

EFFECTOS DE LAS VARIABLES RELACIONADAS CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Única entrega

Línea de profundización: [Mercadeo de Servicios](#)

Grupo de Investigación [Mercadeo I+2](#)

Isabella Marín Cuartas (1001018071)

Cristián Santiago Toro Herrera (1000349444)

Asesor temático: [Ms. Rodolfo Casadiego Alzate](#)

Supervisor metodológico: [Rodolfo Casadiego](#)

Noviembre de 2022

Resumen

En este artículo se identificaron aquellas variables que tienen efectos positivos sobre la intención de compra en establecimientos gastronómicos de la ciudad de Medellín. La muestra estuvo conformada por 418 personas, 41.10% hombres y 58.90% mujeres, con edades en su mayoría entre 15 – 39 años (63.64%) y con estudios técnicos y tecnológicos (42.6%). El análisis de los efectos se realizó mediante un planteamiento de dos pasos, donde primero se aplicó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y, posteriormente, el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), validando el modelo de medida y permitiendo evaluar las hipótesis planteadas en este estudio. Se encontró que las dimensiones ‘Valor Hedónico (VH)’, ‘Contenido Generado por Otros Usuarios (CU)’, ‘Riesgo Percibido (RP)’, ‘Imagen Corporativa (IC)’, y ‘Calidad Percibida (CP)’ contribuyeron de manera significativa en la ‘Intención de Compra (IP)’. Por otra parte, el constructo ‘Actitud Hacia el Restaurante (AR)’ y el ‘Tipo de Restaurante (TR)’ no resultaron ser determinantes de la intención de compra en establecimientos gastronómicos. Estos resultados sugieren pautas para los profesionales del Marketing que se concentran en la industria gastronómica en cuanto a los factores en los que deben concentrar mayor atención con el objetivo de tomar mejores decisiones a nivel estratégico.

Palabras clave: Valor hedónico; Calidad percibida; Intención de compra; Tipo de restaurante; Modelado de ecuaciones estructurales; SEM.