

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION

Marco de lealtad hacia los juegos de azar en Chile

Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial,
Mención Administración

AUTORES:

Paloma Balmaceda Delgado

Catalina Cantin Segura

Susana Cofré González

Profesor Guía: Eduardo Torres Moraga

Santiago, Diciembre 2009

No autorizada por los autores para ser publicada a texto completo en Cybertesis.

RESUMEN . .	4
NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO . .	5

RESUMEN

En la actualidad, muchas empresas destinan parte importante de sus esfuerzos y recursos para fidelizar a sus clientes, generando una relación estrecha, duradera y comprometida con éstos.

Esta investigación esquematiza un marco de lealtad para los juegos de azar, planteando que la satisfacción influye en la confianza, ésta en el compromiso, y éste último en la lealtad. Además, detalla que el monto y los sesgos influyen en la ilusión, la cual a su vez, influye en la satisfacción. Por su parte, la comunicación, la familiaridad y la reputación influyen en la confianza; y la participación en los valores en el compromiso.

Efectuamos una investigación de mercado a través de una encuesta realizada a 400 personas, de la RM, que jugaran Loto o Kino, al menos dos veces al mes, estratificando la muestra en base a la proporción que cada grupo socioeconómico tiene en la región.

En lo que respecta a los resultados obtenidos, en el análisis de unidimensionalidad de los datos, se observa que las variables integradas dentro de cada dimensión efectivamente se agrupan en un único componente, explicando más del 60% de la varianza total. Con respecto al análisis de fiabilidad, se observa que para todos los constructos se obtiene un alpha de Cronbach mayor a 0,7.

Luego de efectuar los análisis Chi-Cuadrado, destacamos los constructos que tienen un verdadero grado de asociación con las variables demográficas y conductuales, y los que carecen de esta relación.

Al realizar el análisis ANOVA logramos comparar las medias de varios grupos, pudiendo determinar diferencias significativas entre los constructos, y las variables conductuales y demográficas de nuestra muestra.

Al regresionar el modelo se asegura la consistencia del mismo, puesto que cada variable es relevante e influye de manera positiva en su respectivo vínculo, determinado por las diferentes hipótesis. De esta forma, los resultados muestran que el modelo planteado se cumple en su totalidad.

NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO

No autorizada por los autores para ser publicada a texto completo en Cybertesis.