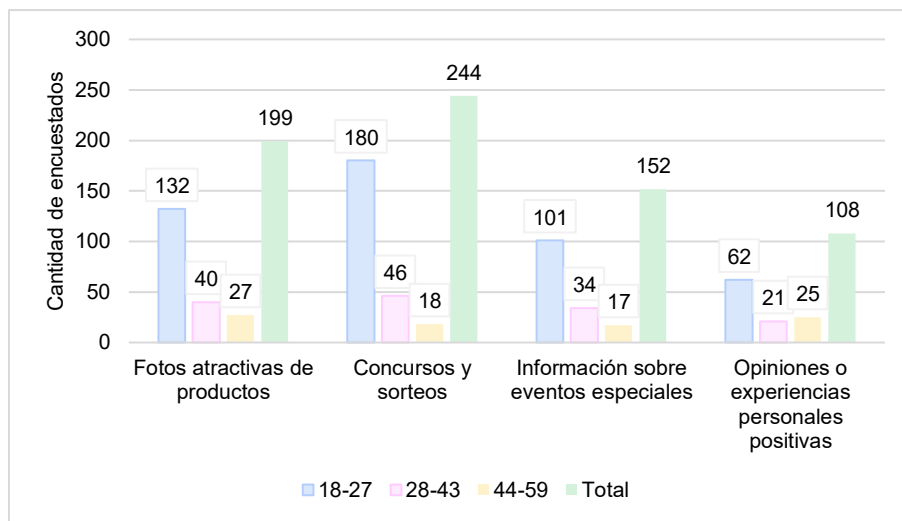
8.1.18 ¿Qué tipo de contenido le hace compartir o etiquetar amigos en publicaciones de cafeterías?

El tipo de contenido que genera más interacción social, es decir, compartir y etiquetar amigos en publicaciones de cafeterías, es el que ofrece beneficios y despierta interés de inmediato, tal como son los concursos y sorteos, con 244 menciones.

Luego, con 199 respuestas, le siguen las fotos atractivas de productos, el contenido informativo sobre eventos especiales con 152 menciones y, en menor medida, las opiniones o experiencias personales positivas, con 108 respuestas.

Gráfico 27:

Tipos de contenidos que hace al usuario compartir o etiquetar amigos según rango etario.



Fuente: Elaboración propia.

Quedó claro que el tipo de contenido que motiva más a los usuarios a compartir o etiquetar amigos en publicaciones de cafeterías son los concursos y sorteos, sin embargo, al analizar el comportamiento según rango etario, se pueden ver algunas diferencias importantes, no tanto por el tipo de contenido, sino que por el peso relativo que cada generación le proporciona a ese contenido.

Por ejemplo, los Centennials (18-27 años), son los que se encuentran más activos a las redes sociales y, por lo tanto, responden de buena manera a todos los tipos de contenido, especialmente a los concursos y sorteos con 180 menciones y a las fotos atractivas de productos con 132. También muestran un interés importante en eventos especiales y en las opiniones o experiencias personales, por lo que queda en evidencia que esta generación tiene una disposición general a compartir contenido que sea visual, participativo o cercano emocionalmente.

En el caso de los Millennials (28-43 años), también son motivados, al igual que los Centennials, por los concursos (46) y las fotos atractivas (40), pero con un nivel más moderado. El tipo de contenido que les gusta o parece atractivo suele ser más visual y funcional, el equilibrio entre estética y beneficio.

Por último, la generación X (44-59 años) prioriza las fotos atractivas de productos con 27 menciones, pero este grupo se diferencia con los demás debido a que le otorgan un peso muy parecido a las opiniones o experiencias personales positivas, con 25 menciones. Esto podría sugerir que su decisión de compartir está más estrechamente relacionada con la credibilidad y la autenticidad que tiene el contenido. Los incentivos promocionales como los sorteos, en este grupo generan bajo interés, al contrario de las otras 2 generaciones.

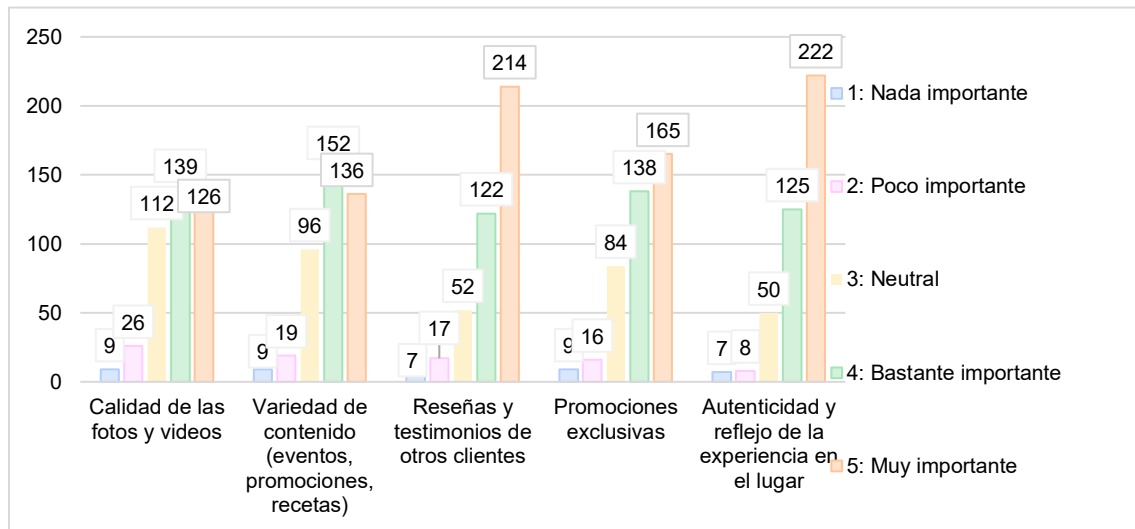
8.1.19 ¿Qué aspectos de las redes sociales de una cafetería le motivan a visitarla?

La pregunta permitió conocer que percepción tienen los consumidores frente a distintos aspectos de las redes sociales, evaluando la influencia que cada uno presenta a la hora de decidir visitar una cafeterías. Se utilizó una escala Likert del 1 al 5, donde el número 1 corresponde a “Nada importante” y 5 a “Muy importante”.

Los resultados generales, que se pueden ver en el siguiente gráfico, muestran una clara tendencia hacia lo importante que es para los encuestados los contenidos auténticos, las recomendaciones sociales y los beneficios concretos.

Gráfico 28:

Distribución general de la importancia asignada a los aspectos de redes sociales de una cafetería.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta el orden de los aspectos en estudio, según la importancia que los consumidores les asignaron, de mayor a menor.

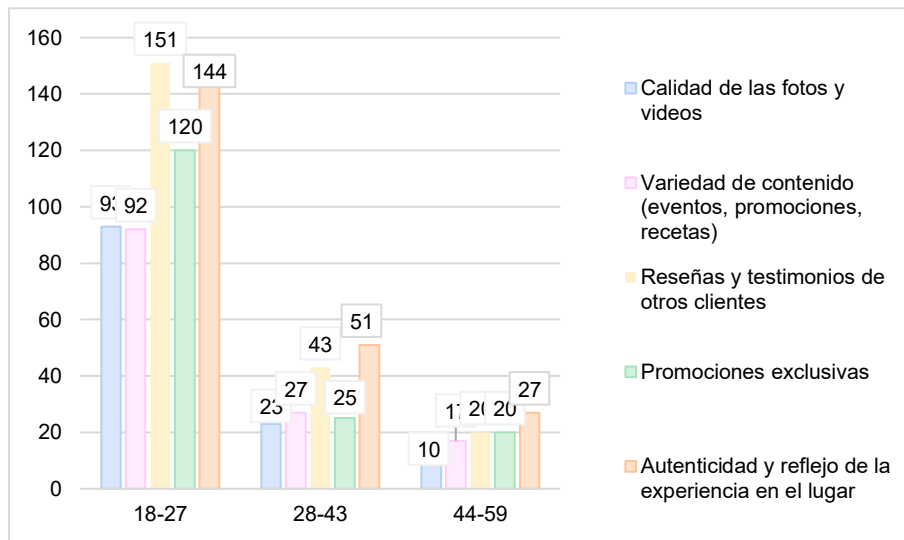
1. Autenticidad y reflejo de la experiencia en el lugar. Lidera con un promedio total de 4,37, fue considerado como “Muy importante” por el 53,9% de los participantes. Esto demuestra que a los usuarios les interesa que las redes sociales de las cafeterías reflejen, de manera auténtica y coherente, lo que van a vivir personalmente al momento de visitar el local.
2. Reseñas y testimonios de otros clientes. Con un promedio de 4,31, con un 51,9% de respuestas en el nivel más alto. Con estos porcentajes, se pone en evidencia que las reseñas de otros usuarios funcionan como validación social, siendo cruciales en la construcción de confianza.
3. Promociones exclusivas. Este aspecto tiene un promedio de 4,18 y resulta ser “Muy importante” para un 40% del total de los encuestados. Este aspecto es importante para las cafeterías ya que se pueden captar y atraer consumidores mediante incentivos económicos.

4. Variedad de contenido (eventos, promociones, recetas). Tiene un promedio de 3,95 y un 33,0% de los encuestados lo consideran como un aspecto “Muy importante” ya que es esencial para mantener la comunicación activa y dinámica.
5. Calidad de las fotos y videos. Este es el aspecto que tiene menor valoración relativa, con un promedio de 3,89 y un 30,6% de respuestas como “Muy importante”, demostrando que la estética visual, aunque es importante, no es un factor decisivo por sí sola.

A continuación, se muestra un gráfico en el cual se puede observar la cantidad de encuestados por grupos etarios que marcó cada aspecto como “Muy importante”.

Gráfico 29:

Aspectos considerados “Muy importantes” en redes sociales de cafeterías según rangos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

Al segmentar los datos recopilados en esta pregunta por la variable edad, se confirma que todos los grupos priorizan los mismos tres aspectos claves (autenticidad y reflejo de la experiencia en el lugar, reseñas y testimonios de otros clientes y promociones exclusivas).

Debido a que la muestra no consta de un número similar de encuestados por grupo de edad, se calcularon los porcentajes internos para así realizar comparaciones más equitativas que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 3:
Porcentaje de encuestados que consideran “Muy importantes” los aspectos comunicacionales en redes sociales de cafeterías, según grupo etario.

Aspecto	% 18–27	% 28–43	% 44–59
Autenticidad del contenido	53,1 %	56,7 %	52,9 %
Reseñas y testimonios	55,7 %	47,8 %	39,2 %
Promociones exclusivas	44,3 %	27,8 %	39,2 %
Variedad de contenido	33,9 %	30,0 %	33,3 %
Calidad de fotos y videos	34,3 %	25,6 %	19,6 %

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados indican que, si bien las proporciones se asemejan entre grupos, existen algunas diferencias importantes:

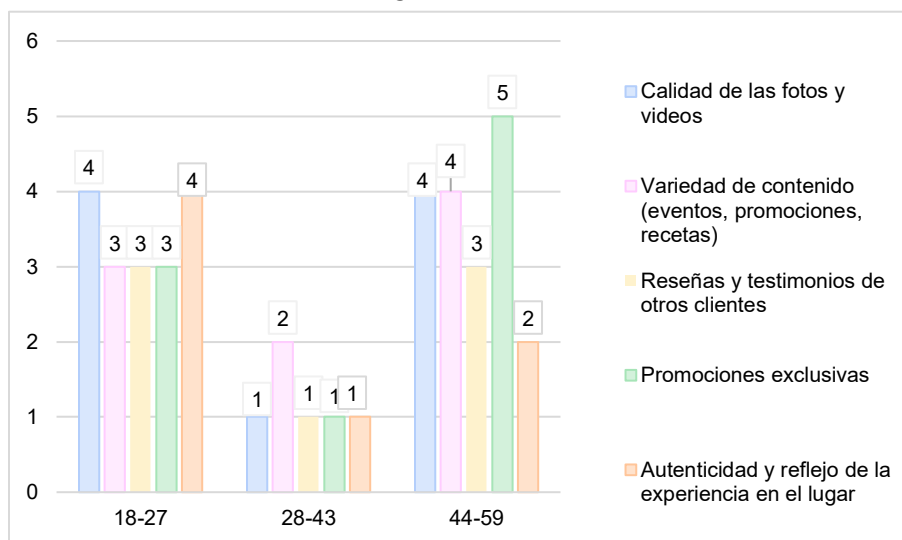
- La autenticidad y el reflejo de la experiencia en el lugar es el único aspecto que aparece como máxima prioridad para todos los segmentos, ya que más del 50 % de las menciones se encuentran categorizadas como de “muy importante” en cada grupo.
- Las reseñas y testimonios de otros clientes son más relevantes para los Centennials (18-27 años), pues tienden más a confiar en validaciones sociales.

- Las promociones exclusivas en cambio son muy atractivas, por un lado, para el grupo de los Centennials (18-27 años) y para la generación X (44-59 años), mientras que pierden peso en el grupo de los Millennials (28-43 años).
- Por otro lado, la variedad de contenido (eventos, promociones, recetas) muestra un patrón estable en cuanto a la valoración por parte de los tres grupos etarios, con un 30% en todos los grupos.
- La calidad visual es el aspecto menos importante y valorado para la Generación X (44-59 años).

Por último, en el siguiente gráfico se puede observar la cantidad por grupo etario que marcó cada aspecto como “Nada importante”.

Gráfico 30:

Aspectos considerados “Nada importantes” en redes sociales de cafeterías según rangos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

Las personas encuestadas que catalogan esos aspectos como “Nada importantes” son muy pocas. En el caso de algunos segmentos que pueden considerarse más escépticos, como la generación X (44–59 años), las menciones negativas no superan el 10 % en ningún aspecto analizado, lo cual aprueba la idea de que la comunicación digital en cafeterías es importante para la mayoría de los consumidores, aunque con matices.

Sección 6: Expectativas, Satisfacción y Mejoras en Redes Sociales de Cafeterías

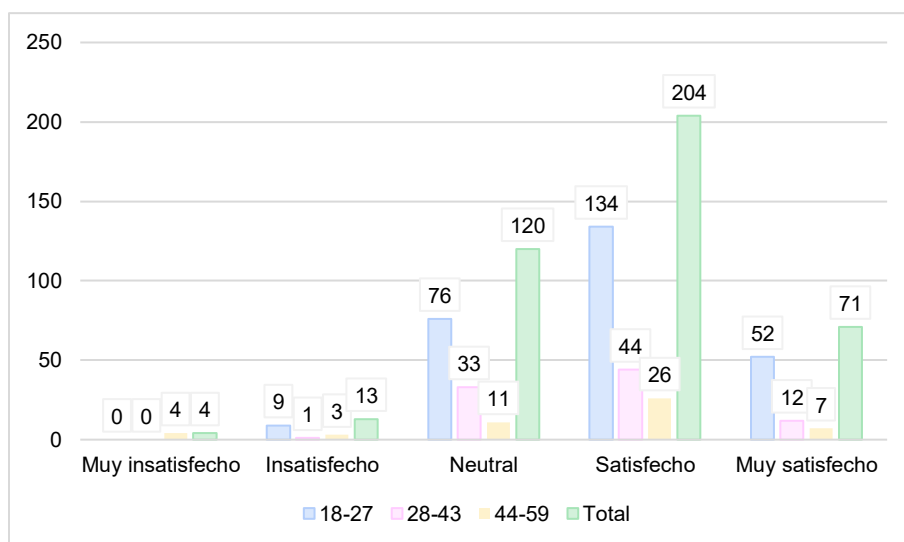
8.1.20 ¿Qué tan satisfecho está con el contenido que publican las cafeterías que sigue en redes sociales?

Los resultados de esta pregunta muestran un nivel de satisfacción bastante alto respecto al contenido que publican las cafeterías que los encuestados siguen en redes sociales. El nivel de satisfacción que más personas contestaron fue satisfecho con 204 respuestas y siguiendo con las satisfacciones positivas, 71 personas indicaron estar muy satisfechos.

Por otro lado, un grupo importante de personas indicó que, si bien el contenido no les generaba insatisfacción, tampoco le generaba entusiasmo ni satisfacción. Fueron 120 personas las que indicaron que se ubicaban en la opción neutral. En cuanto a las respuestas de satisfacción negativa, solo 13 personas se declararon insatisfechas y 4 muy insatisfechas, que representan un 4% del total.

Gráfico 31:

Nivel de satisfacción con el contenido publicado por cafeterías en redes sociales, según grupo etario.



Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que no se observaron diferencias significativas entre los distintos grupos etarios, por lo que se puede llegar a la conclusión de que la percepción de la satisfacción es transversal, independientemente del rango de la edad.

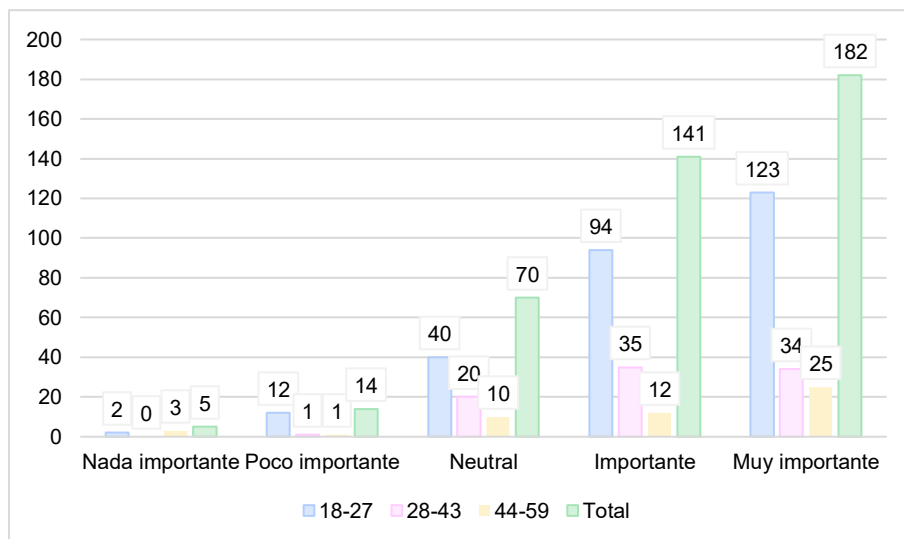
8.1.21 ¿Qué tan importante es para usted que una cafetería mantenga una presencia activa en redes sociales?

En el gráfico se puede observar que la gran mayoría de los encuestados consideran importante o muy importante que una cafetería mantenga una presencia activa en redes sociales. Estas personas representan el 78,6% del total de encuestados y, en concreto, 182 personas indicaron que era muy importante y otras 141 respondieron que era importante.

Un grupo menor de 70 encuestados tomó una posición neutral, lo que sugiere que, para ellos, la presencia activa en redes sociales no es determinante, pero tampoco irrelevante. Por otro lado, un 5% de los encuestados indican que para ellos la presencia activa es poco importante (14 personas) o nada importante (5 personas).

Gráfico 32:

Importancia asignada a la presencia activa de cafeterías en redes sociales, según grupo etario.



Fuente: Elaboración propia.

Dado que la distribución de las respuestas fue consistente en todos los grupos etarios, no se observaron diferencias entre ellas ni en relación con el análisis general. Con esto claro, se concluye que la expectativa de que las cafeterías participen activamente en redes sociales es una norma general entre los consumidores.

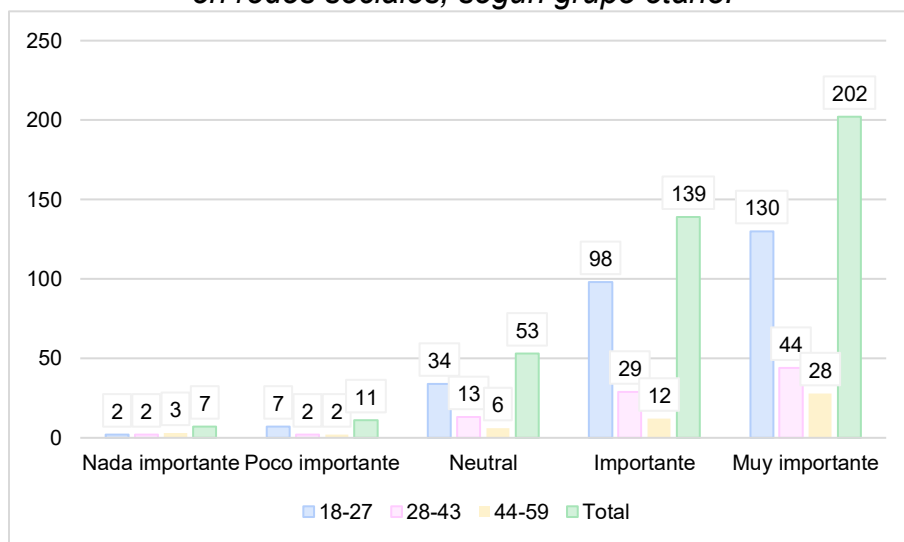
8.1.22 ¿Qué tan importante es para usted que el ambiente y estilo visual de una cafetería (colores, decoración, esencia) se reflejen en su cuenta de Instagram?

Los resultados muestran que para una gran mayoría de las personas encuestadas es relevante que exista coherencia visual entre el local físico de la cafetería y su presencia en las redes sociales, especialmente en Instagram y les interesa que cada perfil con sus publicaciones se adapte en cuanto a los colores, estilos y esencia para que refleje la esencia del ambiente y estilo visual de la cafetería.

En total, 202 personas calificaron la importancia de la coherencia visual como muy importante, seguidas de las 139 personas que lo consideraron como algo importante. Esos 2 grupos representan al 82,5% del total de encuestados.

Gráfico 33:

Importancia asignada a la coherencia visual entre la cafetería física y su presencia en redes sociales, según grupo etario.



Fuente: Elaboración propia.

Se identificaron 53 personas que se mantienen neutrales, mientras que hubieron 18 encuestados que señalaron que el aspecto de la coherencia visual era poco o nada importante.

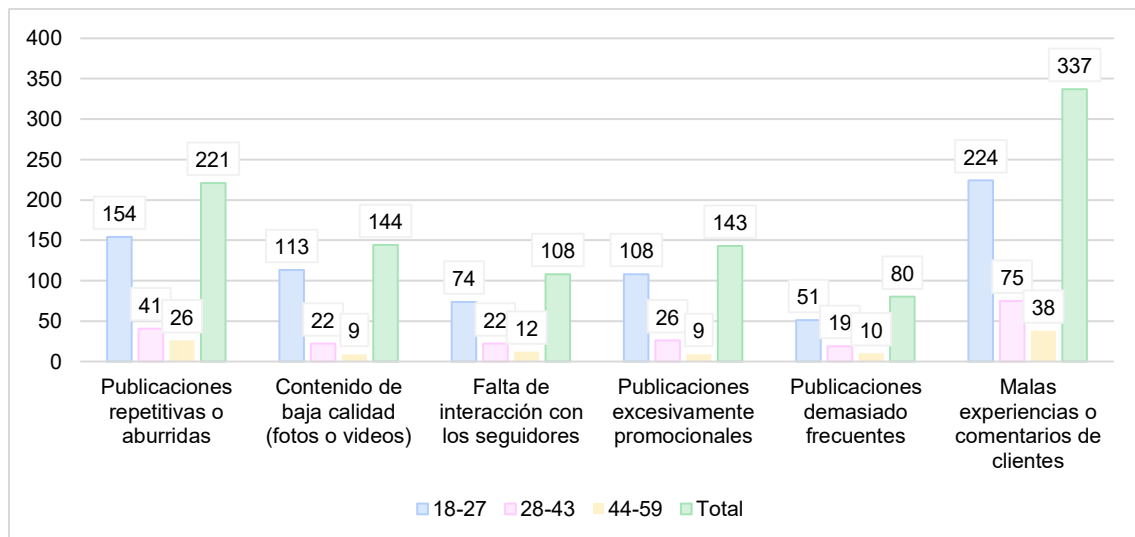
En esta pregunta, la distribución de respuestas también fue similar en todos los grupos etarios, por lo que no se pueden destacar diferencias o comportamientos relevantes por generación.

8.1.23 ¿Qué haría que dejara de seguir una cuenta de redes sociales de una cafetería?

El principal motivo del porqué los encuestados dejarían de seguir la cuenta de una cafetería en redes sociales sería la presencia de malas experiencias o comentarios de clientes, con nada menos de 337 menciones en total. Este resultado es importante debido a que las percepciones negativas de clientes tienen una gran relevancia en el comportamiento de otros clientes, incluso si los comentarios o experiencias no están directamente relacionados con el contenido publicado, afectando fuertemente a la imagen digital de la empresa y probablemente generando un quiebre en la relación con los seguidores.

Gráfico 34:

Motivos por los que los encuestados dejarían de seguir la cuenta de una cafetería en redes sociales, según grupo etario.



Fuente: Elaboración propia.

Otras razones frecuentes que provoquen que los encuestados dejen de seguir la cuenta de cafeterías en redes sociales son el contenido repetitivo o aburrido, con 221 menciones, también por la baja calidad en fotos y videos, según 144 personas, y el exceso de publicaciones promocionales, con 143 respuestas.

Finalmente, los motivos que influyen en menor manera son la falta de interacción con los seguidores (108 personas) y las publicaciones demasiado frecuentes con 80 menciones.

Al observar todos los datos en conjunto, no hay diferencias significativas entre las distintas generaciones con respecto a las razones más importantes que hacen dejar de seguir una cuenta en redes sociales. Con esto se puede inferir, que más allá de las diferencias de edades, los usuarios comparten ciertos criterios similares a la hora de considerar ciertos aspectos como negativos en las redes sociales de las cafeterías.

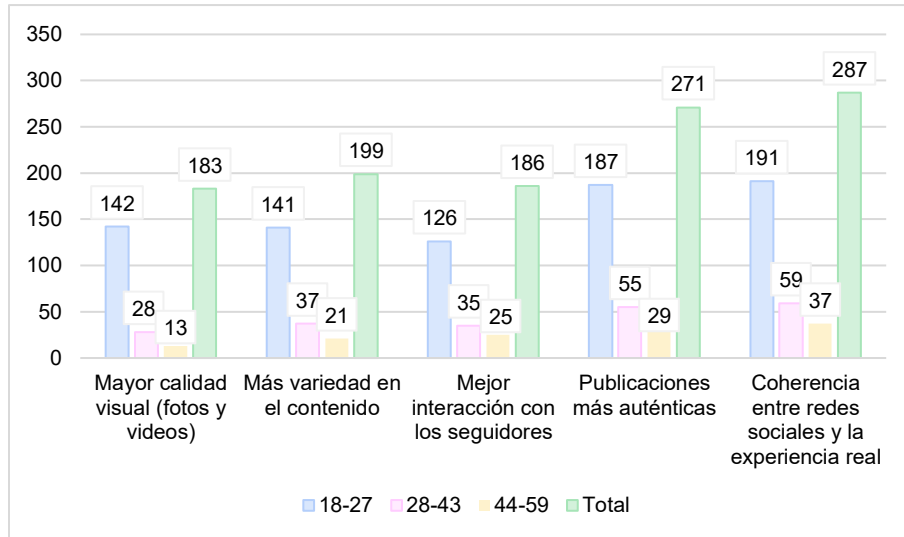
8.1.24 ¿Qué aspectos le gustaría que mejoraran en las redes sociales de una cafetería para hacerlas más atractivas?

Los aspectos que los encuestados piensan que tienen que mejorar para hacer más atractivas las redes sociales de una cafetería, son la coherencia entre el contenido en redes sociales y la experiencia real en el lugar (decoración, ambiente, estilo), con 287 menciones y también lograr hacer publicaciones más auténticas que reflejen la experiencia en el lugar según 271 encuestados. Los usuarios quieren encontrar en las redes sociales una especie de adelanto que represente de manera fiel lo que vivirán en el lugar.

Otros aspectos que fueron bastante mencionados fueron más variedad en el contenido (199 menciones) y una mejor interacción con los seguidores en el ámbito de responder comentarios y mensajes (186), de forma que las cafeterías no sólo deben mostrar sus productos, sino que también tienen que preocuparse de generar contenido dinámico, diverso y cercano.

Gráfico 35:

Aspectos que los encuestados consideran necesarios de mejorar en las redes sociales de una cafetería, según grupo etario.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, pero no menos importante, ya que 183 personas nombraron este punto, es mejorar la calidad visual, en cuanto a las fotos y videos.

En cuanto al análisis de los rangos etarios, en todas las generaciones se repite la valoración de la coherencia entre las redes sociales y la experiencia real en el local, así como también una mayor autenticidad en el contenido.

8.2 RESULTADOS PARCIALES

A continuación, se encuentra una tabla de resultado a modo de resumen donde se pueden encontrar información importante recopilada del análisis de la encuesta.

Tabla 4:

Resultados parciales del análisis del estudio.

Pregunta	Datos Relevantes	Análisis General	Análisis por Generaciones	Conclusiones
Edad	Centennials (18–27): 271 (65.8%), Millennials (28–43): 90 (21.8%), Gen X (44–59): 51 (12.4%)	Predomina el grupo de 18 a 27 años, lo que afecta directamente los resultados globales.	Los Centennials dominan la muestra, lo que explica su protagonismo en las tendencias observadas.	Hay una clara sobrerrepresentación del grupo más joven, lo que puede sesgar algunas conclusiones hacia sus preferencias.
Género	Mujeres: 290 (70.4%), Hombres: 118 (28.6%), No identificados: 4 (1%)	Se obtiene un sesgo pronunciado a las mujeres, ya que representan el 70,4% del total.	La distribución de género es similar entre generaciones, aunque no se observan diferencias marcadas de comportamiento.	La alta proporción femenina podría vincularse a mayor sensibilidad frente al diseño y la experiencia en redes.
Residencia	Viña del Mar: 148 (36%), Otras comunas región: 134 (32%), Valparaíso: 70 (17%), Fuera región: 60 (15%)	La mayoría vive en la Región de Valparaíso, validando el enfoque territorial del estudio.	El patrón de residencia es similar en todos los grupos etarios.	La segmentación regional está correctamente definida; el público objetivo es mayoritariamente local.
Frecuencia de visita a cafeterías en Viña del Mar	Ocasionalmente: 178 (43%), Raramente: 107 (26%), Mensualmente: 87 (21%), Semanalmente: 39 (10%)	Las visitas esporádicas dominan; existe espacio para motivar visitas más frecuentes.	Los Centennials tienden a visitar más seguido, aunque aún de forma irregular.	El contenido en redes puede ser un impulsor clave para incrementar la frecuencia de visitas.

Pregunta	Datos Relevantes	Análisis General	Análisis por Generaciones	Conclusiones
¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?	Instagram: 375 menciones, TikTok: 243, Facebook: 116, X/Twitter: 62	Instagram domina ampliamente en todos los rangos etarios. TikTok destaca entre los más jóvenes.	Centennials usan intensivamente Instagram (260) y TikTok (186); Millennials siguen prefiriendo Instagram (80) y algo de TikTok (39); Generación X usa más Facebook (34).	Instagram es transversal. TikTok es generacional y Facebook se mantiene relevante solo en adultos mayores.
¿Con qué frecuencia revisa redes sociales en un día típico?	Varias veces al día, Centennials: 94.1% Millennials: 88.9%, Gen X: 82.35%	El uso intensivo de redes es común a todos los grupos.	La frecuencia es más alta en Centennials, pero todos los grupos muestran una conexión diaria.	La intensidad digital es alta y transversal, pero decrece ligeramente con la edad.
¿Confía en las recomendaciones que ve en redes sociales sobre productos o servicios?	42% confía en su mayoría, 36% depende del contenido, 12% completamente, 10% poco o nada.	La confianza general es alta, aunque moderada por el contenido.	Centennials: 60.5% confía bastante o totalmente. Grupos mayores son más analíticos y selectivos.	La confianza decrece con la edad; los Centennials son más receptivos a la influencia digital.
¿Utiliza o ha utilizado redes sociales para buscar recomendaciones de cafeterías?	Sí: 381 (92.5%), No: 31; Centennials: 94.46% sí, Millennials: 91.11% sí, Gen X: 84.31% sí	Uso generalizado de redes sociales para buscar cafeterías.	Centennials lideran, pero todos los grupos utilizan redes como herramienta de recomendación.	Es un comportamiento transversal, aunque más intensivo en los jóvenes.
¿En qué plataforma busca recomendaciones principalmente?	Instagram: 274, TikTok: 239, Google Maps: 135, Facebook: 40	Instagram es la plataforma más usada, seguida de TikTok y Google Maps.	Centennials prefieren TikTok (196) e Instagram (175); Millennials Instagram (67) y Google Maps (34); Gen X: Facebook (19) y Google Maps (17)	TikTok destaca entre jóvenes. Google Maps y Facebook son preferidos por personas mayores.

Pregunta	Datos Relevantes	Análisis General	Análisis por Generaciones	Conclusiones
¿Ha visitado una cafetería por recomendación en redes sociales?	Sí: 337 (82%), No: 75; Centennials: 227 sí, Millennials: 69 sí, Gen X: 41 sí	Gran parte de los encuestados ha sido influenciado por redes sociales al decidir visitar una cafetería.	Influencia más fuerte en los Centennials; decrece con la edad.	La generación X es la menos influenciada por redes sociales para visitar cafeterías.
¿Qué es lo que más le llama la atención o busca encontrar al visitar una cafetería?	Muy importante: Calidad del producto (317), Ambiente acogedor (258), Precios accesibles (205)	Los aspectos esenciales como calidad y ambiente lideran.	Centennials valoran también espacios para estudiar y menús especiales. Gen X se enfoca en lo tradicional.	Diferencias generacionales claras: los jóvenes son más diversos en sus prioridades.
¿Con qué frecuencia las publicaciones en redes sociales influyen en su decisión de asistir a una cafetería?	Mucho: 140, Completamente: 68, Neutral: 145, Poco: 37, Nada: 22	La mitad se siente fuertemente influenciada por publicaciones.	Centennials: 147 respuestas altas, Millennials: 39, Gen X: 22	La generación X es la menos influenciada; los jóvenes son más receptivos a estímulos digitales.
¿Qué tipo de contenido en redes sociales de cafeterías le resulta más atractivo y lo motiva a visitarlas?	Fotos del ambiente: 307, Preparaciones del día: 283, Historias de clientes: 175, Actividades complementarias: 72	El contenido visual como fotos del ambiente y productos es lo más atractivo.	Centennials destacan, Millennials valoran fotos y preparaciones, Gen X prioriza historias y experiencias personales.	Los Centennials son más participativos. Gen X valora más lo testimonial y menos lo promocional.
Estilo de fotografía y contenido preferido	Espontáneo y natural: 304, Profesional y editado: 94, Con filtros artísticos: 14	El estilo natural es el preferido en general.	Centennials valoran tanto lo espontáneo como lo profesional. Gen X y Millennials prefieren lo natural.	Hay consenso general hacia lo auténtico. Solo los jóvenes combinan espontaneidad con edición profesional.

Pregunta	Datos Relevantes	Análisis General	Análisis por Generaciones	Conclusiones
Frecuencia de publicación preferida	Varias veces a la semana: 213, Diaria: 102, Semanal: 72, Quincenal: 25	La mayoría prefiere ver contenido con frecuencia semanal o más.	No hay diferencias notables entre generaciones.	Publicar varias veces por semana parece ser un estándar mínimo esperado por todos.
Tipo de interacción preferida con cuentas de cafeterías	Concursos/sorteos: 211, Comentar/reaccionar: 203, Mensajes directos: 149, Compartir: 95	Participar en sorteos y comentar publicaciones son las formas de interacción más comunes.	Centennials lideran por volumen; el patrón de preferencias es igual en todos los grupos.	No hay diferencias en el tipo de interacción favorita, pero sí en la intensidad o volumen por grupo.
¿Qué tipo de promociones le motivan a interactuar más?	Descuentos: 327, Regalos/sorteos: 192, Eventos: 113, No le interesa: 46	Los descuentos son los más efectivos; regalos y eventos tienen buen alcance en jóvenes.	Centennials se sienten más atraídos por sorteos y eventos. Gen X se enfoca más en descuentos.	La motivación por promociones disminuye con la edad. La promoción tradicional funciona mejor en adultos. Sorteos son más atractivos en jóvenes.
¿Qué tipo de contenido le hace compartir o etiquetar amigos en publicaciones de cafeterías?	Concursos/sorteos: 244, Fotos atractivas: 199, Eventos especiales: 152, Opiniones: 108	Concursos y fotos lideran las razones para compartir.	Gen X prioriza opiniones y fotos; Centennials son más activos en general.	La generación X muestra un patrón distinto, basado en autenticidad más que promoción.
¿Qué aspectos de las redes sociales de una cafetería le motivan a visitarla?	Autenticidad: 222, Reseñas de clientes: 214, Promociones: 165, Variedad: 136, Calidad visual: 126	El contenido debe ser coherente con la experiencia real. La autenticidad es clave.	Centennials mayor intensidad. Gen X sigue el mismo orden, con menor fuerza.	Los valores como confianza, transparencia y coherencia son comunes en todos los grupos.
¿Qué tan satisfecho está con el contenido que publican las cafeterías que sigue en redes sociales?	Satisfecho: 204, Muy satisfecho: 71, Neutral: 120, Insatisfecho: 13, Muy insatisfecho: 4	La satisfacción general es alta: 66.7% se declara satisfecho o muy satisfecho.	Centennials presentan más respuestas positivas por volumen, pero la proporción se mantiene.	Las cafeterías están cumpliendo con las expectativas del público en cuanto a contenido.

Pregunta	Datos Relevantes	Análisis General	Análisis por Generaciones	Conclusiones
¿Qué tan importante es para usted que una cafetería mantenga una presencia activa en redes?	Muy importante: 182, Importante: 141, Neutral: 70, Poco/nada importante: 19	El 78.6% considera importante o muy importante tener presencia activa en redes.	Patrón transversal entre generaciones, sin diferencias relevantes.	La visibilidad y actividad constante en redes es una expectativa generalizada.
¿Qué tan importante es para usted que el ambiente y estilo visual de una cafetería se reflejen en su cuenta de Instagram?	Muy importante: 202, Importante: 139, Neutral: 53, Poco/nada importante: 18	El 82.5% considera importante que las redes reflejen fielmente el ambiente del local.	No se detectan diferencias generacionales en este punto.	La autenticidad visual genera confianza y mejora la percepción de marca.
¿Qué haría que dejara de seguir una cuenta de redes sociales de una cafetería?	Malas experiencias: 337, Contenido aburrido: 221, Baja calidad: 144, Promociones excesivas: 143, Falta de interacción: 108, Publicaciones frecuentes: 80	Las malas experiencias pesan más que el contenido visual en la decisión de dejar de seguir una cuenta.	Patrón similar entre generaciones: la reputación digital importa más que la estética.	El contenido debe ser atractivo, pero también coherente con la atención y la experiencia real.
¿Qué aspectos le gustaría que mejoraran en las redes sociales de una cafetería para hacerlas más atractivas?	Coherencia experiencia-real/redes: 287, Publicaciones auténticas: 271, Variedad: 199, Interacción: 186, Calidad visual: 183	El público espera contenido auténtico, diverso y coherente con la experiencia en el local.	Estas prioridades se repiten en todos los segmentos etarios.	La expectativa se ha desplazado de lo visual a lo relacional y auténtico.

Fuente: Elaboración propia.

8.3 RESULTADOS FINALES

Al llevar a cabo el análisis de los datos recopilados a través de la encuesta, se logró construir una visión completa sobre cómo las redes sociales influyen en el comportamiento de los consumidores de cafeterías de Viña del Mar. La investigación no sólo facilitó identificar cuáles son las plataformas digitales más populares o los tipos de contenidos que más valoran los usuarios, sino que también permitió profundizar en las motivaciones, expectativas y niveles de involucramientos de los distintos grupos generacionales.

En primer lugar, se verificó que las redes sociales no se usan sólo como un método para que las cafeterías se hagan visibles, sino que son una herramienta clave para poder atraer, capturar y fidelizar clientes, generar confianza y ayudar a los compradores a tomar decisiones de compra informadas. La mayoría de las personas que participaron en la encuesta utiliza redes sociales de manera activa para buscar sugerencias, informarse sobre nuevas cafeterías y evaluar si el contenido coincide con sus gustos y preferencias. Se pudo descubrir que Instagram es la red social más utilizada entre los encuestados, seguido por TikTok en la generación de Centennials (18-27 años), mientras que en la generación de los Millennials (28-43 años) y de la Generación X (44-59 años) son Facebook y Google Maps uno de los motores de búsqueda favoritos del segmento. Las plataformas visuales, redes sociales donde el principal contenido se basa en imágenes, videos o recursos gráficos y donde se lo que muestra tiene más impacto que lo que se dice, no sólo acompañan la decisión de visitar una cafetería, sino que se transforma en una parte esencial del proceso.

El contenido que las cafeterías comparten en sus redes sociales, sobre todo las fotografías del entorno, los platos del día y los testimonios de otros clientes, tiene un impacto significativo. Lo visual por sí solo no basta ya que los usuarios desean que las publicaciones muestren de manera fiel lo que encontrarán al visitar la cafetería. Es por ello que la autenticidad, la naturalidad y la coherencia entre lo que se muestra y lo que se vive son aspectos claves para lograr generar confianza. Las

inconsistencias pueden provocar desconfianza e incluso dejar de seguir las cuentas y, por ende, dejar de visitar el restaurante.

Respecto a la interacción, los usuarios aprecian las actividades o dinámicas que les permiten involucrarse de manera activa, como sorteos, concursos, comentarios y mensajes directos. Las promociones más apreciadas por los encuestados son los descuentos, lo que demuestra que los incentivos económicos continúan siendo efectivos para impulsar y hacer crecer la conexión por redes. Sin embargo, también toman importancia otras formas de dar valor, entre ellas las reseñas y testimonios de otros clientes, como también la autenticidad y reflejo de la experiencia en el lugar. Asimismo, con el análisis se descubrió que los encuestados esperan publicaciones constantes, variadas y de buena calidad visual, procurando siempre que el contenido sea auténtico, diverso y coherente con la experiencia en el local.

Uno de los descubrimientos más relevantes del análisis fue la diferencia que se observa en el comportamiento y en los grados de involucramiento en las redes sociales, según las generaciones. Los Centennials (18-27 años) evidencian una conexión digital más profunda y diversa en la cual hacen un mayor uso de las redes sociales, interactúan en ellas con más frecuencia y valoran tanto los elementos visuales como las actividades participativas. Sin embargo, también se trata de un grupo heterogéneo, en el que conviven diferentes perfiles de consumo. Los Millennials (28-43 años) exhibieron un comportamiento más claro y equilibrado, ya que priorizan la calidad del producto y del entorno y son más exigentes con respecto al contenido que ellos consideran importante. Por último, la Generación X (44-59 años) demostró una actitud más prudente, ya que tienden a usar las redes sociales con menos frecuencia, prefieren los testimonios reales y las opiniones de la gente y muestran un interés menor en dinámicas interactivas o promocionales.

A pesar de que las maneras de interactuar y las plataformas varíen según la edad, todos los usuarios de una cafetería generalmente buscan lo mismo: autenticidad, calidad y consistencia entre la experiencia digital y la física.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado, se desarrollan las conclusiones del análisis y se presentan recomendaciones para las cafeterías en cada caso.

La mayoría de los encuestados son mujeres que pertenecen a los Centennials, residen en Viña del Mar y utilizan Instagram y TikTok:

La mayoría de los encuestados son mujeres jóvenes que tienen entre 18 y 27 años, pertenecientes a la generación de los Centennials y que residen en Viña del Mar o en sus alrededores. Esta demografía sugiere un público altamente conectado, habituado al entorno digital y con hábitos de consumo informados y marcados por el uso constante de las redes sociales. Sus aplicaciones favoritas son Instagram y TikTok y las revisan varias veces al día, por lo que son parte de su rutina diaria además de utilizarlas activamente para descubrir, evaluar y decidir que cafetería visitar.

Recomendaciones: Debido a que el 94,46% de los Centennials afirmó que usa las redes sociales para buscar recomendaciones de cafeterías y que el 60,5% declaró confiar completamente o en su mayoría en las recomendaciones que ve en las redes sociales, se recomienda que las cafeterías de Viña del Mar que deseen atraer a este segmento tengan en cuenta lo siguiente:

- Priorizar contenidos de videos e imágenes adaptados a los Reels de Instagram y a TikTok, enfocándose en lo visual, emocional y lo cotidiano.
- Publicar fotos del ambiente y de las preparaciones del día, ya que son dos de los tipos de contenido más efectivos para captar su atención.
- Adoptar un estilo de publicación espontáneo y natural, ya que fue el estilo de fotografía y contenidos favoritos de este perfil.
- Asegurarse de que existe una coherencia entre lo que se muestra a través de redes sociales y la experiencia real en la cafetería.
- Establecer vínculos con microinfluencers locales o clientes que compartan contenido genuino desde la cafetería.

Aún cuando todas las generaciones se desarrollaron en distintas épocas y contextos, existen coincidencias significativas en sus comportamientos y preferencias:

Cada grupo etario fue moldeado por la tecnología en momentos distintos de su vida, lo que influyó profundamente en su relación con los entornos digitales actualmente, sin embargo, a pesar de estas diferencias contextuales y temporales, los resultados del estudio revelan coincidencias significativas entre generaciones.

Independientemente de la edad, todas las generaciones valoran el contenido espontáneo y natural, esperan que haya coherencia entre la imagen digital y la experiencia que se vive en las cafeterías y esperan una presencia activa y constante por parte de las cafeterías.

Además, las generaciones en estudio reconocen la importancia de las reseñas reales y opiniones de otros consumidores como elementos que inspiran confianza. Por último, prefieren formas de interacción participativas, como sorteos y concursos, además de considerar apropiado que las cafeterías hagan publicaciones en sus redes con una frecuencia mínima de dos o tres veces por semana.

Recomendaciones: Se recomienda que las cafeterías de Viña del Mar que busquen conectar con públicos diversos tomen en cuenta las siguientes recomendaciones para generar una comunicación digital más sólida y honesta_

- Publicar contenido visual autentico sin utilizar filtros excesivos, mostrando el día a día en la cafetería de manera real y cercana.
- Asegurarse de que cuando alguien vea las redes de la cafetería se pueda sentir percibir los mismos estilos cómo si estuviera ahí.
- Mantener una frecuencia mínima de 2 a 3 publicaciones por semana.
- Incluir reseñas, testimonios y comentarios de clientes como parte del contenido en redes.
- Hacer dinámicas que promuevan la participación de los seguidores en sus redes sociales.

Las mayores diferencias en los comportamientos y preferencias de cada generación:

Aunque existen coincidencias en los comportamientos y preferencias de todas las generaciones, analizadas en el punto anterior, el estudio también reveló las mayores diferencias entre estos grupos.

Los Centennials son el grupo más conectado en las redes sociales. Utilizan TikTok e Instagram para buscar recomendaciones de cafeterías y se centran en las experiencias cotidianas. Son el grupo que le tiene más confianza a las recomendaciones que ven en las redes y son los más influenciados por las publicaciones. Interactúan bastante con las cuentas de la cafetería, etiquetando, conversando, compartiendo y participando en dinámicas y sorteos con entusiasmo.

Por otro lado, los Millennials utilizan Instagram como el principal motor de búsqueda de recomendaciones de cafeterías, sin embargo, la complementan utilizando Google Maps. En cuanto a la confianza que le tienen a las recomendaciones que ven en redes sociales, dependen netamente del contenido de estas. Este grupo también participa en dinámicas y sorteos, pero moderadamente.

La Generación X, prefiere Facebook y Google Maps para buscar recomendaciones y reseñas de otros usuarios. La confianza que le generan las recomendaciones que encuentra en redes sociales es bastante limitada. No suelen participar en las redes, por lo tanto, no suelen comentar, compartir ni involucrarse en dinámicas como lo hacen los otros dos grupos.

Recomendaciones para cafeterías donde el segmento objetivo son los Centennials:

- Hacer videos cortos narrando experiencias desde el punto de vista del cliente.

- Reunir y mostrar contenidos creados por consumidores para legitimar la experiencia del lugar.
- Diseñar espacios que se integren con la estética de las cafeterías donde los clientes puedan sacar fotos.
- Ofrecer promociones que incluyan interacción digital, como descuentos por etiquetar al local o participar en retos/reels.

Recomendaciones para cafeterías donde el segmento objetivo son los Millennials:

- Mostrar cómo se hacen distintas preparaciones, siempre asegurando la calidad de los ingredientes.
- Incluir testimonios o mini reseñas de clientes reales presentadas de forma visual y cuidada en sus perfiles.
- Conectar el contenido con estilos de vida aspiracionales pero reales.
- Enviar mensajes de agradecimiento por redes tras una mención o comentario positivo.

Recomendaciones para cafeterías donde el segmento objetivo es la GeneraciónX:

- Optimizar la información de la cafetería en Google Maps y en Facebook.
- Hay que destacar la reputación del local y su historia a través de reseñas de clientes.
- Crear publicaciones con imágenes claras, textos directos y mensajes concretos.
- Enfocar la comunicación en la calidad del servicio y la confiabilidad.

Recomendaciones generales:

- Tener cuidado con aplicar contenidos sin segmentar. Es necesario ajustar el tono, formato y plataforma según el público objetivo.
- Planificar y programar contenidos en fechas y horas en que los segmentos objetivos estén disponibles.

- Medir las respuestas e interacciones de cada segmento para poder analizar cuál es el grupo que interactúa más que tipo de contenido y así, ajustar estrategias.
- Establecer rutinas digitales de atención y publicación.

Comprobación del impacto de las redes sociales en el comportamiento de los clientes de restaurantes en la comuna de Viña del Mar:

Los resultados obtenidos a través de la investigación permiten confirmar que las redes sociales ejercen una gran influencia en el comportamiento de los clientes de cafeterías en Viña del Mar.

La mayoría de los encuestados utilizan plataformas digitales como Instagram, TikTok, Google Maps y Facebook para buscar especialmente recomendaciones de cafeterías, conocer el ambiente de los locales, entre otros.

Si bien el grado de influencia tiene variaciones según las diferentes generaciones, en todos los grupos etarios se pudo identificar una relación directa entre los contenidos que consumen en sus redes sociales y su comportamiento como consumidores. Esta relación directa se expresa tanto en la confianza que depositan los mismos encuestados en las recomendaciones digitales, como en la forma en que evalúan y eligen una cafetería antes de visitarlas.

Por lo tanto, el entorno digital no sólo tiene la función de informar, sino que también es capaz de activar decisiones reales de consumo, convirtiéndose así, en una herramienta clave para conectar, llegar a públicos diversos e influir directamente en sus decisiones de visitas. Por todo lo anterior es que las redes sociales no deben ser consideradas como un canal que se usa de adorno, sino que deben ser entendidas como un espacio estratégico para influir, persuadir y generar visitas reales.

10. BIBLIOGRAFÍA

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model." ("Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The Impact of Electronic ...*") ("Publication - ChristyCheung") *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.

Choudhary, R., Shaik, Y. A., Yadav, P., & Rashid, A. (2024). *Generational differences in technology behavior: A systematic literature review. Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), 6755.

E3S Conferences. (2023). *The influence of online reviews on café visit intentions among young consumers. [Conference paper]*.

Fromm, J., & Garton, C. (2013). "Marketing to Millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever." ("Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential ...") ("Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential ...") AMACOM

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2020). *A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions.* ("Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). *A Social ...*") *Journal of Business Research*, 71, 133–141.

Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2020). *Enhancing consumer trust through coherent digital experiences: Evidence from retail settings. Journal of Interactive Marketing*, 51, 27–39.

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention." ("Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing On ... - Scribd") ("Influence of Emotional Branding on Consumers' Purchase Intention: A ...") *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

Lee, M., & Youn, S. (2009). *Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgment.* (“Lee, M., & Youn, S. (2009). *Electronic Word of Mouth (eWOM) How eWOM ...*”) *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.

Li, X., & Buhalis, D. (2016). *Predicting online recommendation usefulness: A contextual approach focusing on travel destination.* *Journal of Travel Research*, 55(7), 933–943.

Prastiyono, W., Andriani, N., & Saputra, H. (2023). *The influence of online reviews on café visit intentions among young consumers.* *Journal of Consumer Behavior and Digital Marketing*, 19(2), 88–103.

Seiler, R., & Yoon, H. J. (2022). *Generational differences in consumer perception of digital authenticity: The impact on engagement and loyalty in social media marketing.* *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 970–986.

Smith, K. T. (2011). *Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying.* (“Smith, K. T. (2011). *Digital Marketing Strategies That Millennials Find ...*”) *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.

Zhu, Y. (2024). *Social media influence on consumer behavior: A global perspective.* *Journal of Digital Marketing Research*, 18(1), 45–58.

11. WEBGRAFÍA

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2024). *Reporte Comunal 2024 de la ciudad de Viña del Mar.* Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. <https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/repordpdf.html?anno=2024&idcom=5109>

Deloitte. (2024). *Deloitte's 2024 Gen Z and Millennial Survey finds these generations stay true to their values as they navigate a rapidly changing world.* (“Deloitte’s 2024 Gen Z and Millennial Survey finds these generations ...”) <https://www.deloitte.com/cn/en/about/press-room/deloitte-2024-gen-z-and-millennial-survey.html>

Deloitte. (2025). *Future forward reports exploring key insights from Deloitte's 2025 Gen Z and Millennial survey* [Video]. YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=6ZT2TY0RW4c>)

GlobalData. (2024, October 16). *Coffee shops harness social media to boost consumer loyalty across Asia*. (“Coffee shops harness social media to boost consumer ... - GlobalData”) CoffeeTalk. Recuperado de <https://coffeetalk.com/daily-dose/for-roasters-retailers/10-2024/105079/>

Kemp, S. (2025, March 3). *Digital 2025: Chile*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-chile>

Salas Puelles, R. (2025, febrero 10). *Diferencias entre redes sociales verticales y horizontales*. Beedigital. <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/diferencias-entre-redes-sociales-verticales-y-horizontales/>

Sprout Social. (2020, agosto 4). *¿Qué tipos de redes sociales existen y cuáles son sus usos principales, características y audiencias?*. <https://sproutsocial.com/es/insights/tipos-de-redes-sociales/>

We Are Content. (n.d.). *Tipos de contenido para redes sociales que atraen a tu audiencia*. (“Contenido para redes que engancha y fideliza | WeAreContent”) <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/tipos-de-contenido-para-redes-sociales>

12. ANEXOS

Anexo 1: Fichas bibliográficas.

FICHA N° 01	
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	<i>Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model."</i> ("Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). <i>The Impact of Electronic ...</i> ") ("Publication - ChristyCheung") <i>Decision Support Systems</i> , 54(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008
Palabras claves:	E-WOM, boca a boca electrónico, percepción del consumidor, influencia social
Conceptos y/o Ideas fundamentales:	<p>“cualquier declaración, positiva o negativa, realizada por clientes potenciales, actuales o anteriores sobre un producto o empresa, y que se difunde a través de Internet”.</p> <p>El eWOM posee una "escalabilidad y velocidad de difusión sin precedentes".</p> <p>Contribuye positivamente a la satisfacción del consumidor y al valor percibido.</p> <p>La credibilidad de la fuente y la valencia (tono positivo o negativo) del mensaje son determinantes cruciales.</p> <p>Los consumidores perciben el WOM como más confiable y persuasivo que los medios tradicionales, como los anuncios impresos o la publicidad televisiva.</p> <p>Los testimonios de clientes, especialmente si se presentan visualmente (por ejemplo, imágenes de "antes y después"), pueden aumentar la confianza del consumidor en un 58%.</p> <p>El eWOM se manifiesta en diversas formas, desde reseñas estructuradas en mercados y plataformas de revisión hasta interacciones efímeras en redes sociales (me gusta, compartir, comentarios) y contenido generado por el usuario (UGC) e incluso respaldos de influencers.</p> <p>El eWOM en redes sociales tiene el potencial de generar un mayor impacto en las intenciones de compra de los consumidores, especialmente cuando se intercambian opiniones y experiencias con personas conocidas.</p>
Aporte específico:	Complementar Avalar
Materiales más significantes:	<p>Marco teórico consolidado sobre e-WOM, incluyendo definiciones clave, dimensiones y aplicaciones prácticas en marketing digital.</p> <p>Modelo integrador de influencia online con esquemas visuales explicativos que muestran cómo interactúan la credibilidad, la experiencia previa del consumidor y la naturaleza del mensaje en contextos digitales.</p>

FICHA N° 02	
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	<i>Fromm, J., & Garton, C. (2013). "Marketing to Millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever." ("Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential ...") ("Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential ...") AMACOM.</i>
Palabras claves:	Millennials, marketing generacional, comunicación digital, engagement
Conceptos y/o Ideas fundamentales:	<p>Los Millennials, también conocidos como Generación Y, son una generación altamente influyente con un poder adquisitivo estimado en 200 mil millones de dólares.</p> <p>Tienen la capacidad de influir tanto en sus padres como en sus pares.</p> <p>Buscan activamente participar, cocrear y ser incluidos como socios en las marcas que aprecian, rechazando el rol de consumidores pasivos.</p> <p>Este deseo de participación ha llevado a la "economía de participación", que impacta fundamentalmente las tácticas de marketing y la forma de hacer negocios.</p> <p>Los Millennials utilizan la tecnología para conectarse con un mayor número de personas, con más frecuencia y en tiempo real.</p> <p>Mantienen redes en línea significativamente más grandes; el 46% de los Millennials encuestados tienen 200 o más "amigos" en Facebook, en comparación con el 19% de los no-Millennials.</p>
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	Complementar Orientar
Materiales más significantes:	<p>Perfil generacional detallado basado en estudios cualitativos y cuantitativos sobre comportamientos digitales.</p> <p>Estrategias de comunicación efectivas para este segmento, como el uso de mensajes emocionalmente auténticos, contenido generado por usuarios (UGC) y campañas con propósito social.</p>

FICHA N° 03	
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	<i>Global Data. (2024). Coffee shops harness social media to boost consumer loyalty across Asia [Comunicado de prensa]. https://www.globaldata.com</i>
Palabras claves:	Cafeterías, redes sociales, fidelización, lealtad del consumidor
Conceptos y/o Ideas fundamentales:	<p>Las plataformas de redes sociales son cruciales para que las cafeterías fomenten un sentido de comunidad, impulsen visitas repetidas y construyan lealtad a la marca en un mercado competitivo. El 82% de los consumidores se sienten influenciados por la personalización de un producto o servicio según sus necesidades y preferencias. Las redes sociales mantienen a los clientes comprometidos e informados sobre ofertas especiales y nuevos productos, facilitando las visitas a la tienda.</p> <p>Fomentar la interacción con el cliente a través de redes sociales (solicitando comentarios, realizando encuestas) hace que los clientes se sientan involucrados y valorados.</p> <p>Los consumidores asiáticos se sienten cada vez más atraídos por marcas que demuestran responsabilidad social y prácticas éticas, una tendencia amplificada por la visibilidad en redes sociales.</p>
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	Avalar Complementar
Materiales más significantes:	<p>Datos que muestran el crecimiento del uso de redes sociales como canal de fidelización de clientes en el sector cafetero.</p> <p>Análisis comparativo de engagement, preferencias y frecuencia de visita en cafeterías que invierten en campañas digitales versus aquellas que no lo hacen.</p> <p>Informe visual sobre el crecimiento del consumo de café impulsado por estrategias digitales.</p>

FICHA N° 04	
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	<i>Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2020). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. ("Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A Social ...") Journal of Business Research, 71, 133–141.</i>
Palabras claves:	Confianza digital, comercio social, redes sociales, intención de compra
Conceptos y/o Ideas fundamentales:	<p>La confianza es un elemento fundamental en los entornos de compra en línea, y su importancia se magnifica aún más en las plataformas de comercio social debido al papel preponderante del contenido generado por pares.</p> <p>La confianza actúa como un mediador crítico en las decisiones de compra realizadas en las redes sociales.</p> <p>La confianza en un sitio de redes sociales (SNS) aumenta la búsqueda de información por parte de los usuarios (por ejemplo, a través de comunidades, foros, reseñas, calificaciones y recomendaciones). Tanto la familiaridad como la presencia social incrementan directamente las intenciones de compra.</p> <p>Las plataformas con un fuerte contenido generado por el usuario (UGC) ejercen una mayor influencia. El apoyo social, la calidad de las reseñas de los clientes y la credibilidad de la interfaz (diseño, señales de autenticidad) influyen significativamente en la confianza en el comercio social.</p> <p>La influencia social y el eWOM contribuyen significativamente a la intención de compra en el comercio social y ejercen una influencia directa sobre la confianza.</p> <p>Una mayor confianza se correlaciona positivamente con la satisfacción, lo que, a su vez, mejora el comportamiento de compra.</p>
Aporte específico que se cree obtener sirve:	Avalar Orientar
Materiales más significantes:	<p>Modelo de influencia basado en confianza, que explica cómo la credibilidad de las interacciones en redes sociales afecta la intención de compra en plataformas de comercio social</p> <p>Resultados empíricos aplicables derivados de encuestas aplicadas a usuarios de redes sociales comerciales.</p>

FICHA N° 05	
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	<i>Kim, A. J., & Ko, E. (2010). "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention." ("Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing On ... - Scribd") ("Influence of Emotional Branding on Consumers' Purchase Intention: A ...") Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486.</i>
Palabras claves:	Marketing en redes, marcas de lujo, relaciones cliente-marca
Conceptos y/o Ideas fundamentales:	<p>La calidad del contenido visual desempeña un papel crucial en la influencia de la intención de compra en este sector. Las imágenes de marcas de lujo con logotipos y nombres de marca generan un mayor engagement del usuario.</p> <p>Entre estas, el entretenimiento tiene el efecto positivo más significativo en la intimidad, la confianza y la intención de compra.</p> <p>La personalización influye positivamente en la confianza.</p> <p>La interacción tiene un efecto positivo en la intención de compra.</p> <p>La confianza tiene una relación significativa con la intención de compra.</p> <p>La confianza del cliente se fortalece a través de la interacción con otros usuarios y con la marca en las redes sociales.</p> <p>La narración de historias y el contenido generado por el usuario (por ejemplo, "amor por el azul y blanco, las rayas, el sol, la fruta, la poesía de la vida, Marsella y los años 80") son vitales para fortalecer la relación entre la marca y el consumidor y aumentar la intención de compra.</p> <p>Las redes sociales facilitan la comunicación bidireccional, lo cual es fundamental para fortalecer las relaciones con los clientes y reducir las malas interpretaciones, aumentando así el valor de la marca a través del intercambio de información e ideas entre los públicos en línea.</p>
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	Complementar Orientar
Materiales más significantes:	Estudio empírico con implicancias prácticas Modelo de engagement en redes sociales

FICHA N° 06	
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	<i>Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgment. ("Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM) How eWOM ...") International Journal of Advertising, 28(3), 473–499.</i>
Palabras claves:	eWOM, juicio de productos, influencia digital
Conceptos y/o Ideas fundamentales:	<p>La comunicación boca a boca (WOM) juega un papel vital en la formación de actitudes y comportamientos del consumidor.</p> <p>Los consumidores no confían tanto en los anuncios de televisión como en el boca a boca.</p> <p>El eWOM se ha convertido en una herramienta importante de publicidad, y las empresas deben estudiar los factores que lo afectan para involucrar a sus clientes potenciales a través de las redes sociales (SNS).</p> <p>Las plataformas de eWOM influyen profundamente en el juicio de los productos antes de la compra y en el conocimiento del producto por parte del consumidor.</p> <p>El entorno digital actúa como validador social para el consumidor, ya que las opiniones y recomendaciones de otros tienen un impacto significativo en las decisiones de compra.</p> <p>La calidad y cantidad de la información del eWOM, particularmente en forma de reseñas en línea, influyen significativamente en las intenciones de compra del consumidor.</p> <p>Las redes sociales son una plataforma ideal para el eWOM, ya que los consumidores pueden crear y difundir libremente información relacionada con la marca dentro de sus redes sociales existentes (amigos, compañeros de clase, conocidos).</p> <p>Las relaciones sociales, incluyendo la fuerza del vínculo, la confianza y la influencia interpersonal normativa e informativa, se asocian positivamente con el comportamiento general del eWOM en las SNS.</p>
Aporte específico que se cree obtener sirve:	Avalar Complementar
Materiales más significantes:	Análisis de percepciones. Fundamentos sobre la utilidad del eWOM

FICHA N° 07	
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	<i>Li, X., & Buhalis, D. (2016). Predicting online recommendation usefulness: A contextual approach focusing on travel destination. Journal of Travel Research, 55(7), 933–943.</i>
Palabras claves:	Recomendaciones online, utilidad percibida, contexto digital
Conceptos y/o Ideas fundamentales:	<p>Las "Smart Tourism Destinations" (Destinos Turísticos Inteligentes) pueden mejorar la experiencia turística ofreciendo productos/servicios más personalizados para satisfacer las necesidades y preferencias únicas de cada visitante.</p> <p>Existe una preocupación significativa (46% de los encuestados) con respecto a la privacidad de los datos en el desarrollo de Destinos Turísticos Inteligentes.</p> <p>Es necesaria una comunicación clara con los usuarios sobre cómo el destino utilizará y protegerá sus datos para generar confianza entre turistas y destinos.</p> <p>La mayoría de los encuestados acoge positivamente la personalización de los servicios, aunque existen preocupaciones sobre la privacidad, las actividades de marketing abusivas, la limitación del descubrimiento y la seguridad.</p> <p>Los sitios de reseñas, como Tripadvisor y Yelp, permiten el boca a boca electrónico (eWOM), lo que influye en la reputación, la marca y el rendimiento comercial de las organizaciones turísticas.</p> <p>El turismo inteligente aprovecha la interconectividad y la interoperabilidad de las tecnologías integradas para rediseñar procesos y datos, con el fin de producir servicios, productos y procedimientos innovadores que maximicen el valor para todas las partes interesadas.</p> <p>La imagen de un destino es el criterio más importante para que los consumidores decidan visitarlo o no.</p>
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	Complementar Avalar
Materiales más significantes:	Materiales más significantes: Modelos de utilidad online. Aplicabilidad a recomendaciones en Google Maps

FICHA N° 08	
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	<i>Seiler, R., & Yoon, H. J. (2022). Generational differences in consumer perception of digital authenticity: The impact on engagement and loyalty in social media marketing. Journal of Consumer Behaviour, 21(5), 970–986.</i>
Palabras claves:	Autenticidad digital, generaciones, lealtad, engagement
Conceptos y/o Ideas fundamentales:	<p>La encuesta de Deloitte de 2024 a la Generación Z y los Millennials revela que estas generaciones se mantienen fieles a sus valores mientras navegan por un mundo en rápido cambio.</p> <p>Casi nueve de cada diez miembros de la Generación Z y los Millennials consideran que el propósito es importante para su satisfacción laboral y son cada vez más propensos a rechazar trabajos o empleadores que no se alineen con sus valores.</p> <p>Aproximadamente dos tercios (64% de la Generación Z, 63% de los Millennials) están dispuestos a pagar más por productos o servicios ambientalmente sostenibles.</p> <p>La Generación Z y los Millennials son una fuerza laboral ambiciosa y orientada a un propósito, profundamente enfocada en su propio bienestar y el del planeta.</p> <p>Buscan un equilibrio holístico, estabilidad financiera, engagement significativo, bienestar genuino y oportunidades constantes para crecer y tener un impacto positivo.</p> <p>La incertidumbre es la emoción principal que sienten la Generación Z y los Millennials al pensar en la IA generativa, aunque las percepciones positivas aumentan con el uso frecuente.</p> <p>El costo de vida es la principal preocupación social de la Generación Z y los Millennials. (“GenZ y Millennials: Sus preocupaciones, finanzas y propósitos”)</p> <p>Los niveles de estrés y la salud mental siguen siendo una preocupación, aunque hay algunas señales de mejora.</p>
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	Complementar Orientar
Materiales más significantes:	Comparaciones generacionales. Indicadores de engagement.

FICHA N° 09	
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	<i>Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. ("Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find ...") Journal of Strategic Marketing, 19(6), 489–499.</i>
Palabras claves:	Marketing digital, Millennials, percepción del contenido
Conceptos y/o Ideas fundamentales:	<p>Los Millennials son una fuerza impulsora detrás de las compras en línea, y su uso del comercio electrónico seguirá creciendo junto con sus ingresos disponibles.</p> <p>El 97% de los Millennials en EE. UU. poseen una computadora y el 94% un teléfono móvil, accediendo a los medios digitales a diario.</p> <p>El Internet, las redes sociales y las tecnologías interactivas empoderan a los Millennials para ser más activos en la creación y el avance de productos y marcas.</p> <p>El boca a boca se ha vuelto global, y esta generación quiere tener voz en todos los aspectos de un producto, incluso en su promoción.</p> <p>Los Millennials tienen una preferencia definida por ciertas formas de publicidad en línea.</p> <p>Prefieren cupones en línea y anuncios de panel lateral.</p> <p>Consideran que los gráficos son muy efectivos para captar su atención.</p> <p>Los incentivos como descuentos o recompensas los alientan a escribir reseñas de productos en línea.</p> <p>Los consumidores no confían tanto en lo que les dicen los anuncios, sino en lo que les dicen otras personas (boca a boca).</p> <p>El marketing digital debe ser provocador, atractivo y nuevo, y los Millennials deben conectarse emocionalmente con él</p>
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	Orientar Avalar
Materiales más significantes:	Clasificación de respuestas generacionales. Guías para contenido digital eficaz.

FICHA N° 10																													
Referencia bibliográfica o Dirección web completa:	<i>Choudhary R, Shaik YA, Yadav P, Rashid A. (2024). Generational differences in technology behavior: A systematic literature review. Journal of Infrastructure, Policy and Development. 8(9): 6755.</i>																												
Palabras claves:	Diferencias generacionales, Generación Z, Generación Y, Generación X, Tecnología																												
Conceptos y/o Ideas fundamentales:	<p>Variaciones en el uso de la tecnología: Las Generaciones X, Y (Millennials) y Z presentan prácticas tecnológicas distintas, influenciadas por su exposición a la tecnología durante sus años formativos.</p> <p>Brechas en el entorno laboral por generación</p> <p>Necesidad de adaptación organizacional: Es crucial que las empresas adapten sus estrategias de gestión y recursos humanos para abordar estas variaciones generacionales.</p> <p>Preferencias de comunicación por generación.</p> <p>Distintas actitudes laborales por generación.</p> <p>Importancia sobre conocer estas diferencias para diseñar políticas inclusivas, programas de capacitación efectivos y estrategias de marketing adaptadas a las preferencias de cada generación.</p> <p>Fuentes y contenido relacionado</p>																												
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	Complementar Definir																												
Materiales más significantes:	<p style="text-align: center;">Table 2. Difference characteristics of Gen-X, Gen-Y and Gen-Z.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Feature</th> <th>Gen-X</th> <th>Gen-Y</th> <th>Gen-Z</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Technology adoption</td> <td>Pragmatic adopters</td> <td>Early adopters of digital technologies</td> <td>Digital natives</td> </tr> <tr> <td>Work-life balance</td> <td>Values flexibility and remote work</td> <td>Seeks work-life integration</td> <td>Comfortable with online collaboration</td> </tr> <tr> <td>Tech hype</td> <td>Skeptical of flashy trends</td> <td>Adopts trends with caution</td> <td>Seeks practical applications</td> </tr> <tr> <td>Communication</td> <td>Prefers direct and concise communication</td> <td>Values open and transparent communication</td> <td>Values open and transparent communication</td> </tr> <tr> <td>Collaboration</td> <td>Appreciates in-person interaction</td> <td>Thrives in digitally connected environments</td> <td>Thrives in digitally connected environments</td> </tr> <tr> <td>Work motivation</td> <td>Driven by results and efficiency</td> <td>Seeks purpose and social impact</td> <td>Seeks purpose and social impact</td> </tr> </tbody> </table>	Feature	Gen-X	Gen-Y	Gen-Z	Technology adoption	Pragmatic adopters	Early adopters of digital technologies	Digital natives	Work-life balance	Values flexibility and remote work	Seeks work-life integration	Comfortable with online collaboration	Tech hype	Skeptical of flashy trends	Adopts trends with caution	Seeks practical applications	Communication	Prefers direct and concise communication	Values open and transparent communication	Values open and transparent communication	Collaboration	Appreciates in-person interaction	Thrives in digitally connected environments	Thrives in digitally connected environments	Work motivation	Driven by results and efficiency	Seeks purpose and social impact	Seeks purpose and social impact
Feature	Gen-X	Gen-Y	Gen-Z																										
Technology adoption	Pragmatic adopters	Early adopters of digital technologies	Digital natives																										
Work-life balance	Values flexibility and remote work	Seeks work-life integration	Comfortable with online collaboration																										
Tech hype	Skeptical of flashy trends	Adopts trends with caution	Seeks practical applications																										
Communication	Prefers direct and concise communication	Values open and transparent communication	Values open and transparent communication																										
Collaboration	Appreciates in-person interaction	Thrives in digitally connected environments	Thrives in digitally connected environments																										
Work motivation	Driven by results and efficiency	Seeks purpose and social impact	Seeks purpose and social impact																										

Anexo 2: Tablas creadas a partir de los datos recopilados en la encuesta.

Pregunta 1:

Edad.

Segmento	Cantidad
18-27	271
28-43	90
44-59	51

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 2:

Género.

Segmento	Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo
18-27	76	193	2
28-43	30	58	2
44-59	12	39	0
Total	118	290	4

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 3:

Residencia.

Segmento	Viña del Mar	Valparaíso	Otra ciudad en la región de Valparaíso	Fuera de la región de Valparaíso	Total
18-27	93	57		76	45 271
28-43	41	9		32	8 90
44-59	14	4		26	7 51
Total	148	70		134	60 /

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4:

Frecuencia de visita a cafeterías en Viña del Mar.

Segmento	Semanalmente	Mensualmente	Ocasionalmente	Raramente
18-27	16	57	123	75
28-43	15	23	35	17
44-59	8	7	21	15
Total	39	87	179	107

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 5:

Redes sociales que utiliza con más frecuencia.

Segmento	Instagram	Tiktok	Facebook	Whatsapp	X
18-27	260	186	47	9	41
28-43	80	39	35	1	18
44-59	35	18	34	4	3
Total	375	243	116	14	62

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 6:

Frecuencia de revisión de redes sociales.

Segmento	Varias veces al día	Una vez al día	Varias veces a la semana	Ocasionalmente	Total
18-27	255	10	4	2	271
28-43	80	7	0	3	90
44-59	42	6	2	1	51
Total	377	23	6	6	412

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 7:

Confianza en recomendaciones en redes sociales.

Segmento	Sí, completamente	Sí, en su mayoría	Depende del contenido	No mucho	No, en absoluto
18-27	32	132	83	23	1
28-43	11	26	41	7	5
44-59	7	13	24	7	0
Total	50	171	148	37	6

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 8:

¿Utiliza o ha utilizado alguna vez las redes sociales para buscar recomendaciones de cafeterías?.

Segmento	Sí	No
18-27	256	15
28-43	82	8
44-59	43	8
Total	381	31

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 9:

¿En qué plataforma busca recomendaciones principalmente?.

Segmento	Instagram	Tiktok	Facebook	Google Maps
18-27	175	196	6	84
28-43	67	32	15	34
44-59	32	11	19	17
Total	274	239	40	135

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 10:

¿Ha visitado una cafetería en Viña del Mar por una recomendación en redes sociales?.

Segmento	Si	No
18-27	227	44
28-43	69	21
44-59	41	10
Total	337	75

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 11:

¿Qué es lo que más le llama la atención o busca encontrar al visitar una cafetería?.

Aspectos	1. Nada importante	2. Poco importante	3. Neutral	4. Bastante importante	5. Muy importante
Un ambiente agradable y acogedor	7	9	21	117	258
Buena calidad de las bebidas y alimentos	9	5	14	67	317
Precios accesibles o promociones	10	15	58	124	205
Juegos de mesa, pintar cuadros, decoración temática, etc.	53	92	171	51	45
Espacios para trabajar o estudiar	35	74	133	89	81
Opciones especiales en el menú (vegano, sin gluten, etc.)	97	53	98	72	92
Total	114	195	397	448	906

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 12:

¿Con qué frecuencia las publicaciones en redes sociales influyen en su decisión de asistir a una cafetería?.

Segmento	Nada	Poco	Neutral	Mucho	Completamente
18-27	12	23	89	100	47
28-43	3	12	36	26	13
44-59	7	2	20	14	8
Total	22	37	145	140	68

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 13:

¿Qué tipo de contenido en redes sociales de cafeterías le resulta más atractivo y lo motiva a visitarlas?.

Tipo de contenido	18-27	28-43	44-59	Total
Fotos del ambiente	218	56	33	307
Preparaciones del día	192	61	30	283
Historias de clientes disfrutando en el lugar	107	40	28	175
Actividades complementarias	52	13	7	72

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 14:

Estilo de fotografía y contenido preferido.

Estilo de fotografía y contenido	18-27	28-43	44-59	Total
Profesional y editado	65	26	3	94
Espontáneo y natural	198	59	47	304
Con filtros artísticos	8	5	1	14

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 15:

Frecuencia de publicación preferida.

Frecuencia de publicación favorita	18-27	28-43	44-59	Total
Diaria	62	28	12	102
Varias veces a la semana	146	39	28	213
Semanal	45	18	9	72
Quincenal	18	5	2	25

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 16:

Tipo de interacción preferida con cuentas de cafeterías.

Interacción	18-27	28-43	44-59	Total
Participar en concursos/sorteos	147	41	23	211
Comentar/reaccionar a publicaciones	131	47	25	203
Consultar por mensajes directos	105	32	12	149
Compartir publicaciones	56	20	19	95

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 17:

¿Qué tipo de promociones le motivan a interactuar más?.

Interacción	18-27	28-43	44-59	Total
Descuentos	227	68	32	327
Acceso a eventos	79	20	14	113
Regalos o sorteos	138	29	25	192
No me interesa interactuar	26	12	8	46

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 18:

¿Qué tipo de contenido le hace compartir o etiquetar amigos en publicaciones de cafeterías?.

Interacción	18-27	28-43	44-59	Total
Fotos atractivas de productos	132	40	27	199
Concursos y sorteos	180	46	18	244
Información sobre eventos especiales	101	34	17	152
Opiniones o experiencias personales positivas	62	21	25	108

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 19:

¿Qué aspectos de las redes sociales de una cafetería le motivan a visitarla?.

Aspectos	1: Nada importante	2: Poco importante	3: Neutral	4: Bastante importante	5: Muy importante	Total
Calidad de las fotos y videos	9	26	112	139	126	412
Variedad de contenido (eventos, promociones, recetas)	9	19	96	152	136	412
Reseñas y testimonios de otros clientes	7	17	52	122	214	412
Promociones exclusivas	9	16	84	138	165	412
Autenticidad y reflejo de la experiencia en el lugar	7	8	50	125	222	412

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 20:

¿Qué tan satisfecho está con el contenido que publican las cafeterías que sigue en redes sociales?.

Satisfacción contenidos	18-27	28-43	44-59	Total
Muy insatisfecho	0	0	4	4
Insatisfecho	9	1	3	13
Neutral	76	33	11	120
Satisfecho	134	44	26	204
Muy satisfecho	52	12	7	71

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 21:

¿Qué tan importante es para usted que una cafetería mantenga una presencia activa en redes sociales?.

importancia de presencia activa	18-27	28-43	44-59	Total
Nada importante	2	0	3	5
Poco importante	12	1	1	14
Neutral	40	20	10	70
Importante	94	35	12	141
Muy importante	123	34	25	182

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 22:

¿Qué tan importante es para usted que el ambiente y estilo visual de una cafetería (colores, decoración, esencia) se reflejen en su cuenta de Instagram?.

importancia de coherencia visual	18-27	28-43	44-59	Total
Nada importante	2	2	3	7
Poco importante	7	2	2	11
Neutral	34	13	6	53
Importante	98	29	12	139
Muy importante	130	44	28	202

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 23:

¿Qué haría que dejara de seguir una cuenta de redes sociales de una cafetería?.

Motivo para dejar de seguir cuenta	18-27	28-43	44-59	Total
Publicaciones repetitivas o aburridas	154	41	26	221
Contenido de baja calidad (fotos o videos)	113	22	9	144
Falta de interacción con los seguidores	74	22	12	108
Publicaciones excesivamente promocionales	108	26	9	143
Publicaciones demasiado frecuentes	51	19	10	80
Malas experiencias o comentarios de clientes	224	75	38	337

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 24:

¿Qué aspectos le gustaría que mejoraran en las redes sociales de una cafetería para hacerlas más atractivas?.

Aspectos a mejorar	18-27	28-43	44-59	Total
Mayor calidad visual (fotos y videos)	142	28	13	183
Más variedad en el contenido	141	37	21	199
Mejor interacción con los seguidores	126	35	25	186
Publicaciones más auténticas	187	55	29	271
Coherencia entre redes sociales y la experiencia real	191	59	37	287

Fuente: Elaboración propia.