

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

MODELO DE CONFIANZA PARA GROUP BUYING

Seminario de título de Ingeniero Comercial
Mención Administración

INTEGRANTES:

Natalia Arriarán

Ana Barrios

Jing Liang

PROFESOR GUIA:

Eduardo Torres

Santiago, Chile

2011

No autorizado por los autores para ser publicado a texto completo en Cybertesis

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

RESUMEN

Group Buying como modelo de negocios innovador, reciente y con un inmenso potencial de crecimiento tanto en el mercado global como en el mercado chileno es un sistema que funciona en base a la *confianza* del consumidor, la cual es una variable que juega un papel fundamental sobre la decisión del consumidor de comprar o no a través de este sistema. Este estudio tiene por objetivo estudiar las variables que influyen sobre la *confianza* del consumidor, cuál es la dimensión de la influencia de cada una de ellas y cómo varía frente a distintos tipos de Word of Mouth (WOM).

Con el fin de cumplir con los objetivos propuestos se determinó una serie de variables que ejercen una influencia directa y positiva sobre la *confianza* del consumidor a partir de la revisión de literaturas relacionadas. Posteriormente se desarrolló una escala Multi-dimensional para medir las variables escogidas además de la *confianza*, como también un modelo de clasificación de WOM.

Los análisis estadísticos fueron procesados con datos recolectados vía encuesta mediante muestra de conveniencia conformada principalmente por alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Además, sólo se consideraron las respuestas de aquellas personas que efectivamente han utilizado el sistema de Group Buying para los análisis.

Los resultados entregados por los análisis estadísticos confirman la influencia directa y positiva sobre la confianza del consumidor y efectivamente el peso de cada variable cambia frente a distintos tipos de WOM. Sin embargo, las características de la base utilizada, que constituyen limitaciones de este estudio, hacen que los resultados obtenidos no sean un fiel reflejo de la realidad, consideraciones que deben ser tomadas en cuenta para estudios que se realizarán a futuro.

NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO

No autorizado por los autores para ser publicado a texto completo en Cybertesis