



Universidad del Azuay
Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciada en Administración de Empresas

**Comportamiento de compra de las nuevas
generaciones (Centennials y Millennials)**

AUTORA:

León Guapinaula Paola Adriana

Director:

PhD. Jaime Marcelo Calle Calle

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón el presente trabajo a mis queridos padres, Manuel y Marianita, pues sin ellos no lo habría logrado. Queridos papás, su apoyo, su amor y sobre todo su entrega hacia mí siempre ha sido incondicional, es poco lo que puedo hacer en agradecimiento a ustedes porque todo lo que soy es gracias a ustedes. los amo mucho

León Guapinaula Paola Adriana.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional., Mi profundo agradecimiento a Marianita y Manuel, mis queridos padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. Gracias Papás los amo mucho.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanas Alexandra y Andrea que con sus palabras me empujaron a seguir adelante.

De igual forma, agradezco a mi director de Tesis, Marcelo Calle, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo.

CONTENIDO

<i>DEDICATORIA</i>	ii
<i>AGRADECIMIENTO</i>	iii
Contenido	iv
Resumen	v
ABSTRACT	vi
Introducción	1
Intención de compra	3
Necesidad de autenticidad	5
Seguridad y privacidad de la información personal	7
La generación Centennials	9
La generación Millennials	11
METODOLOGÍA	12
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15
Análisis descriptivo de las variables de interés.....	15
Análisis de la Relación entre las variables Intención de Compra con respecto a la variable Necesidad de Ser Únicos y Temores de Seguridad y Privacidad.....	17
Discusión	21
CONCLUSIÓN	22
BIBLIOGRAFÍA	23

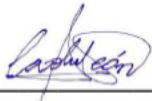
RESUMEN

El presente trabajo investiga la influencia que tiene la necesidad de ser únicos y los temores en la seguridad y privacidad, sobre la intención de compra online de las generaciones Y y Z. Las investigaciones previas demuestran que la intención de compra ha sido utilizada en los conceptos de marketing como una medida para predecir el comportamiento de compra. Se realizó un levantamiento de información usando cuestionarios validados que miden las variables de análisis, con esta información se realizó un modelo de regresión lineal; este método permitió estimar el impacto que tienen estas variables sobre la Intención de Compra de las nuevas generaciones. Los hallazgos determinaron que la necesidad de ser únicos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra; mientras que las personas que tienen cierto temor a comprar en mercado electrónico o sistemas online no afectan significativamente su intención de compra.

Palabras Clave: Necesidad de ser únicos, Temores en la Seguridad y Privacidad, Intención de Compra, Generación Y, Generación Z.

ABSTRACT

This paper investigates the influence of the need to be unique and fears of security and privacy on the purchase intention of generations Y and Z. Previous research shows that purchase intention has been used in the concepts of marketing as a measure to predict purchasing behavior. An information survey was carried out using validated questionnaires that measure the analysis variables. With this information a linear regression model was made. This method allowed the estimation of the impact that these variables have on the Purchase Intention of the new generations. They determined that the need to be unique has a positive and significant effect on the purchase intention, while people who have a certain fear of buying in the electronic market or online systems do not change their purchase intention.



LEON GUAPINAULA PAOLA ADRIANA
80286
0968462148
Pao_adri14@es.uazuay.edu.ec



Firma del Director del Trabajo
Marcelo Calle, PhD



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Firma Unidad de Idiomas