



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis del comportamiento de compra entre Generación X y Millennials, en Planes de Compra Programada de la empresa MotorPlan, en la ciudad de Guayaquil, en un período del 2011 - 2018

AUTORA:

Deily Hortencia Rojas Noblecilla

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISOR

Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermudez, MBA

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Deily Hortencia Rojas Noblecilla**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISOR

f. _____
Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermudez, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Deily Hortencia Rojas Noblecilla**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del comportamiento de compra entre Generación X y Millennials, en planes de Compra Programada de la empresa MotorPlan, en la ciudad de Guayaquil, en un periodo del 2011 - 2018** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

LA AUTORA

f. _____
Deily Hortencia Rojas Noblecilla



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Deily Hortencia Rojas Noblecilla**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de compra entre Generación X y Millennials, en planes de Compra Programada de la empresa MotorPlan, en la ciudad de Guayaquil, en un periodo del 2011 - 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

LA AUTORA:

f. _____
Deily Hortencia Rojas Noblecilla

URKUND

Documento: [ensayo final - FINAL](#) (D4840224)

Presentado: 2019-03-27 10:21 (-05:00)

Presentado por: Nicolás Elías Villaseca Bernabé (nicolas.villaseca@ucscuag.edu.ec)

Recibido: nicolas.villaseca@sg@analysis.arkund.com

Mensaje: Daily Rojas [Mensaje al autor](#) [Mensaje completo](#)

De estas 17 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes **Bloggers**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://www.ucscuag.edu.ec/investigacion/marketing/comunicacion/...
	http://dohdoh.com/blog/comportamiento-y-etiquetas/comportamiento-de-...
	http://tegnomark.com/proyectos/
	http://economiapedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html
	http://elborsa.com.bo/boletines/boletines/111214618/Reporte-de-y-proyecciones-...

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
EXAMEN COMPLEJO. COMPONENTE PRACTICO

TEMA: ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ENTRE GENERACION X Y MILLENIALS, EN
PLANES DE COMPRA PROGRAMADA DE LA EMPRESA RTFORPAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN
UN PERIODO DEL 2011 - 2018.

NOMBRE DEL AUTOR: DAILY HORTENCIA ROJAS NOBLECILLA

2019 UTE B 2018

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Daily Hortencia Rojas
Noblecilla, como requisito parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

AUTORA:

AGRADECIMIENTO

Primero debo agradecer a Dios, quien fue mi guía y apoyo en todo este arduo camino, quien ha sabido guiarme y llevarme a donde estoy ahora, a mi hijo por ser esa inspiración de todos los días, mi inspiración para seguir adelante. A mi madre, hermanos y pareja ya que sin su apoyo esto no hubiera sido posible, gracias por la paciencia y por brindarme siempre las mejores vibras.

Deily Hortencia Rojas Noblecilla



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermudez, MBA
REVISOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

Índice.....	VIII
Índice de Tablas.....	X
Índice de Figuras.....	XI
Resumen.....	XII
Introducción.....	2
Antecedentes.....	3
Problemática.....	5
Justificación.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Marco Teórico.....	7
Definición de Generaciones.....	7
Definición de compra programada.....	10
Definición de Comportamiento de Compra.....	16
Análisis de la Compra Programada.....	22
División de Bases por Generaciones.....	22

Clasificación de SBU.....	33
Salarios percibidos por la Generación X y Millennials.....	33
Ocupación laboral entre la Generación X y Millennials.....	34
Títulos obtenidos entre Generación X y Millennials.....	35
Comportamiento de Compra según el Monto del Plan.....	36
Marcas más solicitadas por las Generaciones.....	37
Comportamiento de Compra de las Generaciones.....	38
Conclusión.....	40
Bibliografía.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de Generaciones.....	8
Tabla 2 Clasificación de Generaciones en Ecuador.....	10
Tabla 3 Base de clientes dividida por Generaciones.....	22
Tabla 4 Clasificación de SBU.....	23
Tabla 5 Porcentajes de Salarios percibidos entre la Generación X y los Millennials.....	23
Tabla 6 Porcentajes de Ocupación laboral entre la Generación X y Millennials.....	24
Tabla 7 Comparativo entre Generación X y Millennials de títulos obtenidos.....	25
Tabla 8 Tabla de montos sesgadas cada \$10.000.....	26
Tabla 9 Comportamiento de Compra según el Monto del Plan.....	27
Tabla 10 Marcas más solicitadas por las Generaciones.....	28
Tabla 11 Comportamiento de Compra de las Generaciones.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tabla de interés actualizado a enero 2019.....	10
Figura 2 Tabla de montos de la empresa CasaPlan-MotorPlan.....	11
Figura 3 Requisitos generales para empezar la adjudicación del bien.....	13
Figura 4 Modelo de Comportamiento del consumidor.....	17
Figura 5 Características que afectan al proceso de compra.....	17
Figura 6 Pirámide de Maslow.....	19
Figura 7 Etapas del Proceso de compra.....	20

RESUMEN

El presente ensayo, que tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra entre las generaciones X y Millennials, en planes de compra programada de MotorPlan, en la ciudad de Guayaquil, en un período del 2011 al 2018, realizando una investigación explicativa, basándose en trabajos, artículos, entrevistas de prensa, bibliografías, otros estudios investigativos disponibles en la web y una base de clientes inscritos en MotorPlan, que ya poseen el bien.

Se espera que el mismo nos brinde una respuesta del comportamiento de compra de la generación X y los Millennials, respecto a la compra programada en la ciudad de Guayaquil, cuanto es el ingreso percibido de los mismos y cuál es su situación laboral.

Palabras claves: Compra programada, ahorros, comportamiento de compra, millennials, generación X, mercado, Ecuador.

Análisis del comportamiento de compra entre Generación X y Millennials, en planes de Compra Programada de la empresa MotorPlan, en la ciudad de Guayaquil, en un periodo del 2011 - 2018.

Introducción.

El presente ensayo, que tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de las generaciones X y Millennials, en planes de compra programada, realizando una investigación explicativa, basándose en trabajos, artículos, entrevistas de prensa, bibliografías y otros estudios investigativos disponibles en la web.

Vamos a conocer la clasificación de las generaciones, edades y características que comprende cada una, a su vez conoceremos cuando nace y cómo funciona el sistema de compra programada, cuáles son sus características, beneficios y desventajas, que lo hace atractivo en el mercado y el análisis de compra del mismo, que monto es el más atractivo según el segmento de generaciones al que nos estamos enfocando.

Antecedentes

Clasificar a un segmento de personas según su edad, actividades, trabajos, ingresos, entre otros.

Los Baby Boomers, se les da este término a las personas nacidas en una época donde cambiaron muchos modelos tradicionales, se incluyó a la mujer en el mercado laboral. Son personas comprometidos, fieles, acostumbrados a trabajar durante muchos años. Clarin (2017).

Generación X, llamados así por ser de la época donde nació el internet, es la generación más adaptable al cambio. Saben trabajar en equipo, buscan el desarrollo profesional. Cajal (2014).

Millennials, llamados así por ser de la generación acostumbrada a la tecnología, les gusta viajar. Cajal (2014) Y formar una familia no es su mayor prioridad. Buscan emprender y en el caso de los que se encuentren laborando, no le temen al cambio.

Generación Z, su vida gira en torno a la tecnología, viven, aprenden y se actualizan en base a la misma. En su mayoría buscan emprender y tener su propia empresa, son más preocupados por el medio ambiente.

Esta segmentación ayuda bastante a poder realizar estrategias segmentadas, según la generación a la que quiere dirigirse y poder encontrar el medio más factible para poder llegar a ellos e influenciar más en ellos al momento de decidir la compra.

La compra programada nace de la necesidad de los clientes que desean realizar la compra tanto de una casa como de un carro y no pueden realizarlo mediante los canales tradicionales, el exceso de papeles + excesivas limitaciones al momento de aplicar un crédito o la falta de liquidez para realizar la compra en efectivo y en su momento también fueron limitantes los impuestos generados por el gobierno hacia el mercado automotriz, aumentando el valor de los mismos considerablemente.

Por lo general, en el mercado de compra programada con frecuencia inician sus actividades empresas que quieren ofrecer a los clientes el sistema y terminan cerrando porque no realizan una correcta administración del dinero o simplemente fueron creadas con fines de defraudar las esperanzas de muchos clientes, pero así mismo existen empresas ya consolidadas y con muchos años de trayectoria que son muy fuertes y tienen reconocimiento en el mercado, las marcas más reconocidas son: CasaPlan-MotorPlan, CheviPlan y Consorcio Pichincha.

Problemática

En la actualidad, en nuestro mercado ecuatoriano son contadas las empresas que realizan el financiamiento para adquirir un bien mediante planes de compra programada, pero existe un mercado que aún guarda mucho recelo al querer adquirir su bien con este sistema ya que desde el inicio de la compra programada en el Ecuador hay varias denuncias de estafa y escándalos, que ponen de manifiesto la debilidad del sistema. (Hora D. L., 2009)

La compra programada nace debido a los excesivos trámites y trabas que tiene el sistema financiero para adquirir un bien ya que las entidades financieras piden garantes, un tiempo mínimo de apertura de cuenta, y una cantidad mínima de transacciones mensuales con una cifra considerable y según ese análisis evaluar cuanto sería el monto a entregar en préstamo. Sin mencionar que al obtener el crédito este tiene un interés promedio del 16% (BCE, 2019), a su vez este crédito no suele cubrir la totalidad del bien, ya que la mayoría de empresas dedicadas a la compra y venta automotriz pide un porcentaje de entrada que va desde el 20% al 40% y esto ya es una traba muy grande. En nuestro país tenemos un estudio realizado en el 2011, en el cual divide a los ecuatorianos según su nivel socioeconómico, estableciendo así que existen familias con nivel medio bajo y bajo que sumados dan un total de 64,2%, a los cuales no les beneficiaría de ninguna forma realizar un préstamo en una entidad financiera. (Cifras, 2010)

De esta manera revisaremos y profundizaremos que estrategias, los perfiles y lo que influye en la compra entre la generación X y Millennials en los planes de compra programada de vehículos en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

La presente investigación se realiza con el objetivo de analizar el Análisis del comportamiento de compra entre Generación X y Millennials, en planes de Compra Programada de vehículos, en la ciudad de Guayaquil, quienes a mi parecer tienen comportamientos de compra muy diferentes, siendo la diferencia más relevante el rango de edades, 36 - 49 la generación X y 18 – 35 los Millennials.

En vista de todas estas características que diferencian a las generaciones a analizar, queremos conocer el nivel de aceptación del sistema de compra programada de vehículos en la generación X y Millennials en la ciudad de Guayaquil, a su vez conocer si es o no potencial el mercado, viéndolo como oportunidad de crecimiento en el nivel socioeconómico, ya que la obtención de un bien genera una mayor puntuación, según el estudio realizado por el INEN en el 2011, también aportando al sector automotriz para determinar si sus estrategias cumplen con la satisfacción de ambos mercados.

Objetivos

Objetivos Generales

Analizar el comportamiento de compra entre Generación X y Millennials, en planes de Compra Programada de vehículos en la empresa MotorPlan, en la ciudad de Guayaquil, en un periodo del 2011 – 2018.

Los objetivos específicos de la investigación son:

- Describir los perfiles con los que se clasifican las generaciones.
- Conocer que es, como funciona, características y Beneficios de la compra programada de un vehículo y su comparación con otros sistemas tradicionales en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer el comportamiento de compra de de vehículos en la empresa MotorPlan, en la ciudad de Guayaquil, en un periodo del 2011 – 2018.

Conociendo todos estos objetivos lograremos analizar el comportamiento de compra, de las generaciones antes mencionadas.

Marco Teórico

Definición de Generaciones

¿Qué son las Generaciones?

“Se define como generación al conjunto de personas que, por haber nacido en el mismo período histórico, recibieron estímulos culturales y sociales similares y, por lo tanto, comparten gustos, comportamientos e intereses”. (Gardey y Pérez, 2013)

Las generaciones actualmente estas clasificadas de la siguiente manera:

Tabla 1

Clasificación de Generaciones

Generaciones	Rango de Edad
Tradicionalistas:	Mayores a 56 años.
Boomers:	50 a 55 años.
Generación X:	35 a 49 años.
Millennials:	15 a 34 años.
Generación Z:	0 a 14 años.

Son generaciones que se han ido formando a lo largo del tiempo, todos han tenido vivencias y experiencias particulares lo cual los hace diferenciarse uno del otro. (Cajal, 2014)

Las características de cada generación son las siguientes:

Boomers: A nivel tecnológico han vivido el nacimiento de la televisión y el cambio de blanco y negro a color, el nacimiento de la lavadora, el fax, los teléfonos móviles, computadoras e Internet. A nivel personal les gusta más estar en casa, en familia, se preocupan por su salud, les gusta ver, escuchar y leer noticias a través de la tv o periódicos impresos. No realizan compras impulsivas, son lentos en toma de decisiones, pero muy leales a la marca. (Arango, 2017)

Generación X: Son los considerados emprendedores, debido a su nivel educativo, ya que esta generación es más preocupada por sus estudios, buscan estudiar algo más que la universidad, por esto los MBA son tan populares en este segmento. Son responsables, trabajadores, tener éxito y mostrarlo, a través de gadgets, accesorios, viajes o propiedades como restaurantes o bares. Al momento de

realizar compras, son lentos, pero no como Boomers, se dejan guiar por recomendaciones de amigos, publicidad y la TV. (Arango, 2017)

Millennials: Nacieron con Internet, por ellos les encanta los tutoriales por internet, videos, blogs o entretenerse con video juegos o juegos en línea a través de smartphones y tablets. No les gusta ni la radio ni la TV, les gusta comunicarse por redes sociales, pero no les gusta leer ni tienen interés en profundizar en la información que les llega. Son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas o trabajar desde casa, ya que no se sienten cómodos con los horarios de oficinas. Son susceptibles a comprar productos que ven por internet. (Arango, 2017)

Generación Z: internet es parte de su vida, pasan demasiado tiempo al día conectados a los dispositivos electrónicos, con un promedio de 20 horas a la semana, es sencillo llegar a ellos, denominados generación multicanal, capaz de interactuar con marcas y realizar procesos de compra utilizando varios canales, quieren inmediatez y personalización, tienen acceso en tiempo real al producto por ellos es imprescindible en la decisión de compra, así como el trato personalizado y que los hagan sentir especiales y únicos. (González, 2017)

Tabla 2

Clasificación de Generaciones en Ecuador año 2015

Generación	Población	Porcentaje
Tradicionalistas:	1.341.664	9%
Boomers:	1.126.025	8%
Generación X:	2.507.869	17%
Millennials:	4.979.516	34%
Generación Z:	4.258.425	31%

En una investigación realizada por el Consejo Empresarial para el desarrollo Sostenible del Ecuador, La edad promedio de los ecuatorianos es 28 años, considerando así que 1 de cada 3 ecuatorianos es Millennial. (CEMDES, 2015)

Conocer la clasificación y características de cada generación es importante para poder tener un buen enfoque al momento de crear y ofrecer al mercado un nuevo producto, de esta forma determinamos a que segmento nos podemos dirigir y que característica va a influir en la compra del mismo.

Definición Compra Programada

La Compra programada inicia en los años 1780 en Inglaterra, donde se establecieron sociedades cooperativas y mutualistas para que la clase trabajadora pudiese acumular ahorros. En Alemania, al término de la segunda guerra mundial, el país pasaba por una crisis económica debido a la guerra y entro en una tormenta de frio la misma que hacía necesario que todas las familias quisieran comprar un equipo de calefacción, así fue como entre varias familias se unieron y entre todos aportaron con valor creando un fondo en común, el cual lo utilizarían para comprar mensualmente un calefactor y de esta manera ir adquiriendo un calefactor mensual y al final todos tendrían uno en sus hogares. Como lo indica la Ing. Claudia Veliz

(2016) en su Análisis de la rotación del personal comercial y su incidencia en las ventas de casaplan-motorplan. (Tesis de PostGrado), Universidad Guayaquil.

De allí el sistema de compra programada es trasladado a Brasil, donde toma gran desarrollo a partir de la segunda mitad del siglo (1960) y se extiende a Argentina, México, Chile, Perú, Colombia y Venezuela, entre otros países de América Latina. (Empresarial, 2011)

En la actualidad, la compra programada es un sistema que reúne a diferentes personas en un grupo, quienes mes a mes entregan una cuota mensual y crean un fondo común, con este fondo realizan mes a mes un sorteo u oferta del bien, esto se realiza frente a un notario para que valide la legalidad del proceso y de esta manera pueden adquirir una vivienda o un vehículo, según sea el caso o el plan en el que se hayan inscrito.

Las opciones tradicionales para adquirir estos bienes en el mercado son: comprar en efectivo, realizar un préstamo bancario o realizar un crédito directo con la casa comercial. (MotorPlan, 2017)

En el caso de que la persona no tenga todo el dinero para comprar un bien en efectivo debe buscar otras opciones, si se acerca a una entidad bancaria, esta desde La Resolución 290 del 19 de octubre incluyó la reducción de tarifas de 12 servicios bancarios, entre ellos, la emisión y cobro de cheques, de referencias bancarias, etc. Luego, con la expedición de la Resolución 305, del 24 de noviembre, las tarifas volvieron a ajustarse hacia la baja, en beneficio de los clientes de los bancos, entidades financieras y cooperativas del país. (Tiempo, 2016) Las tasas de interés serán establecidas por el banco Central, quienes tienen la siguiente tabla actualizada hasta enero 2019:

Tasas de Interés			
enero - 2019			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9,06	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	9,49	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	8,79	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	8,11	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	7,99	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	9,63	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	9,70	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,27	Consumo Ordinario	17,30
Consumo Prioritario	16,09	Consumo Prioritario	17,30
Educativo	9,49	Educativo	9,50
Inmobiliario	9,55	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,78	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista ¹	25,96	Microcrédito Minorista*	28,50
Microcrédito de Acumulación Simple ¹	22,64	Microcrédito de Acumulación Simple*	25,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ¹	19,21	Microcrédito de Acumulación Ampliada*	23,50
Inversión Pública	8,46	Inversión Pública	9,33

1. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada se calculó con información del sector financiero privado y de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y mutualistas).

Figura 1 *Tabla de interés actualizado a enero 2019*

Tomado del banco central del Ecuador.

Los porcentajes de interés establecidos en el mercado son muy elevados lo que hace que termine pagando casi el doble del precio inicial del vehículo, además, de solicitarle una larga lista de documentos. En el caso de no poder aplicar a un préstamo y el cliente va directamente a la concesionaria, el concesionario te va a pedir entre el 25% al 30% del valor del carro como entrada. Adicionalmente, solicitarán una garantía real equivalente al 150% del monto de la deuda y el saldo también es financiado con interés, (Romero, 2017) lo cual incrementa el valor final del vehículo.

Sin embargo, al elegir la compra programada los pasos para inscribirse según la pagina web de Consorcio Pichincha y MotorPlan, son los siguientes:

- Elegir el monto, varía según el valor del vehículo a adquirir.
- Llenar la solicitud de admisión.

- Copia de Cedula.
- Firma de contrato.
- Cancelar en valor de la cuota de inscripción. (Este valor varía según el monto inscrito) + la primera cuota.

The table displays three columns: 'CUOTA MENSUAL MOTORPLAN 72 meses plazo', 'VALOR ÚNICO DE INSCRIPCIÓN', and 'MONTO DEL PLAN'. The first column has a handwritten value of 4219 above the first row. A hand icon points to the first row with the text 'Elige el monto que mejor se ajustó a ti'. A vertical note on the right states 'entre a partir del 1 de junio del 2016, todos en pesos enteros'.

CUOTA MENSUAL MOTORPLAN 72 meses plazo	VALOR ÚNICO DE INSCRIPCIÓN	MONTO DEL PLAN
4219	\$ 514	\$ 13.000
\$ 253	\$ 593	\$ 15.000
\$ 337	\$ 790	\$ 20.000
\$ 421	\$ 988	\$ 25.000
\$ 505	\$ 1.185	\$ 30.000
\$ 589	\$ 1.383	\$ 35.000
\$ 673	\$ 1.580	\$ 40.000
\$ 758	\$ 1.778	\$ 45.000
\$ 842	\$ 1.975	\$ 50.000

Figura 2 Tabla de montos de la empresa CasaPlan-MotorPlan, última actualización en el 2016.

Imagen tomada de su página web.

Este sistema no cobra intereses establecidos por el banco central, cobran es una tasa de gastos administrativos del 2% aproximadamente, cada porcentaje varía según la entidad en la que se inscriba el cliente. (Comercio, 2012)

¿Cómo funciona el sistema de Compra Programada?

Al momento de elegir tu monto y realizar todos los pasos de inscripción, ingresas a un grupo conformado por un número de personas, según sea el caso de la entidad en la que se ha inscrito, en los grupos de carros son de 144 a 150 personas

(Universo, 2018). Quienes salen adjudicados mensualmente sea por sorteo o por oferta.

Por sorteo participan todos los clientes que se encuentren al día en los pagos, todas las empresas dedicadas a la compra programada coinciden en que el cliente debe estar al día en sus pagos para poder participar de las asambleas. En MotorPlan cada mes se adjudican por sorteo mediante el uso de un bolillero, donde sacan un número al azar, la asamblea es certificada por un notario público, dando igualdad de oportunidades a todos los socios, de esta forma se determina el orden en que se van adjudicando mes a mes (MotorPlan, 2017); en el caso de ChevyPlan ellos realizan el sorteo mediante un programa digital, que escoge al azar un número. Información confirmada por videos en vivo de la página en facebook (chevyplan, 2019).

Por oferta, Es un mecanismo de adjudicación opcional en el cual el cliente realiza una promesa de pago del número de cuotas que desea anticipar de su plan (mínimo una cuota). Esta oferta, de acuerdo al plazo del plan, se traduce en un puntaje de Licitación Total, para que sean comparables las ofertas. Mensualmente se adjudican por este mecanismo las licitaciones con mayores puntajes, hasta que el fondo acumulado del grupo lo permita. (Pichincha, 2017)

Una vez adjudicado en la asamblea se ingresa al proceso de licitación o adjudicación, donde el cliente al siguiente día de la asamblea recibe una llamada para darle a conocer que fue favorecido, se le indica que debe acercarse al departamento de adjudicaciones y se le da la información y requisitos que debe presentar, en el caso de ChevyPlan los requisitos son los siguientes:

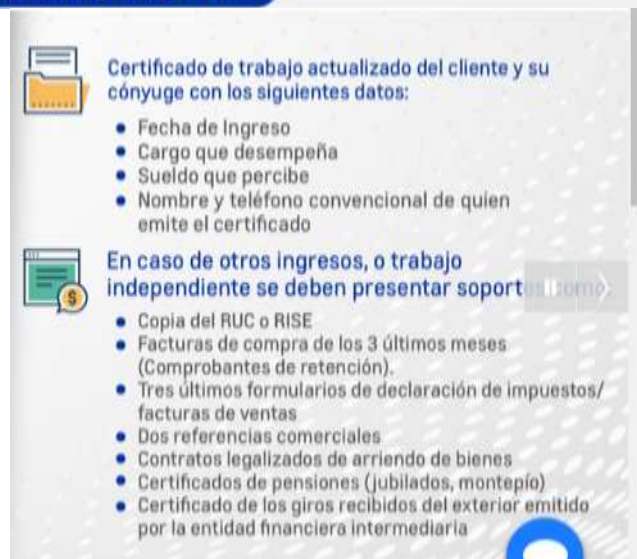


Figura 3 *Requisitos generales para empezar la adjudicación del bien.*

Imagen tomada de su página web.

Con su ejecutivo asignado “una vez entregados todos los documentos se procede a la firma de contratos, documentos de créditos, facturación, constitución de garantías, seleccionado el bien y pago al proveedor del bien adjudicado”. (Pichincha, 2017)

¿Cuáles son los Beneficios?

Ya que vimos todos los pasos a seguir para la obtención del bien y detallado el proceso, se podría definir que los beneficios son los siguientes:

- Puedes elegir el monto que más se ajuste a tu presupuesto.
- Cuotas fijas.
- Dependiendo de la empresa, no aplican garantes.
- Sin intereses.
- Dependiendo de la empresa, puedes elegir el plazo de pago.
- Dependiendo de la empresa, puedes elegir el modelo de su preferencia.
- Puedes elegir un auto nuevo o seminuevo.

Información recolectada de las páginas web de (MotorPlan, 2017), (Pichincha, 2017) y (chevyplan, 2019).

Definición de Comportamiento de Compra

¿Qué es el Comportamiento de Compra?

Conducta de los consumidores relativa a la compra de hecho de un producto, así como al sitio y la frecuencia de tales compras. Este comportamiento depende de elementos tales como los tipos de producto, la motivación de compra o las experiencias que vive el cliente al comprar, entre otros. (Directo, s.f)

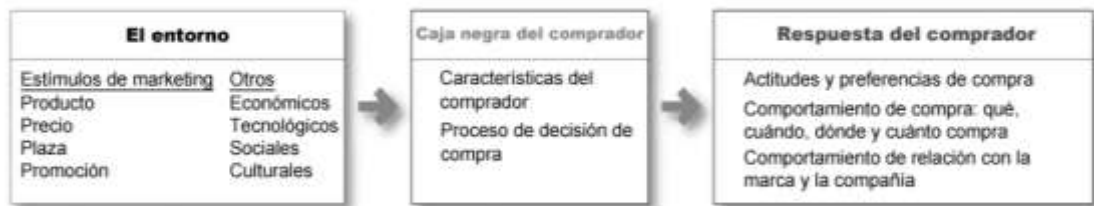


Figura 4 *Modelo de Comportamiento del consumidor.*

Tomado de Pearson 2012, capítulo 5, mercados de consumo y comportamiento de compra, como referencia de conocimientos técnicos.

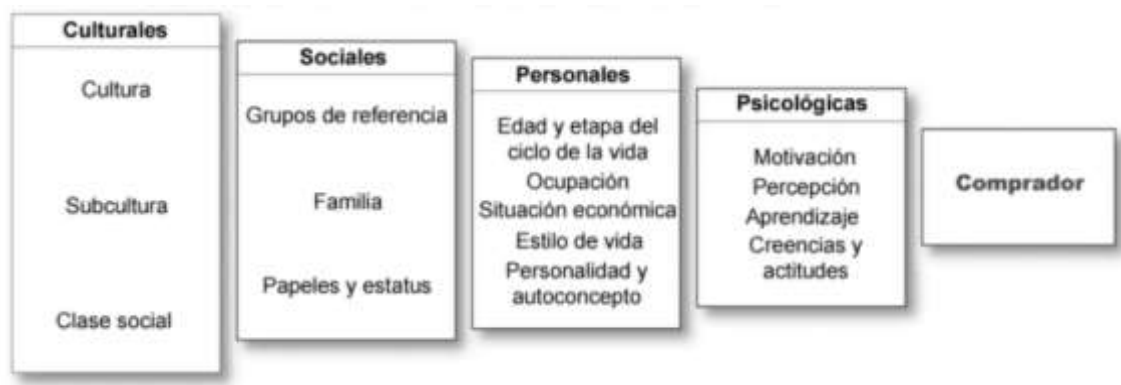


Figura 5 *Características que afectan al Proceso de compra.*

Tomado de Pearson 2012, capítulo 5, mercados de consumo y comportamiento de compra, como referencia de conocimientos técnicos.

Factores culturales.

Es el que ejerce una influencia más profunda en el comportamiento del comprador. Este factor determina los deseos, valores, preferencias de las personas y conductas que estas adquieren de la familia, escuela u otras instituciones. (Angulo, 2018)

Factores sociales

El consumidor también está influenciado por los diferentes grupos a que pertenece y con los cuales mantiene una relación directa. Estos pueden ser la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo que representan grupos informales. (Angulo, 2018)

Factores personales.

Cada individuo tiene características que determinan sus decisiones.

Edad: Las compras de bienes y servicios varían a lo largo de la vida del individuo a medida que cambian sus gustos y necesidades.

Ocupación: La ocupación del individuo es determinante ya que no tendrán los mismos intereses y necesidades el gerente de una gran empresa y un obrero. Este aspecto está estrechamente vinculado con los ingresos que recibe el consumidor; es decir, su situación económica.

Personalidad: La personalidad es el conjunto de características que diferencian e identifican a cada persona. La personalidad incluye los siguientes rasgos: autoconfianza, dominio, autonomía, sociabilidad, adaptabilidad. (Angulo, 2018)

Factores Psicológicos

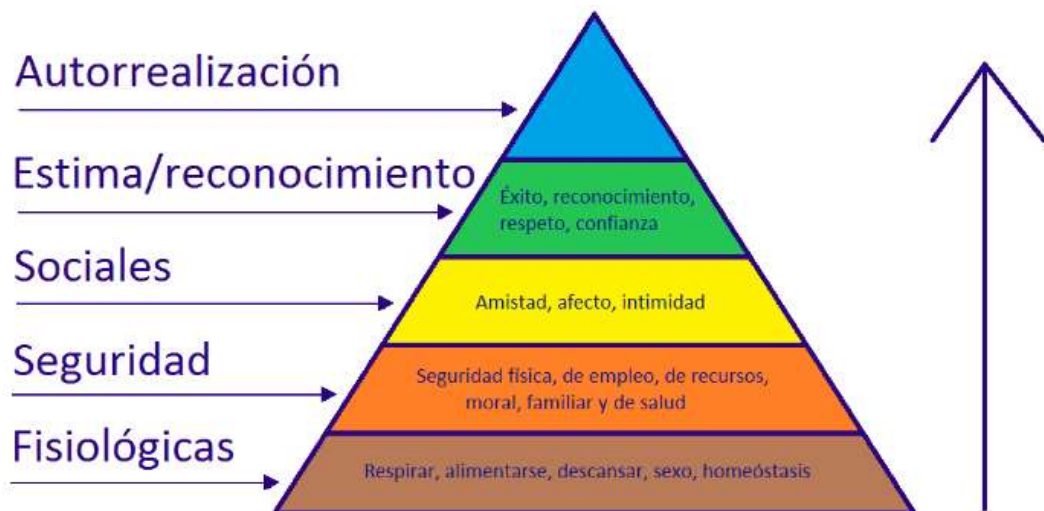


Figura 6 *Pirámide de Maslow*. Tomado de Economipedia.

Necesidades básicas o fisiológicas: Son las únicas inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc. (Arias, 2017)

Necesidades de seguridad: Se busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc. (Arias, 2017)

Necesidades sociales: Implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc. (Arias, 2017)

Necesidades de estima o reconocimiento: Son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras. (Arias, 2017)

Necesidades de autorrealización: Este quinto nivel y el más alto solo puede ser satisfecho una vez todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal. (Arias, 2017)

Etapas del Proceso de compra



Figura 7 *Etapas del Proceso de compra*

Todos los clientes pasamos por un proceso de compra, el cual nace con una necesidad, muchas veces no es necesaria, pero pudo haber sido inducida por una publicidad. Tomado de Escolares.net

- 1. Reconocimiento de la necesidad:** ¡Lo quiero ya! Esto es lo primero que pasa por la cabeza de un potencial cliente cuando se da cuenta de que algo le falta. Es como una especie de despertar o toma de conciencia, que muchas veces es motivada por la propia publicidad. (OBS, s.f)
- 2. Búsqueda de información:** Si el cliente tiene claro el producto que busca, el siguiente paso consiste en ir a las fuentes de información respectivas. Este paso se subdivide a su vez en dos momentos: en el primero, la persona realiza una búsqueda pasiva, es decir, a modo genérico y sin un interés en particular; en el segundo, en cambio, ya ha focalizado mejor el producto que busca y va a por él directamente. (OBS, s.f)

- 3. Evaluación de alternativas:** Ahora la pregunta del cliente es: ¿cuál opción me conviene más? Para llegar hasta aquí, antes ha debido seleccionar las ofertas del mercado que más llamen su atención y las ha puesto sobre su mesa como una baraja de naipes. La idea es valorar aspectos como el precio, las características, ventajas, etc. (OBS, s.f)
- 4. Decisión:** Luego de un proceso de selección en el que se han valorado tanto elementos cuantitativos (precio, descuentos) como cualitativos (beneficios del producto, prestigio de la marca, método y lugar de pago, etapa postventa), el cliente toma la decisión de comprar el producto. Ojo, también puede decidir lo contrario si ve que ninguna de las ofertas le satisface realmente. (OBS, s.f)
- 5. Etapa de postventa:** Aunque la compra ya se ha hecho efectiva, existe un plazo posterior a ella que también forma parte del proceso de decisión de compra. ¿Por qué? Porque es aquí donde se confirma verdaderamente el nivel de satisfacción del cliente con el producto que ha elegido. De dicho nivel no sólo depende si finalmente se lo queda o no, sino también si existe alguna posibilidad de que vuelva a elegir la misma marca en futuras ocasiones. (OBS, s.f)

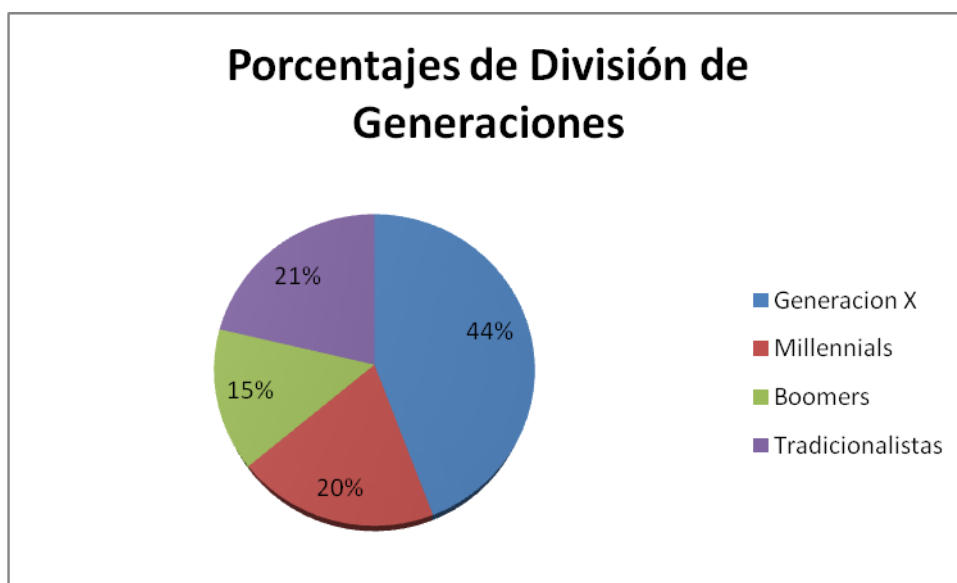
Análisis del comportamiento de compra de las generaciones X y Millennials, en la compra programada de vehículos en la ciudad de Guayaquil, desde el 2011 al 2018.

Los siguientes datos de análisis fueron otorgados por la empresa CasaPlan-MotorPlan S.A.

Empezaremos clasificando su mercado según las generaciones, con un tamaño de muestra de 1117 clientes, a los que segmentamos según la edad y según su generación, los porcentajes serian los siguientes:

Tabla 3

Base de clientes dividida por Generaciones



Elaboración Propia.

El mayor porcentaje de personas que realizan una inscripción en el sistema de compra programada, es la generación X, quienes tienen de 35 a 49 años. Según los conceptos vistos con anterioridad, definen que la Generación X son personas con mayor capacidad adquisitiva que los Millennials, quienes tienen tan solo el 20% del

mercado parecido al porcentaje de los Tradicionalistas, quienes tienen el 21% del mercado.

Para poder seguir detallando nuestro análisis debemos conocer el poder adquisitivo de las generaciones, para esto vamos a definir un rango de sueldos y de esta manera clasificar los ingresos, recordando que El Gobierno Nacional dio un incremento de \$ 8 al Salario Básico Unificado (SBU), es decir el SBU paso de \$386 en el 2018 a \$394 en 2019. (Telégrafo, 2018)

Haciendo los cálculos entonces con el SBU de \$394, los rangos quedarían así:

Tabla 4

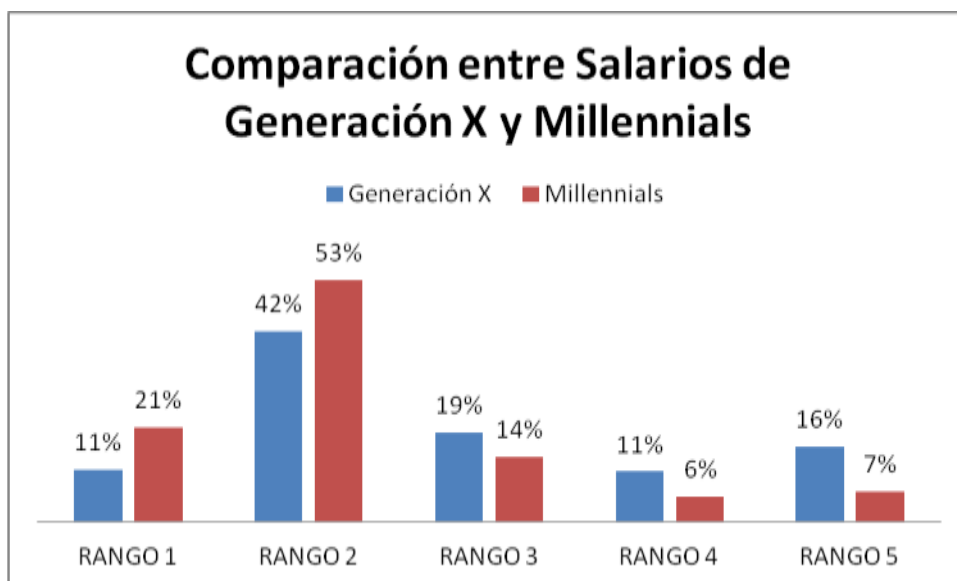
Clasificación de SBU

RANGOS	SBU	VALORES	
RANGO 1	1 - 2 SBU	\$ 394,00	\$ 788,00
RANGO 2	3 - 4 SBU	\$1.182,00	\$1.576,00
RANGO 3	5 - 6 SBU	\$1.970,00	\$2.364,00
RANGO 4	7 - 8 SBU	\$2.758,00	\$3.152,00
RANGO 5	9 - 10 SBU	\$3.546,00	\$3.940,00

La generación X tiene el siguiente rango de ingresos percibidos:

Tabla 5

Porcentajes de Salarios percibidos entre la Generación X y los Millennials.



Elaboración Propia.

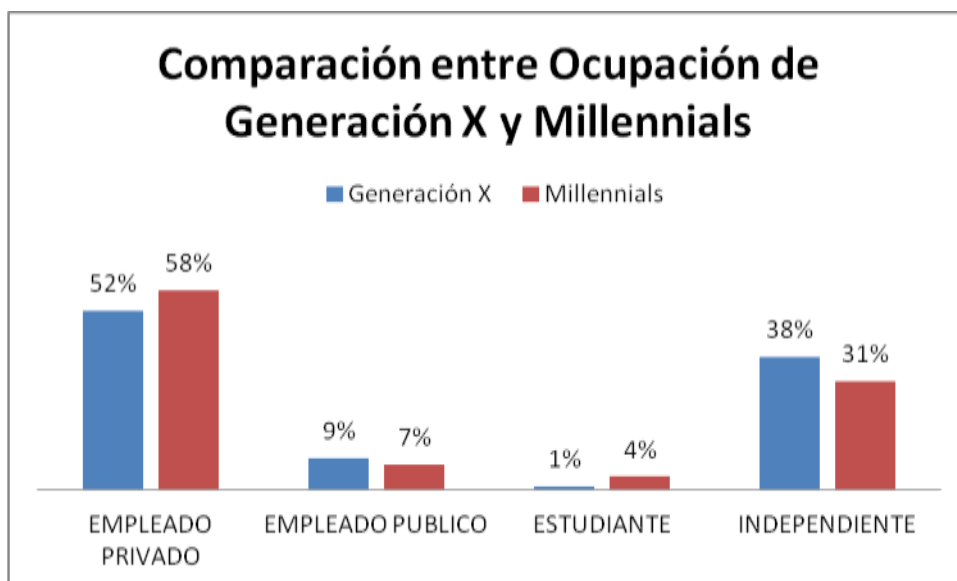
Este cuadro comparativo nos indica que los Generación X y Millennials tiene semejanzas en sueldos percibidos, ambas generaciones tienen un promedio de ingreso, de \$1379.

La Universidad de Michigan en el año 2011 identificó a la Generación X como “activos en sus comunidades, mayormente satisfechos con sus empleos y capaces de equilibrar el trabajo, la familia y el esparcimiento”. (Delgado, s.f). Constituyen potencialmente la mayor franja de electores y cada día un mayor número de sus integrantes llega a los cargos de dirección en la empresa privada y en el Estado. (Semana, 2017).

A los Millennials se los caracteriza por ser más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86 % de los consumidores declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente. (Gutierrez, 2014)

Tabla 6

Porcentajes de Ocupación laboral entre la Generación X y Millennials.

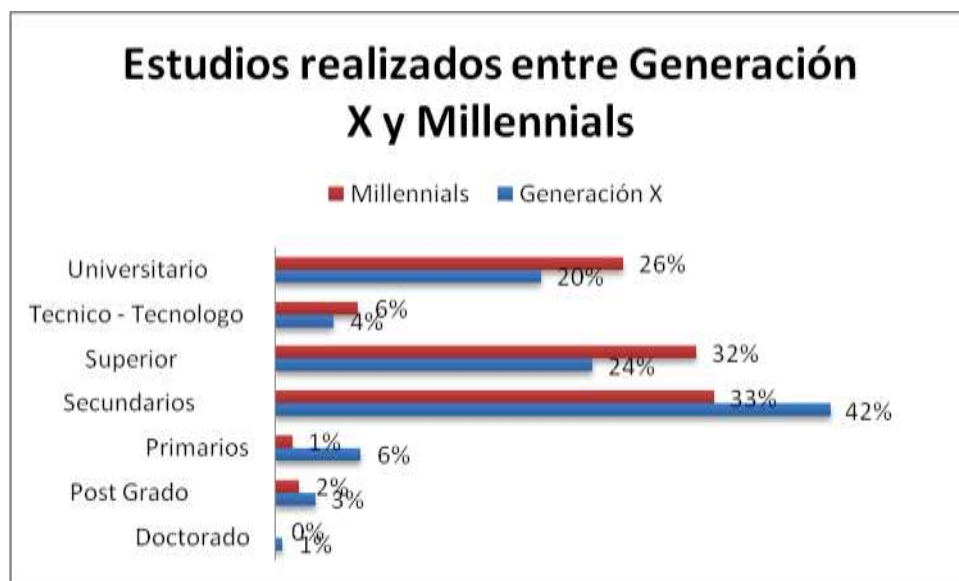


Elaboración Propia.

Analizando la ocupación de las generaciones en estudio, podemos ver que siguen teniendo similitud en resultados, nos indica que el 52% de los Generación X se encuentran trabajando en una entidad privada y con un porcentaje de 38% es independiente, lo mismo los Millennials, con un 58% como empleado privado y un 31% como independiente. Suponemos que el auge de los emprendimientos ya influyó en ambas generaciones. Debemos considerar también que a la Generación X se la caracteriza por ser buenos para adaptarse a los cambios y son más comprometidos en las relaciones interpersonales y laborales y, para ellos Internet es un espacio ideal para desarrollar negocios. (Leon, 2016)

Tabla 7

Comparativo entre Generación X y Millennials de títulos obtenidos.



Elaboración Propia.

Estudios indican que más del 50% de los miembros de la generación Millennial y Generación X tienen titulación universitaria. Esto es debido a que crecieron en una época de prosperidad económica, lo que les permitió poder estudiar una carrera universitaria. (Martínez, 2018)

Ahora queremos conocer cuáles son los montos más frecuentes que adquiere cada generación, vamos a segmentar los montos con un sesgo de \$9.999, clasificándolo de la siguiente manera:

Tabla 8

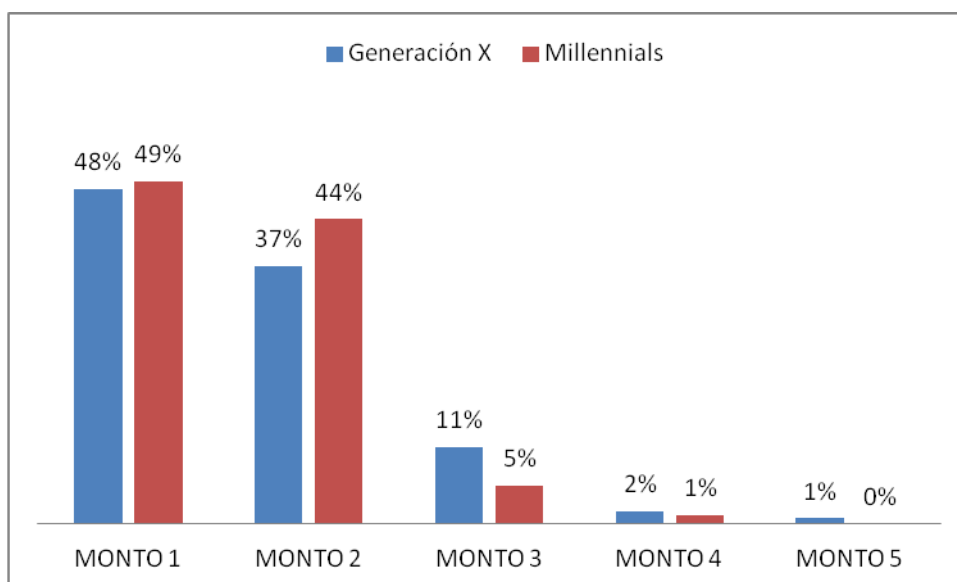
Tabla de montos sesgadas cada \$10.000

MONTOS	RANGOS
MONTO 1	10.000 - 19.999
MONTO 2	20.000 - 29.999

MONTO 3	30,000 - 39,999
MONTO 4	40,000 - 49,999
MONTO 5	50,000 - 59,999
MONTO 6	60,000 - 69,999
MONTO 7	70,000 - 79,999
MONTO 8	80,000 - 89,000+

Tabla 9

Comportamiento de Compra según el Monto del Plan.



Elaboración Propia.

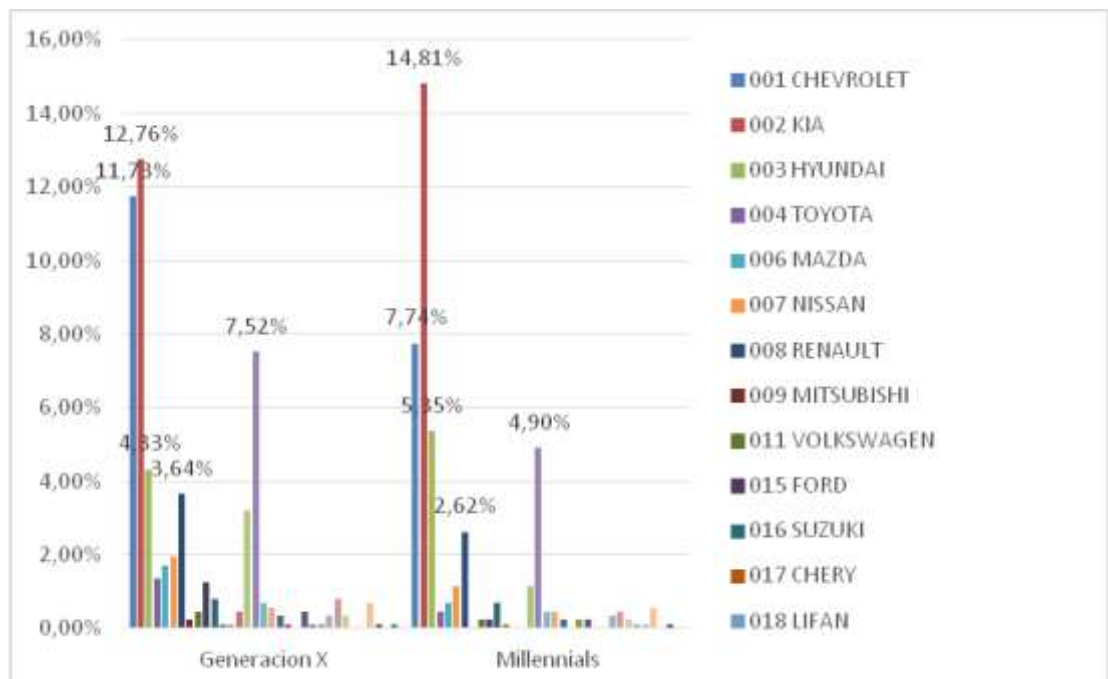
MotorPlan tiene planes actualmente que van desde los \$13.000 hasta los \$80.000, pero como podemos ver en el grafico ninguna de las 2 generaciones pasan de los \$50.000, tan solo el 1% de la Generación X ha comprado el monto de \$50.000, sin embargo, los Millennials solo llegan hasta los \$40.000. Los montos que mayor porcentaje de adquisición poseen son entre \$10.000 hasta \$29.000.

Los Millennials de 25 a 34 años: Compran las cosas fijándose en la inversión que pueden hacer, miran hacia el futuro. (Martínez, 2018) si los Millennials son considerados aventureros, le gusta viajar y no está en sus planes cercanos formar una familia, también aprecian la buena vida y por eso se deciden a comprar un carro, para poder tener mayor comodidad y un mejor estilo de vida, mas no invierten todo su ingreso en 1 solo bien. Los de la generación X buscan invertir en cosas que los llene y los haga felices, en su mayoría ya tienen familias y optan por comprar un vehículo de mayor capacidad lo cual es de mayor valor también.

Ahora analizaremos las marcas, cual es el top 5 y cuáles son las más compradas, según la generación:

Tabla 10

Marcas más solicitadas por las Generaciones



Elaboración Propia.

El top 5 de marcas más vendidas entre generaciones vendría a ser:

Kia: con el 14,81% Millennials y 12.76% en Generación X.

Chevrolet: Con el 11.78% en la Generación X y 7.74% en Millennials.

Toyota: con el 7.52% en la Generación X y 4.90% en Millennials.

Hyundai: tiene el 5.35% los Millennials y 3,64% en generación X.

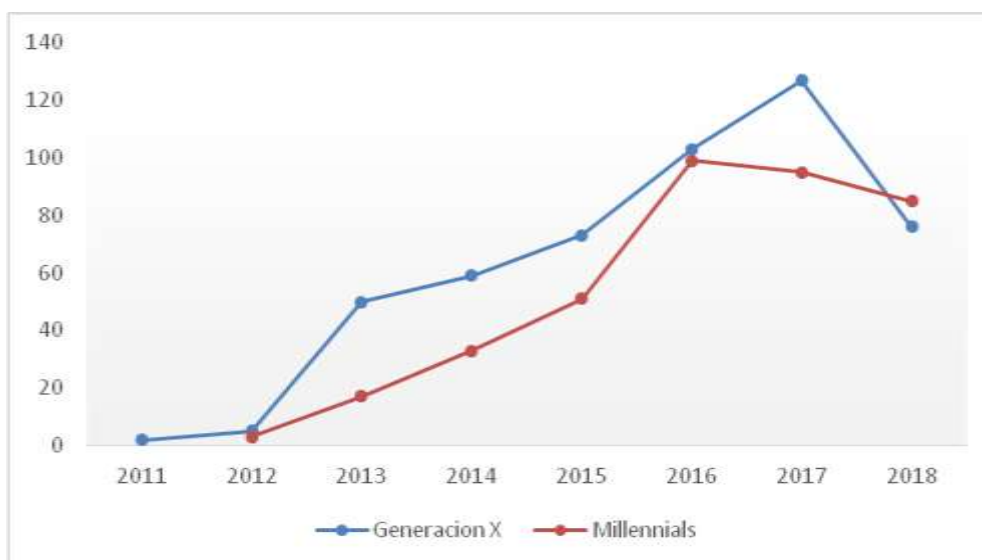
Renault: se divide 3,64% en generación X y 2,62% en Millennials.

Kia es considerado de máxima comodidad y diseño deportivo, además de tener vehículos pequeños al alcance del mercado más joven. (Kia, 2019), por esto ha de ser considerada la marca favorita tanto del mercado Millennial y la Generación X.

Y para dar las conclusiones, analicemos el comportamiento de compra desde el 2011 hasta el 2018, entre Generación X y Millennials.

Tabla 11

Comportamiento de Compra de las Generaciones.



Elaboración propia.

Como podemos ver en la tabla cada año, las ventas van creciendo paulatinamente sin embargo en el 2016 los Millennials tienen una alza significativa y en el 2017 la Generación X tiene un despliegue. Entre 2016 y 2017 las generaciones tienen cambios conductuales que nos hace preguntar ¿a que se deben? Esto tiene un despliegue muy diferenciador y se debe a la negociación que tuvo Ecuador con Colombia, permitiendo el ingreso de las importaciones de vehículos colombianos con 0% de aranceles y autos provenientes de la Unión Europea con preferencias arancelarias, debido al acuerdo comercial vigente desde 2017. (Telégrafo, 2018)

El sector automotor evidencia un incremento en su actividad. Las ventas a febrero de este año cerraron con cifras superiores a las registradas en el mismo mes durante los cinco años anteriores, es decir, desde 2013.

De acuerdo con la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), en febrero de 2013 se vendieron 8.306 vehículos y, en 2014, subieron a 8.751 unidades.

Para 2015, en Ecuador se expendieron 7.562 y el año siguiente, cuando el país atravesaba una contracción en su economía, las ventas se desplomaron hasta poco menos de la mitad y solo se vendieron 4.089 unidades.

En 2017 la comercialización de vehículos se recuperó llegando a niveles muy cercanos a los de 2015 con un total de 7.505 unidades. Finalmente, en febrero de este año se registró un incremento con 10.117 autos vendidos. (Hora L. , 2018)

Conclusiones.

En resumen, la Generación X, es la generación que lo vivió todo, la segunda guerra mundial, el inicio de la tecnología, al vivir todos estos cambios hizo que su personalidad sea más fuertes y equilibrados, siguiendo estereotipos de estudiar, casarse, tener hijos, comprar un carro. Tienen intereses de obtener más allá de un pregrado, obtienen masterados y doctorados, estudios que le aporten mucho más a su perfil y esto se refleja en los ingresos que perciben.

La generación millennials, son personas que nacieron con todo el desarrollo tecnológico, ciertos están iniciando sus estudios, establecer metas en su vida y los que ya se han graduado están queriendo experimentar nuevas aventuras a viajar o a emprender.

En el análisis descubrimos que tanto la Generación X como Millennials ya tienen trabajos fijos con un promedio del 55% y un 34,5% en promedio son independiente a lo que consideramos que se dedican a sus negocios propios. En cuanto a sus estudios el 59% ya son profesionales con un ingreso de rango 2 que da un promedio de ingresos de \$1970, buscan invertir en montos que vayan entre \$15.000 a \$30.000 dólares., las cuotas fijas de estos montos serian de \$253 y \$505 respectivamente, si lo analizamos así, son cuotas que se ajustan totalmente a sus presupuestos, lo cual les deja una diferencia para poder invertir en sus pasatiempos sea con sus familiares o amigos y porque no en ellos mismos. La marca de vehículos que prefieren estas generaciones es Kia, si vemos su catálogo de vehículos se ajustan a los montos que estas generaciones buscan, desde el Kia picanto que está en un valor de \$12.490 hasta un kia sportage, que es un carro

grande, cómodo y con modelo deportivo, con un valor comercial de \$32.000. (Kia, 2019), esto podría ayudar a las marcas a poder decidir que modelos beneficiarían mas en el mercado, Chevrolet ya lo hizo trajo un nuevo modelo llamado Beats, el cual es un vehículo sedan mediano, que se ajusta perfectamente para lo que el mercado Millennial busca y un precio de \$15.999; así también lo está haciendo Nissan, quienes en el año 2017 sorprendieron con el modelo Kicks, considerado el SUV del año, a un precio de \$30.000.

I. Bibliografía.

- Angulo, R. (18 de 07 de 2018). *Click Balance*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/el-comportamiento-de-un-consumidor/>
- Arango, B. G. (2017). *Begonagonzalez*. Obtenido de <http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>
- Arias, P. S. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Cajal, M. (2014). *Mabel Cajal*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>
- CEMDES, 2. (2015). Los Millennials en el Ecuador. 9.
- chevyplan (Dirección). (2019). *Adjudicados mes de enero* [Película].
- Cifras, E. E. (2010). *Metodología Nivel Socioeconómico*.
- Clarín. (2017). *A que Generación Pertenece*. Obtenido de https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-pertenece_0_ByLXzpEW.html
- Comercio, E. (2012). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/programar-compra-del-auto.html>
- Delgado, S. y. (s.f). *Muy Interesante*. Obtenido de <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomoson-los-miembros-de-la-generacion-x>
- Directo, M. (s.f). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comportamiento-de-compra>
- El Comercio*. (2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/salario-basico-incremento-ecuador-2019.html>
- Empresarial, G. (7 de marzo de 2011). *Admibien*. Obtenido de <http://admibien.blogspot.com/2011/03/el-sistema-de-compras-programadas.html>
- González, B. (2017). *begonagonzalez*. Obtenido de <http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>
- Gutierrez, A. (2014). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hora, D. L. (2009). Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/893770/pro-y-contras-de-la-compra-programada->
- Hora, L. (2018). *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/esmeraldas/noticia/1102146338/importacion-y-produccion-de-vehiculos-aumenta-en-2018>
- Kia. (2019). *Kia*. Obtenido de <https://www.kia.com/ec/showroom/nuevo-sportage.html>
- Leon, F. (2016). *Merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/quienes-los-conforman-la-generacion-x/>

- Martínez, A. (2018). *Expertos Negocios*. Obtenido de <https://www.expertosnegociosonline.com/caracteristicas-de-generacion-millennial/>
- MotorPlan. (2017). *MotorPlan*.
- OBS. (s.f). *OBS*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-decision-de-compra>
- Pérez, G. y. (2013). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/generacion/>
- Pichincha, C. (2017). *Condelpi*. Obtenido de <http://condelpi.com/preguntas-frecuentes/>
- Romero, B. (2017). *Tus Finanzas*. Obtenido de <https://tusfinanzas.ec/blog/2017/06/22/costo-total-auto-2/>
- Semana. (2017). Obtenido de <https://www.semana.com/especiales/articulo/la-generacion/34049-3>
- Telégrafo, E. (diciembre de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/pedro/1/empleados-empleadores-incremento-sueldo-basico>
- Tiempo, E. (2016). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/estas-son-las-modificaciones-al-sistema-bancario-ecuadoriano>
- Universo, E. (2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/04/20/nota/6723729/suenos-si-son-posibles-obtener-su-carro-o-casa-es-mas-facil>
- wikipedia. (2018). *wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n>
- Ing. Claudia Veliz (2016) en su Análisis de la rotación del personal comercial y su incidencia en las ventas de casaplan-motorplan. (Tesis de PostGrado), Universidad Guayaquil.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Deily Hortencia Rojas Noblecilla** con C.C: # **0703130450** autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento de compra entre Generación X y Millennials, en planes de Compra Programada de la empresa MotorPlan, en la ciudad de Guayaquil, en un periodo del 2011 – 2018**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Deily Hortencia Rojas Noblecilla**

C.C: **0703130450**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra entre Generación X y Millennials, en planes de Compra Programada de la empresa MotorPlan, en la ciudad de Guayaquil, en un periodo del 2011 – 2018.	
AUTORA	Deily Hortencia Rojas Noblecilla	
REVISOR/TUTOR	Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermudez, MBA	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Carrera de Marketing	
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS: 40
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación, análisis, estadística y marketing.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Compra programada, ahorros, comportamiento de compra, millennials, generación X, mercado, Ecuador.	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente ensayo, que tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra entre las generaciones X y Millennials, en planes de compra programada de MotorPlan, en la ciudad de Guayaquil, en un período del 2011 al 2018, realizando una investigación explicativa, basándose en trabajos, artículos, entrevistas de prensa, bibliografías, otros estudios investigativos disponibles en la web y una base de clientes inscritos en MotorPlan, que ya poseen el bien.</p> <p>Se espera que el mismo nos brinde una respuesta del comportamiento de compra de la generación X y los Millennials, respecto a la compra programada en la ciudad de Guayaquil, cuanto es el ingreso percibido de los mismos y cuál es su situación laboral.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-980127796	E-mail: daillyrojas91@live.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		