

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS
ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL



**PERCEPCION DE LA CALIDAD E IMAGEN DE LA
BOLSA DE VALORES DE GUAYAQUIL**

María de Fátima Icaza Guevara
Julio Wladimir Vásquez Agila

Guayaquil - Ecuador

A nuestras familias por
acompañarnos en el esfuerzo

A nuestros maestros por expandir
nuestros conocimientos

A todos quienes de alguna manera
colaboraron con este proyecto

*“Los obstáculos son las cosas
espantosas que ves cuando
quitas los ojos de tu meta.”*

Henry Ford

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido de ésta Tesis de Grado nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Julio Wladimir Vásquez Agila

María de Fátima Icaza Guevara

TRIBUNAL DE GRADUACION

**DIRECTOR
ICHE - ESPOL**

**EC.CICERON TACLE
DIRECTOR DE TESIS**

**ING.BOLIVAR PASTOR
VOCAL PRINCIPAL**

**ING.HORACIO VILLACIS
VOCAL PRINCIPAL**

RESUMEN

Este estudio de la B.V.G. realiza un análisis situacional actual través de las herramientas más prácticas (matrices de análisis) y de fácil comprensión.

Esta información complementa la parte central del proyecto, la Investigación de Mercado solicitada por la institución, dirigida a sus segmentos de interés: los Clientes Internos, Clientes Externos, y Público en General, la cual fue realizada a través de encuestas dirigidas a cada grupo objetivo con el fin de obtener información primaria definiendo con esto los estándares y expectativas actuales del mercado objetivo de la B.V.G., así como los conocimientos que se hace necesario fomentar con el fin de crear esta cultura bursátil que es su objetivo, pues así podrán aumentar la participación mediante Bolsa de Valores de todos los entes económicos del país y lograr un desarrollo económico sostenible.

Se concluye el estudio con un Plan de Marketing en el que se plantea:

- 1)Planeación Estratégica
- 2)Planeación Operativa: en la que se especifican las tácticas a utilizar para conseguir los objetivos planteados en cuanto a Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación, entre las cuales se mencionan como principales: mejorar la calidad de servicio, difundir la BVG y a su vez el mercado de valores a través de

herramientas tecnológicas; buscar atributos sobresalientes que capten nuevos participantes para este mercado, promocionar la BVG con los medios de comunicación mas efectivos, etc.

INDICE GENERAL

ABREVIATURAS	11
INTRODUCCIÓN	13
I. ANTECEDENTES	18
1.1 Breve Historia de la BVG	22
1.2 Pilares Estratégicos de la BVG	26
1.2.1. Concepto	26
1.2.2. Visión	26
1.2.3. Misión	26
1.2.4. Objetivos	27
1.2.5. Filosofía	29
1.2.6. Funciones	30
1.3 Productos y Servicios de la BVG	36
II. ANALISIS SITUACIONAL DE LA B.V.G.	44
2.1. Análisis Económico y Bursátil	44
2.1.1. Análisis Económico	44
2.1.2. Análisis Bursátil	50
2.2. Análisis General Interno de la BVG	55
2.2.1 Análisis FODA	60
2.2.2. Análisis de Porter	64
2.2.3. Matriz Importancia Resultado	70

2.2.4. Análisis Boston Consulting Group	73
III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	81
3.1. Visión del Proyecto	81
3.2. Misión del Proyecto	81
3.3. Propósito General del Proyecto	82
3.4. Población objetivo	82
3.5. Objetivos Generales	87
3.6. Objetivos Específicos	88
3.7. Hipótesis	92
3.8. Especificación de la información requerida	96
3.9. Segmentación	99
3.9.1. Selección del tamaño de la muestra	99
3.9.1.1. Clientes Internos	99
3.9.1.2. Clientes Externos	102
3.9.1.2.1. Casas de Valores, Administradoras de Fondos y Empresas Canceladas	103
3.9.1.2.2. Emisores	104
3.9.1.2.3. Seminarios	106
3.9.1.3. Público en General	107
3.9.1.3.1. Empresas Top del Ecuador	108
3.9.1.3.2. Profesionales	109
3.9.1.3.3. Estudiantes Universitarios	109
3.10. Diseño de Cuestionario	111
3.10.1. Cuestionario Clientes Internos	114

3.10.2.	Cuestionario Clientes Externos	115
3.10.3.	Cuestionario Seminarios	118
3.10.4.	Cuestionario Público en General	121
3.11.	Criterios de Actuación	125
3.12.	Trabajo de Campo	125
TABULACION Y ANALISIS DE DATOS		127
3.13.	Tabulación	127
3.13.1.	Tablas de Clientes Internos	127
3.13.2.	Tablas de Clientes Externos	144
3.13.3.	Tablas de Público en General	228
3.14.	Análisis e Interpretación de datos	324
3.14.1.	Gráficos y Análisis de Clientes Internos	324
3.14.2.	Gráficos y Análisis de Clientes Externos	343
3.14.2.1.	Gráficos y Análisis de Clientes Externos	
	Totales	343
3.14.2.2.	Gráficos y Análisis de Casas de Valores	364
3.14.2.3.	Gráficos y Análisis de Emisores	382
3.14.2.4.	Gráficos y Análisis de Administradoras	
	de Fondos	460
3.14.2.5.	Gráficos y Análisis de Seminarios	482
3.14.2.6.	Gráficos y Análisis de Empresas Canceladas	499
3.14.3.	Gráficos y Análisis de Público en General	520
3.15.	Hallazgos Claves	701

IV. PLAN DE MARKETING	717
4.1 Plan Estratégico	718
4.1.1 Objetivos del Marketing	718
4.1.2 Mercado Objetivo Actual	721
4.1.3 Ventaja Competitiva de la Bolsa	722
4.1.4 Posicionamiento	726
4.1.5 Estrategia	718
4.2 Plan Operacional	727
4.2.1 Cliente	727
4.2.2 Costo	731
4.2.3 Conveniencia	732
4.2.4 Comunicación	733
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	734
BIBLIOGRAFIA	735
ANEXOS	736
INDICE DE CUADROS	781
INDICE DE GRÁFICOS	806

ABREVIATURAS

AGD:	Agencia de Garantía de Depósitos
BCE:	Banco Central del Ecuador
BCG:	Boston Consulting Group
BEM`s:	Bonos de Estabilización Monetaria
Bono IEB:	Bono Interest Equalization
Bono PDI:	Bono Past Due Interest
BVG:	Bolsa de Valores de Guayaquil
BVQ:	Bolsa de Valores de Quito
CDR`s:	Certificados de Depósitos Reprogramados
CFI:	Corporación Financiera Internacional
CFN:	Corporación Financiera Nacional
CORPEI:	Corporación Nacional de Exportadores e Importadores del Ecuador
Dr.:	Doctor
ESPOL:	Escuela Superior Politécnica del Litoral
FIABV:	Federación Iberoamericana de Bolsas de Valores
FMI:	Fondo Monetario Internacional
FODA:	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
ICE:	Indice de Cobertura de Exportaciones
ICHE:	Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas
IESS:	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
IPECU:	Indice de Precios del Ecuador
IRECU:	Indice de Rendimientos del Ecuador
ITI:	Indice de Términos de Intercambio
Lcda.:	Licenciada
PIB:	Producto Interno Bruto
SEB:	Sistema Electrónico Bursátil
U.E.E.S.:	Universidad de Especialidades Espíritu Santo
USA:	Estados Unidos de Norteamérica
USD:	Dólares de Estados Unidos de Norteamérica
VD:	Venta Directa

INTRODUCCION

El presente proyecto de tesis “Percepción de la imagen de la Bolsa de Valores de Guayaquil”, forma parte de un completo Proyecto de Investigación de Mercado titulado “Conocimiento y Aceptación de los Productos y Servicios, Calidad e Imagen de la Bolsa de Valores de Guayaquil” realizado y presentado a los miembros y ejecutivos de esta prestigiosa institución y del Instituto de Ciencias Humanísticas. Del proyecto en mención ya se presentó la primera parte como tema de tesis titulada: “Conocimiento y Aceptación de los Productos y Servicios de la Bolsa de Valores de Guayaquil” ahora continuando con la segunda parte de proyecto se enfoca en una perspectiva completa y práctica de la percepción de la imagen que proyecta actualmente la B.V.G., con el fin de tener información complementaria y cualitativa que les permita tomar decisiones más acertadas y relacionadas al entorno, que logren fomentar una verdadera imagen de Entidad Bursátil en el país.

Este trabajo se convierte entonces en una herramienta de análisis, que tiene como propósito, medir la Aceptación de la imagen de la B.V.G., pues siendo la finalidad de la Bolsa de Valores de Guayaquil ofrecer los medios adecuados para canalizar de manera eficiente el ahorro hacia la inversión, se hace necesario esclarecer primeramente los conceptos bursátiles, y además, dar a conocer a la institución y lo que puede ofrecer en aras del desarrollo del país. La B.V.G. ha realizado grandes esfuerzos para fomentar una cultura bursátil en Ecuador y proyectarse

como Entidad confiable , pero se hace necesario medir este esfuerzo y sus resultados, para definir acciones que lleven a los logros deseados.

Este trabajo brinda esta información y las recomendaciones correspondientes, plasmadas en una Planeación Estratégica de Marketing.

Se plantea en este estudio, un análisis comparativo entre el primer proyecto de tesis presentado y este que cuenta con información actualizada, en el cual se presenta el desconocimiento y la falta de una cultura bursátil y se complementa con un estudio realizado sobre la proyección de la imagen que tiene la B.V.G. de los cuales uno de los principales problemas es el poco movimiento del mercado de valores en el país. La imagen que proyecta la B.V.G. no satisface las necesidades de los clientes, porque la falta de un posicionamiento de esta entidad bursátil dentro del medio económico, financiero y público da como resultado el desconocimiento de la misma, desaprovechándose todos los beneficios que ofrecen.

Por esto éste estudio a más de ser un grupo de encuestas en las que se cuantifican las necesidades del mercado, y se mide la aceptación de la imagen de la Bolsa, se determina como el trabajo anteriormente presentado de los cuales muchos puntos sugeridos se implementaron dieron fruto en este año.

Esta información complementa la parte central de este estudio, la Investigación de Mercado solicitada por la institución, dirigida a sus segmentos de interés: los Clientes Internos (empleados), Clientes Externos (Casas de Valores, Emisores, Administradoras de Fondos, Asistentes a Seminarios), y Público en General (Empresas Top del Ecuador, Universitarios, Profesionales), la cual fue realizada a través de encuestas dirigidas a cada grupo objetivo con el fin de obtener información primaria del mercado y conocer la situación real de la B.V.G. frente a sus clientes, en cuanto a sus productos y servicios.

Esta investigación es la que define los estándares y expectativas actuales del mercado objetivo de la B.V.G. y su posicionamiento dentro de este, así como los conocimientos que se hace necesario fomentar con el fin de crear esta cultura bursátil que es su objetivo, proyectándose como una entidad confiable y segura pues así podrán aumentar la participación mediante Bolsa de Valores de todos los entes económicos del país y lograr un desarrollo económico sostenible.

Se concluye el estudio con las recomendaciones necesarias que se presentan como ya se mencionó en un Plan de Marketing que recoge la información anterior: El Análisis Situacional y la información primaria de la Investigación de Mercado, con lo que se plantea:

- 1) La parte Estratégica en la que se definen las metas a cumplir; las ventajas competitivas de la Bolsa y sus productos para trabajar sobre

ellas, tales como su tecnología; las principales debilidades como el mismo desconocimiento de los ejecutivos de la Bolsa acerca de su institución ; además se define el mercado objetivo actual, sus necesidades, etc.

2) La Parte operacional en la que se especifican las tácticas a utilizar para conseguir los objetivos planteados en cuanto a Calidad, Costo, Conveniencia y Comunicación, entre las cuales se mencionan como principales: el seguimiento interno (empleados) y externo (clientes y público en general) a las conferencias y cursos de capacitación que fomentan el conocimiento y la participación actual y futura en la bolsa de valores ; fomentar una mayor participación activa en los planteamientos de soluciones a la situación del país, tanto de la B.V.G. como institución, como la de sus ejecutivos ; ampliar su ámbito de acción a otros mercados geográficos, etc.

Estamos seguros de que este estudio cumplirá con las expectativas planteadas, y esperamos que el trabajo entregado a la Bolsa de Valores de Guayaquil, que sirvió de base al presente proyecto sirva como herramienta para la toma de decisiones que conlleven a un crecimiento del Mercado Bursátil y el desarrollo económico del Ecuador en general.




I. ANTECEDENTES

La finalidad de la Bolsa de Valores es ofrecer los medios adecuados para canalizar de manera eficiente el ahorro hacia la inversión.

Actualmente la Bolsa de Valores de Guayaquil se encuentra en un proceso de reestructuración y reorganización interna, de manera que pueda ofrecer a sus clientes en un futuro cercano un mejor servicio, queriendo con esto mejorar y dinamizar el mercado bursátil ecuatoriano, particularmente el guayaquileño.

La Bolsa de Valores con este cometido y conociendo de antemano el prestigio de la ESPOL y de sus alumnos, solicitó al ICHE un grupo de alumnos del último año de especialización Marketing para realizar una investigación de mercado que determine el conocimiento de la actividad bursátil y de la Bolsa de Valores de Guayaquil, así como la imagen y calidad de servicio que brinda ésta institución en los empresarios, profesionales y público en general para definir la manera más eficiente de incrementar la actividad de la Bolsa de Valores de Guayaquil y ofrecer un servicio totalmente satisfactorio para los clientes de la misma.

En base a esto es que el proyecto fue dividido en tres propósitos específicos:

-  Medir el conocimiento y aceptación de los productos y servicios
-  Medir la imagen que tiene la B.V.G
-  Medir la calidad del servicio que brinda la B.V.G. a sus clientes

Cada uno de los cuales ha sido designado como tema de tesis para los estudiantes que participan en el convenio que mantiene el ICHE con la B.V.G. divididos en tres grupos respectivamente.

Cabe recalcar que parte de este proyecto fue presentado a la Dirección General de la B.V.G. y a los representantes del ICHE el día Jueves 7 de octubre de 1999 en el Auditorio de la Bolsa de Valores de Guayaquil, evento que tuvo gran éxito cumpliendo con las expectativas ya que la información entregada servirá de base para la planeación estratégica que realizará esta institución.

El presente trabajo es la continuación de proyecto presentado anteriormente, la primera parte ya fue sustentado como tema de tesis por nuestras compañeras Lobelia Cisneros, Maria José Pazmiño y

Paola Barrera con el tema de “ Percepción de los Productos y Servicios de la BVG” en el cual encierran todo lo relacionado a los productos de la BVG mediante matrices, cuadros , índices de satisfacción; gráficos y análisis de conclusiones y recomendaciones.: Las cuales algunas de ellas ya fueron implementada en la BVG después de este estudio.El trabajo que presentamos nosotros está enfocado específicamente al propósito de medir la calidad de servicios e imagen ofrecidos por la B.V.G. y realizar un plan estratégico de marketing en el que propondremos acciones a seguir para la obtención de mayores resultados en el futuro inmediato de la B.V.G.

El presente trabajo se justifica por las siguientes razones:

- Es necesario medir el esfuerzo realizado por la Bolsa de Valores para incentivar una cultura bursátil y su real incidencia en la sociedad para evitar gastos innecesarios que se pudieran dar con un enfoque erróneo.

- La B.V.G. tiene productos tecnológicos de gran reconocimiento, incluso en el ámbito internacional los cuales es necesario incentivar su utilización y esta investigación revelará como hacerlo.

- Los conceptos de servicio al cliente han cambiado drásticamente en los últimos años, en la actualidad el enfoque está dirigido a satisfacer las necesidades de los clientes debiendo estar manifestadas en los productos y servicios ofrecidos por la institución, por ello ésta investigación encontrará las necesidades actuales de los clientes y posibles clientes además de presentar la manera acertada de llegar a ellos.

- La crisis que atraviesa el país ha hecho que la inversión se reduzca por ser altamente riesgosa y por carecer de los recursos para hacerla, sin embargo la inversión en bolsa y su movimiento en nuestra ciudad siempre ha mantenido niveles inferiores a lo esperado. Con esta investigación se quiere conocer las verdaderas razones para que los productos y servicios de la B.V.G. no hayan tenido la acogida esperada.

1.1. BREVE HISTORIA DE LA B.V.G.

El objetivo y la importancia de las Bolsas de Valores son ser movilizadoras de grandes volúmenes de inversión con la participación de grandes y pequeños inversores o ahorristas que de otra manera no podrían acceder a los beneficios y riesgos que involucran las

inversiones empresariales. Su rol principal es la creación de capital, que permita el surgimiento y crecimiento de empresas, al conectar directamente a los inversionistas con ellas. Es el mejor ejemplo real del concepto de competencia perfecta que cumple con las características de libre, transparente, perfecto y normal.

Las primeras instituciones surgieron con el fin de ubicar un sitio para que los comerciantes que recorrían grandes distancias pudieran intercambiar sus mercaderías y así ejercer algún tipo de control sobre éstas negociaciones. Con el tiempo y el riesgo que implicaba el transportar toda la producción o bienes en general se crearon los títulos valores, que no son más que contratos representativos de las mercancías y así se inició la primera Bolsa de Valores en Bruselas, Bélgica en los siglos XIV y XV.

Fue recién en 1847 cuando en Guayaquil se intentó crear una bolsa de valores, debido al auge del capitalismo y las grandes empresas alrededor del mundo, desapareciendo en muy poco tiempo por la falta de apoyo y ninguna iniciativa empresarial.

Sin embargo en 1870 al Ecuador convertirse en el primer productor y exportador de cacao, la liquidez era suficiente como para establecer una bolsa y es así como en 1873 la Bolsa Mercantil de Guayaquil abre

sus puertas al público, cotizando cerca de 20 empresas como el Banco de Crédito, Banco del Ecuador, Banco Comercial Agrícola, etc. Penosamente la inestabilidad económica y política que vivió nuestro país en los días de la Revolución Liberal conllevó al cierre de la primera bolsa en Ecuador.

En los años 30 de éste siglo se hizo el infértil intento por crear una bolsa de valores, que no tuvo resultado debido a la poca credibilidad en las inversiones y la poca cultura bursátil de esa época. Fue en 1969 cuando la Comisión de Valores Corporación Financiera Nacional abrió dos bolsas una en Guayaquil y otra en Quito, ambas como compañías anónimas, teniendo la segunda mayor aceptación. De la bolsa de valores de Quito la CFN adquirió el 77% de las acciones vendiéndolas recién en 1992 al sector privado.

La idea fundamental de crear estas instituciones era dar una base mucho más sólida y amplia para que las empresas se nutran con capitales abiertos, afronten el desarrollo sostenido con miras a competir internacionalmente a una economía globalizada como la que se vive en la actualidad.

En el primer año de funcionamiento se negoció un total de 108'278.659 sucres que reunía cédulas hipotecarias, bonos estatales,

títulos y acciones. Los primeros años dependían de los títulos de renta fija (en su gran mayoría cédulas hipotecarias) y ante todo los títulos de sector público siendo menos del 1% lo correspondiente a renta variable. El IESS compró el 70 u 80% de las cédulas hipotecarias ocasionando esto traspasos o “negociaciones” entre amigos y fuera de la bolsa.

Fue en 1993 que se aprobó la primera Ley de Mercado de Valores permitiendo la creación de Casas de Valores, Administradoras de Fondos, Fondos de Inversión y Calificadoras de Riesgo. Con éstas variaciones se transformó a las Bolsas de Valores y se institucionalizó el mercado, permitió un auge de las bolsas de Guayaquil y Quito que fue frenado en 1995 por el conflicto Ecuador – Perú, el cual trajo consigo problemas económicos y políticos que mataron todo tipo de inversión a largo plazo. Sin embargo en 1997 se evidencia la importancia del crecimiento en las Bolsas que alcanzó el 25% del PIB.

En 1994 se transformó en Corporación Civil Sin Fines de Lucro de acuerdo a la Ley de Mercado de Valores bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Con capacidad de autoregularse, pudiendo emitir normas y reglamentos para controlar y supervisar las operaciones bursátiles.

En 1998 con la creación de la nueva Ley de Mercado de Valores se reforman e introducen nuevos conceptos originados por el crecimiento y desarrollo de la actividad bursátil, incorporando nuevas figuras como los inversionistas institucionales, fideicomiso y titularización, además de profundizar en sanciones y regularizaciones para el sector público y privado.



Ilustración 1.1 Panorámica de la Rueda de Piso de la Bolsa de Valores de Guayaquil. Fondo: Fachada Bolsa de Valores de Guayaquil.

1.2. PILARES ESTRATÉGICOS DE LA B.V.G.

1.2.2. Concepto

La Bolsa de Valores de Guayaquil es una institución bien llamada Corporación Civil sin fines de Lucro. Es un mercado en el que participan intermediarios debidamente autorizados, con el propósito de vincular oferentes y demandantes de títulos valores para llevar a cabo las operaciones de compra y venta de los mismos.

1.2.2. Visión

Crear los medios necesarios para contribuir a lograr la distribución eficiente de la riqueza.

1.2.3 Misión

Desarrollar el mercado de capitales del Ecuador sustentado en principios de transparencia, seguridad, sana competencia generando servicios transaccionales y de información de constante innovación tecnológica. La misión incluye impulsar el desarrollo de la cultura financiera en la sociedad y la inserción del Ecuador en los mercados financieros internacionales.

1.2.4 Objetivos

- Ser el medio más eficiente para canalizar la inversión productiva y generar así el bienestar de la sociedad.
- Ofrecer transparencia a los procesos de transferencia de activos financieros, tanto del sector público como del privado.
- Permitir a mayores segmentos de la población ecuatoriana participar de la generación de riqueza.
- Crear una cultura bursátil que convierta a la BVG en la fuente que dinamice la economía ecuatoriana.

1.2.5 Filosofía

La B.V.G. es una entidad eficiente, ágil, moderna y transparente con objetivos y planes de crecimiento definidos.

Se mantiene en un constante proceso de innovación y actualización de negocios bursátiles. Además de ser una entidad de alto prestigio y renombre, cuya marca es sinónimo de transparencia y equidad.

A través de la infraestructura tecnológica más avanzada del mercado

de valores ecuatoriano, garantiza los mayores estándares de eficiencia y calidad en las transacciones bursátiles

1.2.6 Funciones

“La bolsa de Valores cumple con múltiples funciones en una economía, entre las más importantes podemos mencionar:

- **FUNCIÓN DE INVERSIÓN:**

La bolsa cumple con un propósito económico fundamental al canalizar directamente el ahorro hacia la inversión productiva, disminuyendo e incluso eliminando el uso ocioso de recursos financieros en la economía. La Bolsa de Valores ofrece a las empresas una alternativa de financiamiento y a los ahorristas una posibilidad de invertir, conectándolos sin intermediarios y permitiendo al público una participación más activa en la generación de riquezas de la economía.

- **FUNCIÓN DE LIQUIDEZ:**

La bolsa de Valores ofrece a sus tenedores de mobiliarios la posibilidad de convertirlos en dinero en el momento que lo deseen. Esto no quiere decir que los valores mobiliarios que no se cotizan en la bolsa sean completamente líquidos, pues siempre existe la posibilidad de buscar un comprador cuando se necesitan vender. Pero tal posibilidad resulta complicada, en muchos casos inviable y sin que el vendedor tenga la seguridad de haber vendido al valor real o de mercado.

- **FUNCIÓN DE PARTICIPACIÓN:**

La Bolsa permite a los ahorradores participar en la gestión del desarrollo económico a través de la participación en la gestión de las empresas, pues al comprar acciones se convierten en socios de ellas. La bolsa hace posible que los trabajadores y público en general participen en la función empresarial.

- **FUNCIÓN DE VALORACIÓN:**

En los países con economía de mercado el problema de valoración de los activos reales se ha resuelto, de mejor o peor manera, a través de los mecanismos del mismo mercado, aunque aun no sea resuelto el

problema de la valoración de los activos financieros. Esto solo se puede lograr con unas bolsas de valores eficientes. Adicionalmente las bolsas de valores indirectamente permiten obtener (al determinar el valor de las acciones) el valor de las empresas, uno de los problemas a resolver en las economías de mercado. El valor bursátil de una empresa se define como el producto del valor de su acción en la bolsa por el número de acciones en circulación.

Este valor objetivo o de mercado sirve de base o un punto de partida a la hora de vender o comprar una compañía, ya que los mercados de empresas están pocos desarrollados.

- **FUNCIÓN DE CIRCULACIÓN:**

La bolsa de valores facilita la circulación y movilidad de la riqueza mobiliaria, función de suma importancia en los actuales momentos. En los países de economías avanzadas, la riqueza en manos del público está representada principalmente por acciones que son una alícuota del capital y por ende del activo real de las empresas, y por obligaciones o fondos públicos que representan respectivamente una porción de un crédito a largo plazo concedido a una compañía o al estado. La inversión en bienes inmobiliarios (edificios, fincas) que es

tradicional en las economías sub-desarrolladas, se ha convertido en mobiliaria en los países más desarrollados gracias a la emisión de títulos. Se ha producido en el mundo moderno la transformación de la riqueza inmobiliaria a mobiliaria, lo que da mayor importancia a la función de circulación y movilidad de los valores mobiliarios.

Además, debido a la función de liquidez de la bolsa, el inversionista puede recuperar su dinero cuando quiera y disfruta en cambio de todas las ventajas de una inversión a largo plazo. Esta función se complementa con la participación, liquidez, valoración e información.

- **FUNCIÓN INFORMATIVA:**

La bolsa es el barómetro de todo acontecer económico y social, es la caja de resonancia del quehacer político nacional e internacional dada la estrecha relación entre lo político y económico. La información bursátil es de tal importancia que modernamente se considera que el objetivo de la empresa es la maximización del valor bursátil de las acciones. Se convierte así la bolsa en un banco de prueba de la eficacia de los directivos empresariales y en un gran instrumento de control de su gestión por parte de los accionistas y del público en general.

- **FUNCIÓN DE PROTECCIÓN DEL AHORRO FRENTE A LA INFLACIÓN:**

En el actual estado de cosas, la inversión en Bolsa en títulos de renta variable, permite sustraer al ahorro de la erosión monetaria, porque tales títulos representan partes proporcionales de activos reales y al haber inflación, el valor monetario de tales bienes crece y por lo tanto también aumenta el precio de las acciones de forma paralela al índice general de precios.

No obstante, de todas estas funciones, el rol principal de la Bolsa de valores es la creación de capital, que permita el surgimiento y crecimiento de empresas, al conectar directamente a los inversionistas con las empresas.

¿Cómo hace esto la bolsa de valores?

Supongamos por un momento el siguiente ejemplo. Un grupo de personas se reúne con el propósito de formar una empresa: se trata de una panadería con las últimas técnicas de repostería del mercado. Todos los accionistas están dispuestos a aportar su

capital, sin embargo no es suficiente, por lo que tiene que buscar financiamiento para poder emprender este negocio.

En estas circunstancias los futuros microempresarios tienen dos alternativas para cristalizar su idea:

1. - Buscar financiamiento bancario (optar por un crédito a la tasa vigente en el mercado).
2. - Buscar nuevos socios a través de la emisión de acciones en el mercado de valores.





Si el grupo de socios opta por la primera opción, esto le representaría un incremento de sus pasivos por el lado de la deuda, con el peligro de que el negocio no genere utilidades inmediatamente y dificultando el inicio de las actividades por la pesada carga financiera.

La segunda opción resultaría más atractiva pues se contaría con un nuevo grupo de socios dispuestos a participar de sus ideas iniciales, al contar con el capital de trabajo necesario para emprender el negocio.

Es decir, el mercado de valores incentiva al sector real de la economía, ya que al igual que la “panadería” se posibilita el desarrollo de una serie de ideas, transformadas en empresas e industrias por medio de los mecanismos que ofrecen los mercados de capitales, generando de esta manera mayores niveles de producción para el país, y por ende mayores niveles de ingreso y empleo” (1).

1.2. PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA B.V.G.

La Bolsa de Valores de Guayaquil ofrece algunos tipos de productos y servicios tales como:

-  Servicios Operativos
-  Servicios Informativos
-  Productos Informativos
-  Productos Educativos

A continuación se detallan los productos y servicios que ofrece actualmente la B.V.G.

1. Bolsa de Valores de Guayaquil, Guía didáctica del mercado de valores, Ecuador, 1998 pags. 11, 12, 14

SERVICIOS OPERATIVOS

A nivel de operaciones, la Bolsa de Valores de Guayaquil cuenta con la más completa y avanzada estructura tecnológica, garantizando eficiencia y transparencia en las transacciones realizadas en sus ruedas.

Rueda a Viva Voz: La tradicional forma de negociar se desarrolla en amplias y cómodas instalaciones de la Bolsa de Valores de Guayaquil. Funciona de 11H30 a 14H00 ininterrumpidamente y está interconectada con el Sistema Electrónico Bursátil (**SEB**), permitiendo negociar en ambos sistemas. La Rueda a Viva Voz cuenta con un sistema totalmente automatizado para las transacciones de renta Variable(acciones), el cual consiste en el ingreso de posturas a través de formularios ópticos de transacción para su registro y presentación en monitores ubicados a la vista de los participantes del mercado. El sistema también cuenta con un mecanismo de calce inmediato, que permite en cuanto una oferta y demanda se igualen, se cierre inmediatamente la operación. La Rueda a Viva Voz requiere de la presencia física de los operadores para llevar a cabo las transacciones, no obstante la institución se ha preocupado por la utilización de la más avanzada tecnología para las operaciones. En

ella se pueden negociar títulos de renta fija, renta variable y operaciones a plazo.

Rueda Electrónica: También conocido como SEB (sistema Electrónico Bursátil) La B.V.G. fue la primera Bolsa ecuatoriana en implementar un sistema Electrónico Bursátil el 14 de junio de 1994, lo que permite realizar todas las operaciones de una rueda de piso desde la comodidad de sus oficinas, al mismo tiempo que posibilita la interacción con los participantes de la sesión de a viva voz, impulsando y dinamizando las transacciones bursátiles.

Este sistema, totalmente diseñado por ecuatorianos, su horario e funcionamiento es de forma continua desde las 09H30 hasta las 16H00, a través de la red de DATATEC que interconecta a todo el sistema financiero nacional.

Sistema de Subasta Interconectada para el Sector Público.- Es un sistema electrónico que permite a los funcionarios de las entidades del sector público realizar inversiones y desinversiones de todos sus recursos desde la comodidad de sus oficinas. Este sistema consiste en una subasta parcial con Puja, que permite la adjudicación de las operaciones a los mejores rendimientos del mercado.

Este mecanismo fue creado con el propósito de crear la descentralización financiera del mercado, cumpliendo con las leyes vigentes de descentralización, mercado de valores y reordenamiento en materia económica, en el área tributaria-financiera, precautelando los principios de transparencia, equidad, justicia, distributiva y justicia social que debe reinar en todas las operaciones que realizan las entidades del estado.

DECEVALE: El creciente dinamismo del mercado bursátil nacional, así como la necesidad de facilitar y agilizar sus transacciones, así como reducir los riesgos y costos operativos, propios del cumplimiento de las negociaciones en bolsa; motivó que en noviembre de 1995 se crea por iniciativa de la Bolsa de Valores de Guayaquil el Depósito Centralizado de Valores, DECEVALE, entidad que actualmente se encuentra en una etapa pre-operativa y que tendrá como función la custodia, compensación y liquidación de los títulos valores.

SERVICIOS INFORMATIVOS

El gran dinamismo, reflejado en veloces incrementos de volúmenes de operación que ha alcanzado el mercado de valores en el Ecuador; ha ocasionado una mayor demanda de información sobre las

negociaciones bursátiles. La Bolsa de Valores de Guayaquil ha respondido a esta creciente y muy variadas necesidades, con la elaboración de distintos servicios informativos.

Información en línea para vendedores.- desde enero de 1997 toda la información de las posturas de la oferta y la demanda, así como las transacciones cerradas en las ruedas electrónicas y a viva voz de nuestra institución pueden ser visualizadas a través del sistema de información **REUTERS**, el cual consta con mas de 250.000 suscriptores en el mundo entero. En estas paginas se pueden consultar a mas de la información bursátil, los principales indicadores económicos del Ecuador. Las siglas mediante las cuales se pueden tener acceso a esta información son:

BVGUA: Información de títulos de rentas variables.

BVGUG: Información de títulos de renta fija

BVG: Información de BVG Index

IPECU: Información del índice de precios del mercado ecuatoriano.

Modulo Valorizador de Papeles de Renta Fija.-

Único sistema de consulta de los títulos Valores Ecuatorianos que permite realizar interactivamente cálculos de valorización para

instrumentos de renta fija. Para ello contamos con actualización en línea de la tasa de interés vigente y la presentación de las tablas de desarrollo actualizada en cada emisión.

Con esta herramienta se puede realizar con máxima precisión cálculos automáticos de rendimiento, tasa interna de retorno y precio, para todos los títulos que se negocian en el mercado bursátil ecuatoriano.

El módulo valorizador ofrece también la base de datos más completa del país para los principales títulos de largo plazo: obligaciones y bonos del estado.

Al Cierre Virtual (www.bvg.fin.ec/alcierre/demo/menu.htm) .-El

Boletín diario **AL CIERRE** representa una de las más completas herramientas para los tomadores de decisiones en el área de de inversiones. Contiene la más relevante información diaria bursátil , económica y financiera de los mercados nacionales e internacionales. Incluye la evolución de los mercados: bursátil, extrabursátil, monetario, cambiario, internacional, de productos agrícolas y el comportamiento de las principales variables económicas.

Se destaca, dentro de esta valiosa información, el detalle de las ofertas, demandas y operaciones cerradas realizadas a través de la BVG, las cifras agregadas de operaciones bursátiles en el ámbito

nacional, los más importantes índices e indicadores de esta actividad, las noticias relevantes de las empresa inscritas en bolsa, el detalle completo de los Fondos de Inversión que operan en nuestro país, los precios internacionales de los productos ecuatorianos de exportación, las cotizaciones de los Bonos Brady, los principales agregado macroeconómicos, la evolución de la Inflación, las cotizaciones internacionales de las monedas, Bonos del Tesoro Estadounidense, Tasas de interés nacionales e internacionales, etc.

Esta publicación se encuentra disponible en formato WEB y se distribuye a través de correo electrónico.

Mercados Al Instante.- *Mercados Al Instante*@ por su dinamismo y veracidad se presenta como la solución más efectiva para obtener toda la información sobre los últimos acontecimientos del entorno económico, financiero y bursátil del momento. Este producto le brinda cifras, análisis, noticias y un resumen del Registro Oficial que llega vía Internet diariamente en bloques informativos tanto en la mañana como en la tarde, es decir en el momento preciso cuando los mercados se encuentran en su pleno apogeo.

Infobursátil: (<ftp://www.bvg.fin.ec/infobur.pdf>) Boletín mensual que resume todo lo acontecido en el mes precedente y el acumulado del

año en curso en el Mercado bursátil a nivel nacional. Contiene información precisa sobre la evolución de los mercados de renta fija y renta variable a nivel local y nacional, constituyéndose por su oportuna entrega y completa información en una herramienta indispensable para los participantes del mercado de valores.

Transparencia:(<ftp://www.bvg.fin.ec/traspar.pdf>) Publicación mensual de análisis, totalmente bilingüe (español-inglés), contiene amplia recopilación de valores mensuales y diarios de la más relevante información bursátil de la BVG y del mercado bursátil nacional. También presenta la evolución de los principales indicadores bursátiles y las noticias más importante del mes de las empresas inscritas en Bolsa.

Se complementa con series mensuales de cifras de los principales mercados permitiendo así un análisis de sus tendencias durante los meses precedentes; por lo que representa una valiosa herramienta tanto para los inversionistas locales como internacionales.

Reporte de Operaciones del Sector público:

(<http://www.bvg.fin.ec/sectorpublico>).- Reporte mensual desarrollado con el ánimo de incrementar los niveles de transparencia en las inversiones realizadas a través de bolsa por las entidades de

sector público. Permite además monitorear fácilmente el cumplimiento de las regulaciones en materia de descentralización que están vigentes en nuestro país.

Esta publicación permite informar a la ciudadanía y a las organizaciones de control sobre el manejo de inversiones del sector público, contribuyendo con información a precautelar los principios de transparencia, equidad, justicia social y justicia distributiva que deberán primar en nuestra constitución en el manejo de los recursos del Estado.

C@PIT@L

Base de Datos Financiera Ecuatoriano

www.bvg.fin.ec/capital.- Cumpliendo con la misión de brindar visibilidad nacional e internacional a las empresas ecuatorianas inscritas en Bolsa y en el afán de satisfacer la necesidad de los inversionistas locales y extranjeros de contar con información de los emisores; la Bolsa de Valores de Guayaquil ofrece C@PIT@L, la primera y mas completa Guía Financiera de Empresas inscritas en bolsa.

C@PIT@L constituye una herramienta útil y practica que permite realizar los análisis mas precisos, otorgando seguridad en el momento de tomar decisiones de inversión.

C@PIT@L representa el mayor y menor esfuerzo realizado hasta el momento para presentar el mundo de las Empresas del Ecuador, al permitir acceder en línea a información general, corporativa y financiera de los emisores inscritos en bolsa a través del Internet, en la dirección <http://www.bvg.fin.rc/capital> . Este programa brinda la facilidad de pasar los estados financieros a archivos de Excel, generar reportes y la opción Búsqueda. Todo esto hace posible realizar un manejo mas eficiente de la información.

Esta versatilidad, velocidad de actualización y flexibilidad convierten C@PIT@L en la mas potente herramienta del mercado para analizar a los emisores ecuatorianos.

Mundo Virtual: [_\(www.bvg.fin.ec\)](http://www.bvg.fin.ec).- En el afán de promover la inversión extranjera en el Ecuador y de facilitar el acceso a información del mercado de valores ecuatoriano para el inversionista foráneo y nacional, nuestra Corporación Civil inauguró en Julio de 1996 su sitio web en la súper autopista de la información: Internet.

En Octubre de 1997, la Bolsa de Valores de Guayaquil revoluciona el concepto de su sitio web, pasado del enfoque de un web de imagen corporativo hacia un web multifuncional y transaccional. El objetivo era concentrar en un solo espacio a los principales participantes del mercado de valores que ofrecen las más atractivas alternativas de

inversión. El enfoque transaccional se plasma al permitir enviar órdenes preliminares de compraventa de títulos valores desde cualquier lugar en nuestro sitio web.

En cuanto a los servicios de información ofrecidos a través de MUNDO VIRTUAL, están en la línea de las nuevas tendencias globales, convirtiéndose en el primer esfuerzo a escala nacional para presentar al mercado, las empresas ecuatorianas con mayor potencial financiera, con información actualizada, permitiendo conocer las mejores oportunidades para invertir.

MUNDO VIRTUAL es el primer mecanismo virtual de negociaciones financieras del Ecuador. En marzo de 1999 se lanzó un módulo de consulta para facilitar las negociaciones de Certificados de Depósitos Reprogramados CDRs. En el se pueden realizar consultas de las ofertas de CDRs para venta o canje, se puede ingresar ofertas y también se puede comprar o canjear CDRs.

MUNDO VIRTUAL debido a su enfoque transaccional, hizo merecedora a la Bolsa de Valores de Guayaquil de la distinción de ser a primera empresa ecuatoriana considerada como caso de estudio por la Escuela de Negocios de Harvard desde diciembre de 1998. También es caso de Estudio del Instituto de Desarrollo Empresarial IDE desde 1998.

PRODUCTOS EDUCATIVOS.-

Diccionario Financiero y Bursátil: La introducción a nuestro vocabulario de nuevos términos relacionados a economía y finanzas se toma en una necesidad en la actualidad. Por ello este diccionario es una recopilación de los términos de finanzas y bolsas más utilizados a nivel mundial, explicados con un lenguaje de fácil comprensión. Una herramienta de consulta útil para el estudiante, empresario o profesional.

Guía Didáctica del Mercado de Valores: Folleto que incluye definiciones legales, explicaciones, ilustraciones y ejemplos de cada uno de los conceptos que involucra el mercado de valores.

Manual de Renta Fija: Recoge los principales conceptos, metodología y fórmulas de valorización para las inversiones en títulos de renta fija, el cual cuenta con estándares internacionales para el manejo de la información del mercado.

PROMOCIÓN.-

Conferencias Nacionales e Internacionales.- Promoción de las ventajas y beneficios de la inversión en el Ecuador y su mercado de

valores, ante los más distinguidos foros en los centros financieros internacionales de mayor envergadura, a través de Conferencias periódicas y con el concurso de altos representantes del Sector Público y Privado, quienes exponen acerca de las condiciones, ventajas alternativas y beneficios de la inversión en el Ecuador. Similares presentaciones se dan también a nivel nacional.

Hasta marzo de 1998, la BVG ha realizado sendas conferencias internacionales en Miami, Nueva York, Londres y Madrid, mientras que a nivel nacional se han dado foros en ciudades como Machala, Manta y Cuenca.

CHARLAS AL PÚBLICO Y ESTUDIANTES.-

De igual forma, se realizan cursos y charlas específicos sobre el mercado de valores y sus herramientas, a cargo de destacados instructores nacionales o extranjeros quienes exponen los últimos avances y técnicas en las finanzas modernas. Se organizan visitas de grupos de Colegios y Universidades, a las instalaciones de la BVG, en donde son capacitados acerca del funcionamiento y formas de inversión en este mercado.

RECONOCIMIENTO DE HARVARD.-

En diciembre de 1998, la BVG escribió una página gloriosa en su vida institucional, al ser la primera empresa ecuatoriana considerada como caso de estudio por la Escuela de Negocios de Harvard. Además la BVG fue la primera bolsa de valores del mundo de la cual la Escuela de Negocios de Harvard escribe un caso de estudio.

El caso de estudio de Harvard servirá para que otras Universidades se interesen en el caso, tal es así, que el caso también fue considerado en la Escuela de Negocios de la Universidad de Colorado de Boulder.

1. Bolsa de Valores de Guayaquil, Folleto Promocional B.V.G., Ecuador, 2000

II. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA B.V.G.

2.1 ANÁLISIS GENERAL ECONOMICO, BURSATIL

De manera resumida analizaremos los hechos de mayor relevancia acaecidos durante el primer semestre del año 2000, en lo que guarda relación con la evolución de la economía y del mercado de valores, los

indicadores macroeconómicos, y lo más importante en materia fiscal, monetaria y cambiaria.

2.1.1 Análisis Económico

El fin del año 99 se caracterizó por el incumplimiento de las metas económicas que contemplaba el Programa Macroeconómico 1999 - 2000, que fue anunciado en Washington y respaldado por varios organismos internacionales, entre ellos el FMI. Según el Programa, el déficit fiscal del 99 no podía ser superior al 4% del PIB, sin embargo, el Presupuesto ejecutado terminó con un déficit de 6,3% del PIB, incluyendo el déficit cuasifiscal del Banco Central de 1,2% del PIB.

Pero resulta explicable que no se haya cumplido esa meta debido a la crisis financiera en gran escala y al cambio de los supuestos macroeconómicos que contemplaba la pro forma: inflación del 99 sería de 29%, tipo de cambio de s/. 8200, crecimiento del PIB entre 1,5% y 2%; frente a resultados de: inflación 60,7%, tipo de cambio s/. 20243 y -7,3% del PIB. Las autoridades han señalado que el déficit puede ser mayor sin la recuperación del precio del petróleo a niveles superiores a US\$ 15 por barril, desde niveles cercanos a US\$ 8 y el

aumento de la recaudación tributaria interna hasta el 90% con respecto a 1998.

El año 2000 se inicia con el anuncio improvisado del Presidente Mahuad el 9 de Enero, de encausar al Ecuador en un esquema de Dolarización a un tipo de cambio de conversión de 25000 sucres por dólar, dejó muchos interrogantes sobre el proceso de transición y como funcionaria la economía ecuatoriana bajo el signo del dólar. Esta medida salva al presidente de una caída inevitable y al país de un caos político. El BCE debe encontrar cual es el proceso para ‘ extinguir ‘ los sucres de la economía y entregar dólares a cambio, por lo pronto el Programa Monetario y Financiero del Banco Central para el año 2000 que iba a ser anunciado el 10 de Enero queda sin validez.

Bajo el nuevo esquema, el Estado tendría que reordenar todas sus obligaciones, cambiar su deuda de sucres a dólares e imponer nuevas condiciones de pago (mas plazo y menores tasas de interés) pues su nivel de endeudamiento es insostenible. En el corto plazo las consecuencias para la banca serian la desintermediacion financiera y el crecimiento de la cartera vencida, sobre todo de las empresas no ligadas a la exportación y con deuda en dólares. El sistema financiero se vuelve más vulnerable ya que en un esquema de dolarización no

existe prestamista de ultima instancia y aunque la garantía de depósitos de mantiene, no podría cumplir con el pago en efectivo sino en bonos a largo plazo, lo que generara mas desconfianza.

En Febrero el Fondo Monetario Internacional anuncia la preparación de un paquete de prestamos por US\$ 2045 millones en tres años para apoyar al plan de transformación de la economía, de los cuales el FMI aportaría US\$ 300 M y el resto del paquete incluiría prestamos del Banco Mundial por US\$ 425 M, del Banco Interamericano de Desarrollo por US\$ 620 M, y de la Corporación Andina de Fomento por US\$ 700 M. El anuncio es una buena noticia pero los desembolsos que empezarian en Abril no se concretarian sino se aprueba en el Congreso la segunda parte de la Ley Trolebús y sobre todo sino se cumple el programa establecido; los puntos de discusión con el FMI son: Eliminación de las tasas de interés legales y desagio de las tasas en dólares, no obligatoriedad de reprogramación de deudas por ningún monto, ampliación del plazo de capitalización de los bancos con problemas de solvencia, promover la facultad coactiva de la AGD en el cobro de deudas. En este ano los desembolsos del FMI podrían totalizar US\$ 1110 M.

Una de las razones políticas del apoyo del Ecuador a nivel Internacional, es la necesidad de contribuir a la estabilización del país por razones geopolíticas de inestabilidad en el área andina; esto se confirma por la inclusión de Ecuador en un paquete de ayuda de EEUU destinado a combatir el narcotráfico en la zona de influencia de la guerrilla, conocido como Plan Colombia.

Dolarizar la economía constituye un cambio monetario radical y se refleja en las cuentas monetarias, en la Contabilidad del BCE, del sistema financiero y a nivel nacional; esto es los principales agregados monetarios: RILD, emisión y reservas bancarias que conjuntamente suman la base monetaria, la posición de depósitos a la vista y a plazo (cuasi dinero), el crédito que dan las instituciones financieras y su posición de encaje.

La RILD se incrementó en US\$ 47,3 M y cerró en abril en un nivel de US\$ 8235,7 M, sin contabilizar el primer desembolso de US\$ 114 M del FMI. La base monetaria cayó de US\$ 631,2 M a US\$ 562,9 M, debido a una reducción de la emisión monetaria de US\$ 86 M y un aumento de las reservas bancarias (depósitos y obligaciones de bancos privados + bancos del Estado (BNF + BEV)) en el Banco Central de US\$ 17,7 M. El saldo en bems, depósitos del sector público

y particulares en el BCE, que se resume en otras obligaciones, tuvo un mínimo aumento de US\$ 7 M. El sector financiero (bancos privados abiertos y en liquidación + BNF) incrementaron la concesión de crédito en monto similar al aumento de depósitos a plazo (US\$ 43 M), pero adicionalmente captaron depósitos a la vista por US\$ 24,45 M. Los coeficientes RILD/Emisión y RILD/BM miden si el mandato de la ley trolebús de que la RILD cubra la emisión y la base monetaria se cumplen; con respecto a diciembre de 1999 los dos coeficientes han subido de 1,51 a 2,44 y de 1,13 a 1,47 respectivamente.

Dado que en Marzo se destituyo al Presidente Mahuad, cargo asumido por el Dr. Luis Noboa en ese entonces Vice-presidente, la contracción del PIB en este primer semestre seria igual al del 99 (7,5%), pero desde Julio hasta Diciembre la recuperación seria de aproximadamente 4% anual, lo cual se sustenta al nuevo Programa Macroeconómico del gobierno, en cuatro puntos claves:

1. Dolarización de la Economía.
2. Importante ajuste fiscal.
3. Reestructuración de la Banca.
4. Reformas estructurales, especialmente en los sectores petrolero, eléctrico y de telecomunicaciones.

En lo que respecta a las Tasas de Interés, con una inflación de Marzo de 81%, en Abril de 89% y superior 90% en mayo, las tasas reales de crédito son ampliamente negativas, en especial las que se pagan al depositante.. A partir del desagio que se empezó a aplicar a fines de enero, las tasa reales negativas se han profundizado, situación que favorece una vez mas la transferencia de los recursos de los ahorristas a los deudores, y se constituye en un subsidio al deudor en detrimento del ahorro nacional. Una política así no fortalece la economía nacional, aunque favorezca la recuperación de cartera.

La fijación de la tasa legal máxima en 24% en abril por el Directorio del Banco Central causo gran polémica debido a que se ha confundido el uso de esta tasa como limite después del cual se tipifica el delito de usura, con una tasa activa marcadora del sistema de tasas de interés.

La tasa pasiva y activa referencial en dólares cerraron abril en 8,39% - 16,31% respectivamente, con un margen financiero de 7,52%, similar al 7,07% de inicios del mes. La tasa pasiva en dólares cerro abril con 2,48% puntos sobre el tasa Libor de 90 días, que cerro en 6,4%; la tasa activa en dólares cerro abril con 7,31% sobre la tasa Prime, que cerro en 9%. La tasa Interbancaria media cerro abril en 12,36%, mas de seis puntos por encima de la tasa de fondos federales a esa fecha, y se caracterizo por una volatilidad extrema, que se

explica por un mercado incipiente; interbancaria max. 16% y min. 4,38%.

Dolarizar el presupuesto del 2000 implicó también una reprogramación en función de nuevos supuestos y del deterioro de la economía. Para empezar, la estimación del PIB cambió de US\$ 15016 M a US\$ 11000 M, por lo cual, aunque en términos absolutos los ingresos totales disminuyeron en US\$ 298,8 M y los gastos totales disminuyeron en US\$ 432 M; en términos relativos sin embargo, los ingresos aumentaron de 19,3% a 23,4% del PIB y los gastos de 22% a 26% del PIB. Debido a que los ingresos totales se redujeron menos que los gastos, el déficit global bajó de US\$ 418 M a US\$ 284 M, en términos relativos un cambio de -2,8% a -2,6%; en definitiva tras la reprogramación y el ajuste por dolarización, el financiamiento requerido se redujo a US\$ 284 M.

El déficit público que no es gobierno central y la reducción de personal representan US\$ 143 M, con lo cual el resultado de todo el sector público no financiero es de -3,9% del PIB, meta fijada por el FMI en la Carta de Intención, y que se alcanzara solamente si se cumplen las expectativas de ingresos fiscales y de austeridad en el gasto. Los ingresos fiscales dependen en gran medida de la

eliminación de subsidios que fueron en Julio y Octubre sobre los precios de los combustibles, del gas domestico, de las tarifas de los servicios públicos, ajuste que consta en la Carta de Intención. Por eso el Financiamiento del Presupuesto vino fundamentalmente de fuentes externas, en US\$ 954 M, sobre todo provenientes de organismos multilaterales. También un financiamiento interno por US\$ 333 M, correspondientes a una emisión para capitalizar bancos en el 2000, según lo señala la Carta de Intención; el costo financiero anual de los intereses de los bonos emitidos para solventar la crisis financiera asciende a US\$ 260 M, 2,4% del PIB según lo señala la Carta de Intención.

Podemos decir ahora que el primer semestre de este año se hizo con señales de relativa calma. Los factores que apuntalan esta calma son: la conducción del nuevo gobierno de Gustavo Noboa, que ha devuelto al función Ejecutiva el carácter de decisión y respetabilidad, la implementación de la dolarización sin mayor contratiempo en el corto plazo, una tiñosa estrategia de ajuste fiscal con compensaciones especiales que freno la reacción social de oposición que se esperaba, un elevado precio del petróleo y el apoyo de los organismos internacionales. El mayor problema a nivel macroeconómico es la elevada inflación domestica, que sobrepaso los tres dígitos a nivel

anual, esta minando la capacidad adquisitiva del salario hace que las tasas de interés reales sean negativas en magnitudes importantes y mina la competitividad cambiaria.

La primera visita de monitoreo del FMI fue satisfactoria pues, en términos generales, el organismo encontró un sobrecumplimiento de las metas fiscales, monetarias y del sector externo; pero para obtener el segundo desembolso de US\$ 38 M y el apoyo irrestricto del FMI para la presentación de los bonos de canje de la deuda Brady la tercera semana de Julio, el organismo debe estar conforme con el manejo de tasas de interés para evitar que la tasa legal máxima sea objeto de manipulación política, o que baje cuando el riesgo país se mantiene. El Directorio del Banco Central resolvió el 5 de Julio mantener la tasa legal máxima en 20% hasta que el Congreso apruebe la nueva formula de calculo en la Ley Trole 2; la nueva formula consideraría como indicador de base la tasa activa referencial del BCE multiplicada por un factor de 1,25 o 1,5 que el BCE determinaría con la evolución de la economía.

El crecimiento trimestral de 0,8% del PIB aun no puede considerarse alentador, pues responde a ajustes estadísticos en la metodología y también a la dependencia tan fuerte de la producción domestica de

un solo producto: el petróleo, y al manejo que el gobierno hace de este sector, que representa el 17% del PIB; el crecimiento de 8% de este sector es determinante en el resultado. Por ejemplo, sectores claves de reactivación se mantienen deprimidos, como construcción: -8,9% trimestral.

Los riesgos mas elevados para la estabilización hasta este momento siguen siendo: la fragilidad del sistema financiero, que sigue empeorando; el sobreendeudamiento del sector privado, cuyos capitales de trabajo congelados se devolverán en bonos; la dificultad de conseguir una reducción sustancial de la deuda publica que alivie la insolvencia fiscal, expresada por una relación deuda/PIB de 180% (considerando el monto de la deuda originada en el salvataje bancario y sin descontar la recuperación de activos de la AGD); y el estrangulamiento de capitales que soportan el sector publico y el privado mientras se ha secado la fuente del capital internacional. Ante este nivel de riesgos, la propuesta de recuperación económica de los organismos multilaterales resulta francamente insuficiente y hasta repetitiva de las formulas de fines de la década de los 80 y de inicios de los 90, que se apuntala en la filosofía de apertura para atraer capitales internacionales y de este modo reactivar la economía, cuando estos capitales están buscando países emergentes

institucionalmente mas seguros, políticamente mas estables y económicamente mas solventes, como México o Brasil, entre los mas opcionados de América Latina.

En lo Político, las dificultades se han agravado con la escisión del Congreso a partir del 2 de Agosto y la profunda división sobre los temas que trata la Ley Trole II. Hay posiciones radicales, populistas y numerosas en el Congreso en contra del incremento de impuestos que dificultan crear ingresos fiscales permanentes y llegar a un menor desequilibrio fiscal, condición sine qua non para la sostenibilidad de la dolarización en el mediano plazo; hay posiciones radicales en contra de las privatizaciones, lo que, sumado a la carencia de institucionalidad y al elevado riesgo país, reducirá el potencial ingreso de la inversión extranjera directa, de los dólares requeridos para el funcionamiento de la dolarización, que hizo que no hubieran mas corridas de depósitos (en 1999 fue de US\$ 2500 M) a pesar del descongelamiento de fondos, no hubo caídas bancarias pese a que el sistema acumula perdidas.

Podemos concluir diciendo que los riesgos económicos, políticos, y sociales han impedido la estabilización y la reactivación económica, el resentimiento de la población empobrecida y hasta el involucramiento

con el Plan Colombia juegan en contra de una recuperación vigorosa de la economía y de su viabilidad en el mediano plazo. Por eso consideramos que el gran puntal de la economía de este y de los próximos años será, sin duda alguna, el sector petrolero, en el 2000 con la ampliación del SOTE, luego con las concesiones de campos petroleros y sobre todo con la construcción del OCP, que duplicaría el volumen de producción actual del petróleo para el año 2002.

2.1.2 Análisis Bursátil

La devaluación del sucre en 200% en 1999, multiplicó por tres las deudas en dólares adquiridas por las empresas y personas naturales, elevando los pasivos por encima de los activos hundiéndolos en la insolvencia; al alto nivel de endeudamiento con el que normalmente operaban se sumó la devaluación, castigando los activos e incrementando los pasivos en dólares, en términos de los sucres que se requieren para el pago; Además del congelamiento de fondos en Marzo al sector empresarial y las personas vieron enajenados su capital de trabajo, que aun permanece restringido, con lo que no es de extrañarse la desaparición del movimiento accionario. La opción alterna que se dio fue la negociación de bonos de estabilización monetaria (bems), cuyo monto en el primer trimestre de este año

estuvo por encima de los US\$ 1000 M transados en bolsa. Con la dolarización, los bems se reestructuran por lo que las transacciones en renta fija caerán drásticamente.

Al empezar el año el Ecuindex en sucres bajo de 3468,01 a 3403,11 y en dólares bajo de 269,18 a 264,15; la Capitalización del Mercado Bursátil volvió a caer: US\$ 407 M, 58% menos que hace un año debiéndose básicamente a la devaluación anual del 99.

El anuncio de dolarización y el consecuente desagio de las astronómicas tasas de interés en sucres provocaron un mayor interés de los agentes en las negociaciones accionarias; en el mes de febrero, estas negociaciones tuvieron un incremento de 353% en sucres con respecto al mes anterior y el sector de servicios movió el 98,5% del total negociado en acciones.

Para el descongelamiento de los depósitos en los bancos operativos se inicia la emisión de bonos, que totalizan la suma de US\$ 984 M, estos bonos entrarían a ser negociados desde el 13 de marzo. Si sucede igual que con los CDRs, apenas realizada la emisión de bonos estos se empezaran a transar en la bolsa de valores, por lo cual será en este mercado en donde se determine, vía negociaciones los verdaderos

descuentos de los bonos descongelados. En el caso de los depósitos de los bancos cerrados, superiores a US\$ 1000 para clientes adultos y superiores a US\$ 7000 para los de tercera edad, la emisión potencial de bonos debía ser de US\$ 788 M. Por otro lado, en marzo se iniciaría el pago de fondos congelados en el sistema financiero con bonos del estado, estos podrían ser utilizados para pagar un pequeño porcentaje de deudas (hasta US\$ 4000) con el sistema financiero nacional, seguramente esto incrementaría las negociaciones bursátiles desde la segunda quincena de marzo.

Hasta febrero, las negociaciones continuaron concentradas en papeles de renta fija con el 98,3% del total negociado, mientras que el 1,7% de estas se destinaron a papeles de renta variable. De las negociaciones de renta fija, el 30% correspondieron a papeles del sector público, la mayor parte se concentró en negociación de bems US\$ 110,25 M y un pequeño porcentaje en bonos del estado US\$ 6 M.

Con la aprobación de la Ley de Transformación Económica y su publicación el 13 de Marzo, quedó explícita la disposición para las empresas de transformar su contabilidad y sus estados financieros a dólares; la Norma Ecuatoriana Contable #17 es la que dispone la forma en la que se han de proceder para la conversión a dólares y

para la reexpresión monetaria que se requiere realizar, debido a la brecha entre la inflación (60,8%) y la devaluación (197%) en 1999, sin reexpresión monetaria los estados financieros quedarían desactualizados.

La sobre devaluación que soporto el año anterior la economía del país hizo caer el valor patrimonial de las empresas, valoradas en sucres. Esto hizo que los bancos y empresas de los sectores industriales y de servicios que no habían dolarizado sus contabilidades y demorado sus Juntas Generales de Accionistas, haga que los precios en bolsa aun no se ajusten a la baja como ocurriría cuando se transparenten con la dolarización.

En marzo de las negociaciones en renta fija, el 49,6% (US\$ 92,4 M) se realizaron en certificados de depósitos, el 18,4% en pagares, el 5,3% en pólizas de acumulación y el 4,2% en CDRs. La recuperación económica gradual trae mejores expectativas para el próximo año, base para una recuperación futura que permitiría que la bolsa de valores se dinamice; ya que en mayo el monto transado en el mercado de valores fue de apenas US\$ 103,6 M menos de la tercera parte de las transacciones de mayo de 1999. Esta reducción podemos atribuirle a la crisis del 99, la moratoria de la deuda y la

incertidumbre que trae el experimento dolarizador. A esta fecha la capitalización del mercado bursátil fue de US\$ 503,3 M con una caída con respecto a mayo de 1999 de 56%, lo que corrobora la paralización del mercado accionario.

Se espera una recuperación del nivel de transacciones en el mercado bursátil en los próximos meses, gracias a las negociaciones esperadas de CDRs de los bancos cerrados; incluso se habla de la posibilidad de canjear los CDRs por bonos del Ministerio de Economía o de la AGD, que accedan al mercado internacional al que no llegan como bancos privados. Esta aprobación se dio después de fuertes presiones ejercidas por las Bolsa de Quito y Guayaquil para tratar de regular la compra-venta de CDRs pues los descuentos a los que se estaba transando fuera de bolsa eran excesivos (entre el 50% y 60% de descuento). Se espera que los descuentos vayan entre 15% y 30% dependiendo de la solvencia patrimonial del banco emisor del CDR, castigo mucho menor que en el mercado extra bursátil; posibles usos de los CDRs se hicieron: el SRI lucha por que no se acepten para el pago de impuestos, pero se estudia su uso en fidecomisos en garantía mercantil que tiene el BCE.

Al finalizar el semestre el Ecuindex inicio junio en 271,39 y cerro en 284,34 esto en dólares; su rendimiento anual en sucres fue de 22,79% y en dólares de -42,17%, el acumulado anual fue de 16,93 % para sucres y -7,32% en dólares, el rendimiento mensual (constante para sucres y dólares) fue de 4,77%.

Luego de que se retiro la suspensión de los CDR de los bancos cerrados, se esperaba mayor dinamizacion del movimiento bursátil, pero mas bien las negociaciones de esos papeles fueron mínimas. Sin embargo, se espera que convenios entre Bolsa de Valores o Casa de Valores a nivel Internacional dinamicen el mercado. Lo mas probable es que los CDR de los bancos abiertos se cambien por nuevos CDR de cada banco y que para los bancos cerrados se haga una emisión de bonos del estado; se espera que los CDR de la banca off-shore de los Bancos Pacifico y Guayaquil se inscriban en el Consejo Nacional de Valores para que puedan negociarse en el mercado.

Ahora se busca dar a los CDR las características de medio de pago, al menos para el pago de impuestos (muy peligroso desde el punto de vista fiscal), si esto sucede se tendrían que regular plazos, tasa y usos de estos papeles, sugerencia hecha por los directivos de la Bolsa de Valores.

Hasta el momento ambas Bolsas muestran una participación muy diferenciada en lo que tiene que ver a sus movimientos de Renta Fija y Variable. Así, la BVG su monto de renta fija es de US\$ 699277 y en renta variable de US\$ 1174864,095, mientras que la BVQ en renta fija tuvo un monto de US\$ 17376,694 y en renta variable de US\$ 739182,485, por lo que vemos que en parte de este año sigue la Bolsa de Guayaquil manteniendo una superioridad a la de Quito.

En cuanto al desglose del total de operaciones hasta la fecha en la BVG según el tipo de papel, tenemos los siguientes resultados:

A: un 95.38% pertenece a operaciones con títulos de intermediación financiera, (el mercado de papeles que más creció)

B: el 4.44% a títulos emitidos por el estado

C: el 0.14% a bonos de empresas (obligaciones)

D: y un .04% de acciones.

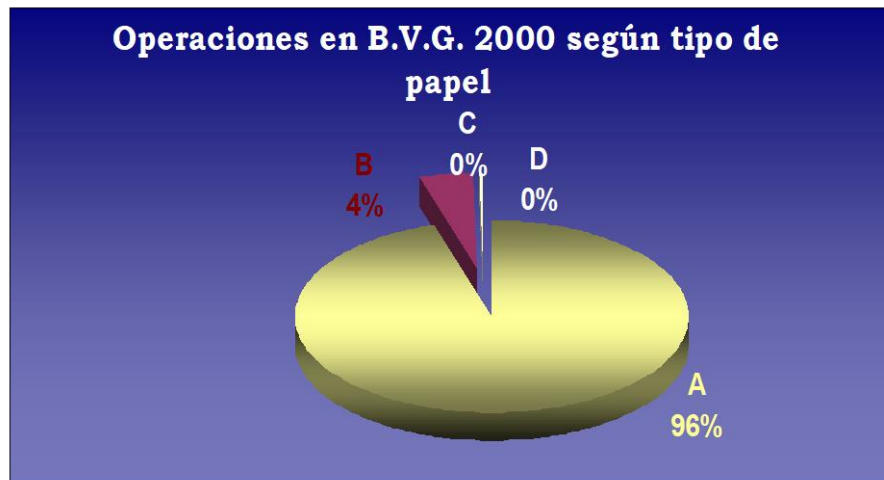


Gráfico 2.1

Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil

Elaborado: Julio Vásquez

Fecha: Noviembre 2000

A continuación tratamos de hacer un comparación entre las Bolsas de Quito y Guayaquil, para conocer como el mercado de valores se ha comportado en este periodo dadas las condiciones y cambios que ha experimentado la economía, y ver cual de ellas a tenido un mayor movimiento, esto lo haremos a través de su total negociado por tipo de valor.

TOTAL NEGOCIADO por TIPO DE VALOR

*Total transactions by type of security
(En miles de dólares - In thousand of dollars)
Junio 2000 / June 2000*

VALOR <i>Title</i>	CODIGO <i>Code</i>	B V Q MONTO	B V G EFECTIVO	NACIONAL Mont. Efec.	PARTIC. %
SECTOR PUBLICO		4,814	6,823	11,636	10.76%
RENTA FIJA (<i>Fixed Income</i>)		4,814	6,823	11,636	10.76%
BONOS DEL ESTADO	BE	2,774	3,367	6,141	5.68%
CERTIFICADO DE TESORERIA	CT	929	1,233	2,162	2.00%
CUPONES	CUP	927	2,145	3,072	2.84%
NOTAS DE CREDITO	NC	184	77	261	0.24%
OBLIGACIONES	OBL				
SECTOR PRIVADO		30,146	66,321	96,467	89.24%
RENTA FIJA		28,671	66,292	94,963	87.84%
ACEPTACIONES BANCARIAS	AB				
CARTA DE CREDITO DOMESTICA	CCD				
CEDULAS HIPOTECARIAS	CH				
CERTIFICADOS DE DEPOSITO	CD	12,859	24,139	36,997	34.22%
CERTIFICADOS DE DEPOSITO (R)	CEDRES	60		60	0.06%
CERTIFICADOS DE INVERSION	CI	30		30	0.03%
CUPONES	CUP				
LETRAS DE CAMBIO	LC	602		602	0.56%
OBLIGACIONES	OBL	283.2	3,304	3,587	3.32%
OBLIGACIONES CONVERTIBLES	OCA		30	30	0.03%
PAGARES	PAG	11,006	37,262	48,268	44.65%
POLIZAS DE ACUMULACION	PAC	3,830	1,557	5,388	4.98%
RENTA VARIABLE		1,475	29	1,504	1.39%
ACCIONES	ACC	1,475	29	1,504	1.39%
TOTAL		34,960	73,143	108,103	100%

Cuadro 2.1

Fuente: Bolsa de Valores de Quito

Elaborado: Julio Vásquez

Fecha: Noviembre 2000

Como observamos el cuadro presenta datos de montos en efectivo, el cual además esta dividido por Sector Publico y Privado; en el primero la BVG ha tenido una mayor participación de 58.6% en lo que se refiere a papeles del estado (Renta Fija) contra 41.4% de la BVQ. Esta tendencia se mantiene en lo que se refiere al Sector Privado, en lo que es el total de Renta Fija, mientras que en Renta Variable la delantera la lleva la BVQ con un significativo 98%. Esto hace ver a las claras las consecuencias que ha tenido el sector productivo debido a los acontecimientos que se dieron en 1999 y siendo Guayaquil el centro económico del país como este ha sucumbido a las acciones negligentes de las autoridades. Lo que es de resaltar es el crecimiento que ha tenido los papeles del mercado de intermediación financiera respecto al año anterior, esto debido al proceso de descongelamiento.

2.2. ANÁLISIS GENERAL INTERNO DE LA BVG

2.2.1 Análisis FODA

FORTALEZAS

☺ Mantenimiento de documentación interna y externa actualizada y disponible.

- ☺ Soporte para la solución de problemas
- ☺ Sistema electrónico de negociación
- ☺ Conocimiento exacto del sistema transaccional
- ☺ Trabajo en equipo
- ☺ Buenas relaciones con las Casas de Valores
- ☺ Las capacidades de producción del personal, el nivel de conocimiento, la responsabilidad y la entrega
- ☺ Ofrecer información oportuna de la posición financiera, bancaria y de posición de inversiones a través de sus estados de posición “Al Cierre”
- ☺ El apoyo de la Dirección General a la innovación tecnológica
- ☺ Capacidad de manejo de enormes volúmenes de información
- ☺ Contacto con organismos internacionales (CFI, FIABV) y Bolsas de la Región para poder realizar benchmarking y conocer los avances de otros mercados
- ☺ Amplio contacto con los clientes
- ☺ Líderes en el desarrollo de productos de información y estándares técnicos del mercado
- ☺ Mantener buena relación con los medios de comunicación
- ☺ Conocimiento de la legislación y normativa interna aplicable

OPORTUNIDADES

- ★ Especialización en manejo de información
- ★ Desarrollar mercados potenciales: Provincias
- ★ Promocionar inversiones en sector real, debido a la crisis financiera
- ★ Convenios con universidades
- ★ Pocos especialistas en materia jurídico - bursátil
- ★ Extensa reglamentación a la ley aún no aprobada
- ★ Mejor uso de los espacios de la BVG
- ★ Necesidades financieras de las empresas del sector real de nuevas alternativas más económicas de financiamiento, así como más rentables alternativas de inversión
- ★ Internet y su aplicación como medio transaccional y de información
- ★ El incremento del comercio electrónico en el ámbito mundial
- ★ Necesidad de conocimiento del mercado bursátil de estudiantes universitarios.
- ★ Venta por Bolsa de Valores de los Bancos intervenidos por la AGD
- ★ Nueva ley del Mercado de Valores

DEBILIDADES

- ⊗ Exceso de dependencias externas
- ⊗ Falta de personal para realizar auditoría interna para el cumplimiento de instructivos y procedimientos
- ⊗ Poco acceso de capacitación especializada para el personal de algunas áreas.
- ⊗ Falta de una estructura organizacional financiera funcional de acorde a sus actividades.
- ⊗ Falta de un mecanismo o sistema eficiente que permita identificar la autenticidad de los valores que se adquieren
- ⊗ Falencia de un software manejador de base de datos
- ⊗ La seguridad en la red y del acceso a los datos
- ⊗ La dependencia total de DATATEC
- ⊗ Falta del dominio del Inglés por gran parte del equipo
- ⊗ Algunos departamentos y cargos manejan simultáneamente actividades de unidades de negocios y actividades de unidades de soporte
- ⊗ Falta de capacitación financiera y contable dirigida exclusivamente al negocio bursátil
- ⊗ Instalación de la rueda de piso sub-utilizada
- ⊗ Falta de estrategias a largo plazo

☹️ Falta de voceros oficiales

AMENAZAS

👉 Se cuenta con un número reducido de auspiciantes

👉 Debilitamiento de imagen, por falta de continuidad y consistencia en los discursos de la BVG

👉 Incumplimiento de las Casas de Valores de sus transacciones

👉 Reducción del número de clientes del sistema financiero

👉 Agudización de la crisis financiera

👉 Restricción de uso de información por parte de auspiciantes del mercado debido a austeridad en gastos

👉 Presión por parte de la Superintendencia de Compañías y el Banco Central para ceder la base de datos a la BVQ

👉 La inestabilidad económica del país

👉 La falta de decisión del gobierno para apoyar el desarrollo del Mercado de Valores Ecuatoriano

👉 Costos altos por capacidad ociosa.

2.2.2. ANÁLISIS DE PORTER

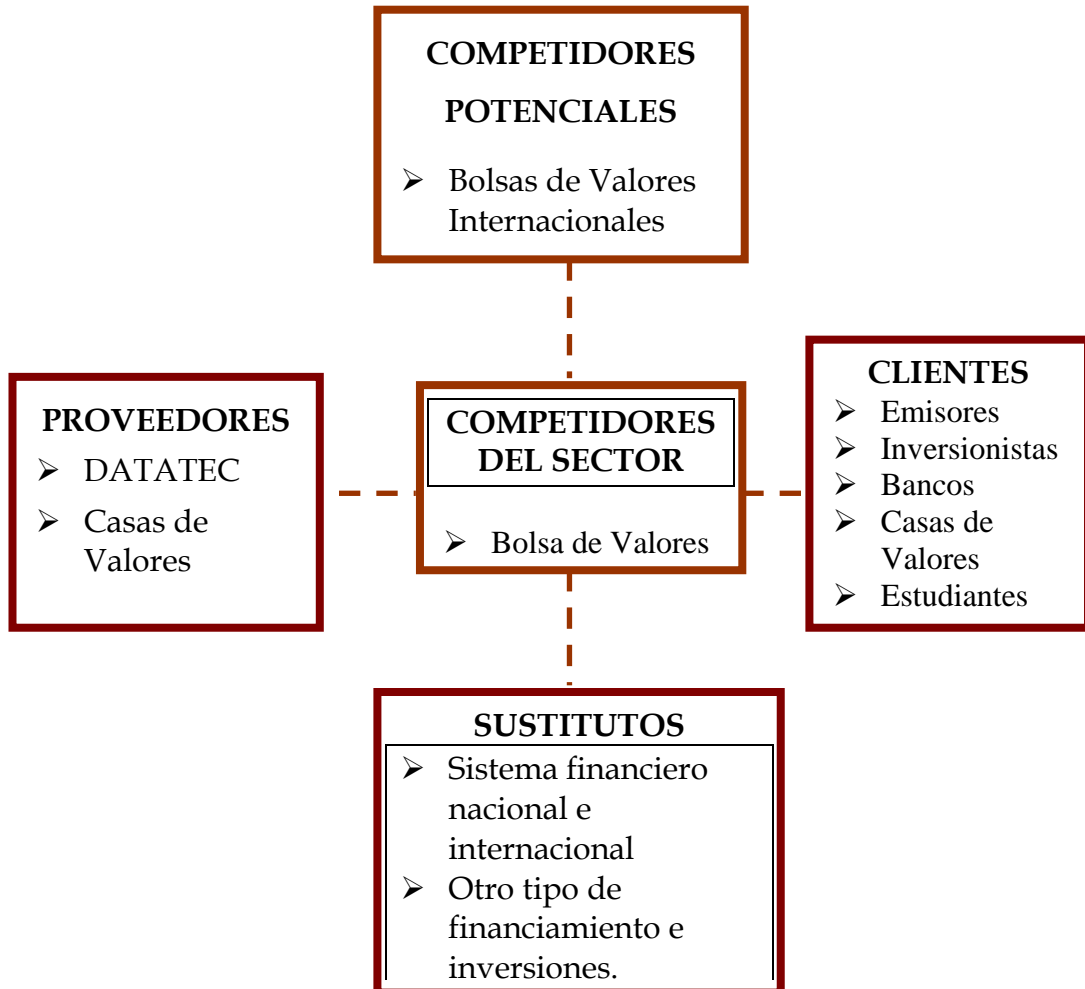


Gráfico 2.2

Fuente:J.J.LAMBAIN, Mkt.Estratégico y B.V.G.

Elaborado: M.PerezLlona

Fecha: Agosto/99



Analizando la noción de rivalidad ampliada nos percatamos de que nuestros **competidores potenciales** son las Bolsas de Valores de otros países, por lo que éstas pueden interesarse en captar las inversiones y financiamientos que se puedan realizar en el

mercado ecuatoriano, sobre todo si aumenta la inversión extranjera, se determinan las políticas económicas y se estabiliza el sistema financiero.



Entre los competidores del sector, solamente podríamos nombrar a la Bolsa de Valores de Quito, que es la única, aparte de nuestra institución, que existe en el territorio nacional, con la cual tenemos que concursar por la preferencia del mercado ecuatoriano. Como se lo puede apreciar en el análisis de la matriz BCG, que se presenta en este informe.



La Bolsa de Valores de Guayaquil, aparte de ofrecer un medio para canalizar el ahorro hacia la inversión, brinda una gama de productos complementarios para realizar de manera más eficiente esta tarea; por lo tanto, entre los productos sustitutos podemos mencionar:

Otro tipo de inversiones de renta fija y variable.- Las inversiones en renta fija y variable, como principal generador de la mayor parte de los ingresos de este tipo de instituciones, merecen atención privilegiada. Entre sus sustitutos se encuentran los diferentes productos bancarios con los cuales se pueden invertir directamente,

sin la necesidad de la actuación de una Casa de Valores, por lo cual hay que poner énfasis en proporcionar mayor información al conglomerado de nuestros clientes actuales y potenciales sobre las ventajas de invertir a través de una Bolsa de Valores, para que no utilicen o recurran a este tipo de sustitutos.

Financiamiento Bancario.- Muchas veces por el desconocimiento de los beneficios de financiarse a través de una Bolsa de Valores, se emplea a los bancos de la localidad, pero gracias a la situación por la que atraviesan los mismos, se pudo incentivar la emisión de acciones para reactivar al sistema productivo nacional. También hay que tomar en cuenta al tipo de empresas familiares que existen en nuestro medio y encontrar una manera de convertir la idea de financiamiento a través de la BVG atractiva para este importante sector, que es mayoritario.

Memorias del Banco Central.- Como parte del servicio que presta la BVG, se encuentra brindar información a sus clientes por medio de boletines informativos; los cuales pueden ser diarios, mensuales o anuales, los boletines del BCE serían un buen producto sustituto, por lo cual se debe poner énfasis en transmitir las ventajas diferenciales

de productos informativos para obtener mayor fidelidad, por parte de nuestros usuarios y atraer mayor número de clientes.



Tomando en cuenta como **proveedores** a:

DATATEC.- Del cual se tiene una dependencia total en el desarrollo del SEB, los cuales mantienen un alto poder de negociación.

Casas de Valores.- con las cuales trabaja la BVG, se establece que no tienen un fuerte poder de negociación, individualmente, por existir un número considerable de estas en el medio y que por Ley deben realizar las transacciones a través de una Bolsa de Valores, en la cual previamente deben estar registradas. Además la BVG, también es proveedora de clientes a las Casas de Valores por ser responsable de incrementar la inversión y el ahorro dentro del país, atrayendo mayor número de clientes a éstas. Debido a esto a las Casas de Valores se las cataloga como proveedores y clientes al mismo tiempo.



Los **clientes** de la Bolsa de Valores de Guayaquil son variados, debido a la diversificación de los productos que se ofrecen por medio de la misma. El principal problema de los clientes de la B.V.G. es principalmente su falta de Cultura Bursátil, pues a pesar

de trabajar con esta institución, el conocimiento del manejo del mercado es muy bajo.

El poco desarrollo del Mercado de Valores se debe precisamente a esta falta de cultura bursátil, tanto en nuestro país como el resto de los países de América Latina, por lo que se convierte en un problema para la B.V.G. pues el único interés que mueve a sus clientes es la utilidad que puedan obtener, poniendo sus exigencias individuales como prioridad. A pesar de esto, los clientes de la BVG no tienen un alto porcentaje de poder al momento de negociar, pues pertenecen a diversos sectores y manteniendo diferentes intereses.

Entre los principales clientes de la Bolsa de Valores de Guayaquil se encuentran:

Emisores.- los cuales se componen de las empresas que han puesto en venta parte de su paquete accionario para obtener financiamiento en el mercado bursátil. Ellos trabajan con la BVG en mayor porcentaje por medio de las Casas de Valores, teniendo poco contacto directo con la Institución.

Inversionistas.- Los cuales buscan mayor rendimiento para sus inversiones, trabajan de manera directa con las Casas de Valores y mantienen poco contacto con la BVG.

Bancos.- Los cuales participan en su mayor parte como emisores y dueños de las Casas de Valores, quienes mantienen un contacto directo con la BVG, ya sean para realizar inversiones, financiamiento o por medio de sus Casas de Valores.

Casas de Valores.- Son los clientes que mantienen mayor nivel de contacto con la Bolsa, por ser los únicos autorizados por las leyes ecuatorianas a negociar dentro de las Bolsas de Valores.

Estudiantes.- Ya sean estos universitarios o colegiales, que buscan información sobre el manejo de las Bolsas de Valores o las negociaciones realizadas en la misma; mantienen un contacto ocasional.

2.2.3. Matriz Importancia Resultado

		<p>APREHENSION INTELLECTUAL (Razón, lógica, hechos)</p>	<p>APREHENSION EMOCIONAL (Emociones, sentidos, intuición)</p>
<p>IMPLICACION FUERTE</p>	<p>APRENDIZAJE (learn, feel, do) Bolsa de Valores de Guayaquil</p>	<p>AFECTIVIDAD (feel, learn, do)</p>	
<p>IMPLICACION DEBIL</p>	<p>RUTINA (do, learn, feel)</p>	<p>HEDONISMO (do, feel, learn)</p>	

Gráfico 2.3.

Fuente: J.J.LAMBAIN, Mkt. Estratégico

Elaborado por: M.PerezLlona.

Fecha: Julio /99

Esta matriz representa el grado de involucramiento con el producto, así como, la motivación, ya sea esta emocional o intelectual; para la toma de la decisión de compra. De esta manera se puede determinar la importancia del producto en el momento de escoger determinado artículo; en este caso, se determinará la característica básica de los consumidores que le permitirá escoger su preferencia.

La B.V.G. se encuentra ubicada en el cuadro de aprendizaje, lo cual indica, que una persona antes de escoger una Bolsa de Valores primero aprende sobre el producto escogido, lo analiza, y por último, actuará escogiendo la mejor alternativa. Por lo tanto, para llegar a los clientes potenciales se deberá exponer los beneficios de trabajar con la Bolsa de Valores de Guayaquil, en lugar de otra posibilidad alternativa.

2.2.4. Análisis Boston Consulting Group (BCG)

Por medio de esta matriz, una institución puede clasificar sus unidades de negocios bajo dos parámetros: 1. Tasa de crecimiento del sector y 2. Participación de mercado en comparación con sus competidores, donde se podrán apreciar cuatro cuadrantes de acuerdo al nivel de estos factores, los cuales pueden ser altos o bajos. En este caso compararemos a la Bolsa de Valores de Guayaquil (BVG), con su competencia directa, la Bolsa de Valores de Quito (BVQ), debido a que las dos están enfocadas al mismo segmento objetivo.

Para la realización de este proyecto, se tomaron en cuenta los valores que comprenden el período desde mayo de 1998 hasta abril de 1999, en los cuales se analizan los documentos negociados en renta variable y en renta fija, así como los totales, tanto en montos en efectivo, así también los montos ajustados en efectivo. Los que presentan diferencias debido al plazo de los papeles negociados. Las tablas se encuentran en del ANEXO 1 al 10.

Los cuadros se presentan a continuación, con sus respectivos análisis:

Renta Variable

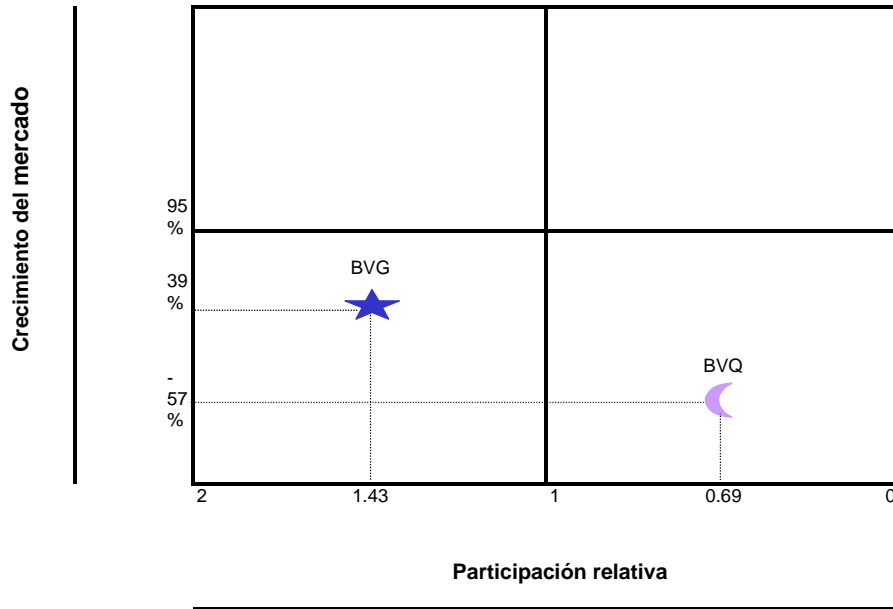


Gráfico 2.4. Matriz BCG, Análisis Renta Variable Valores Efectivos negociados B.V.G.- B.V.Q.

Fuente: Bolsas de Valores Guayaquil y Quito

Elaborado por: M.PerezLlona

Fecha: Julio/1999

Observando la matriz BCG de los documentos en renta variable en referencia a los valores efectivos negociados, podemos apreciar que la BVG a pesar de tener un crecimiento inferior al mercado nacional, es positivo en discordancia con la tasa de crecimiento de la BVQ, que se ha contraído.

La BVG es el líder en este tipo de negociaciones por su participación superior a la de la BVQ. Lo que se debe hacer con este producto es reforzar la lealtad de sus clientes, para obtener mayor rentabilidad y poder apoyar en el área de marketing a los otros tipos de negociaciones.

RENTA VARIABLE

Valor ajustado efectivo en sucres

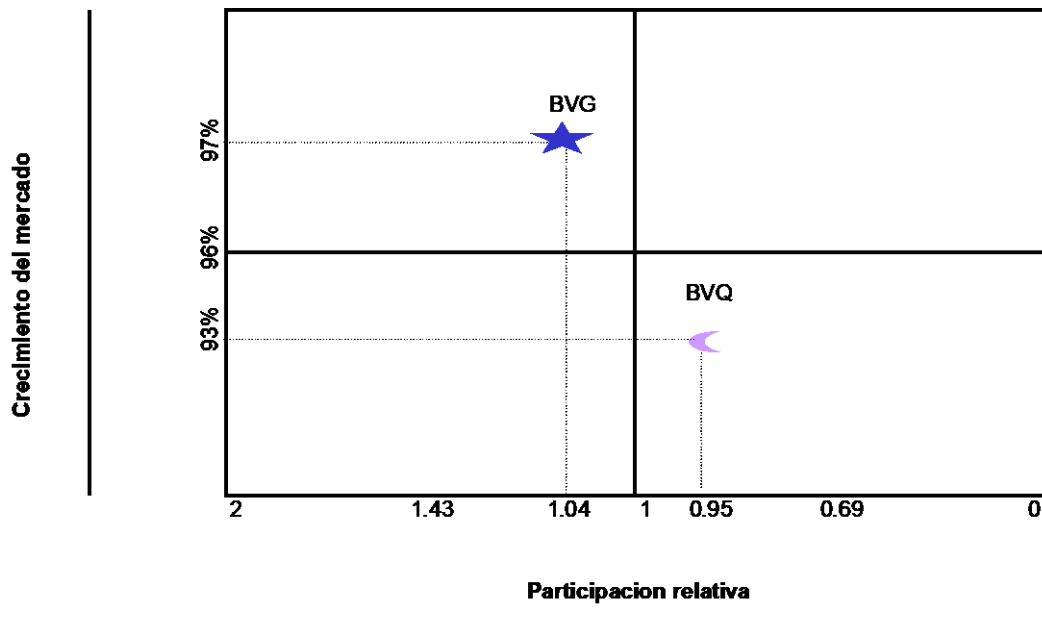


Gráfico 2.5. Matriz BCG, Análisis Renta Variable Valores Ajustados B.V.G.-B.V.Q.

Fuente: Bolsas de Valores Guayaquil y Quito

Elaborado por: M.PerezLlona

Fecha: Julio/1999

En lo referente al valor ajustado en efectivo negociado en renta variable, se nota mayormente la diferencia entre las dos Bolsas de

Valores del país. La BVQ mantiene un crecimiento inferior al promedio del mercado, y mantiene una participación relativa menor a la de la BVG, lo que la convierte en líder indiscutible en estas negociaciones. Esto trae consigo una gran responsabilidad para mantener el liderazgo y si es posible intentar aumentar nuestro crecimiento de mercado.

Renta Fija

Valor efectivo en sucres

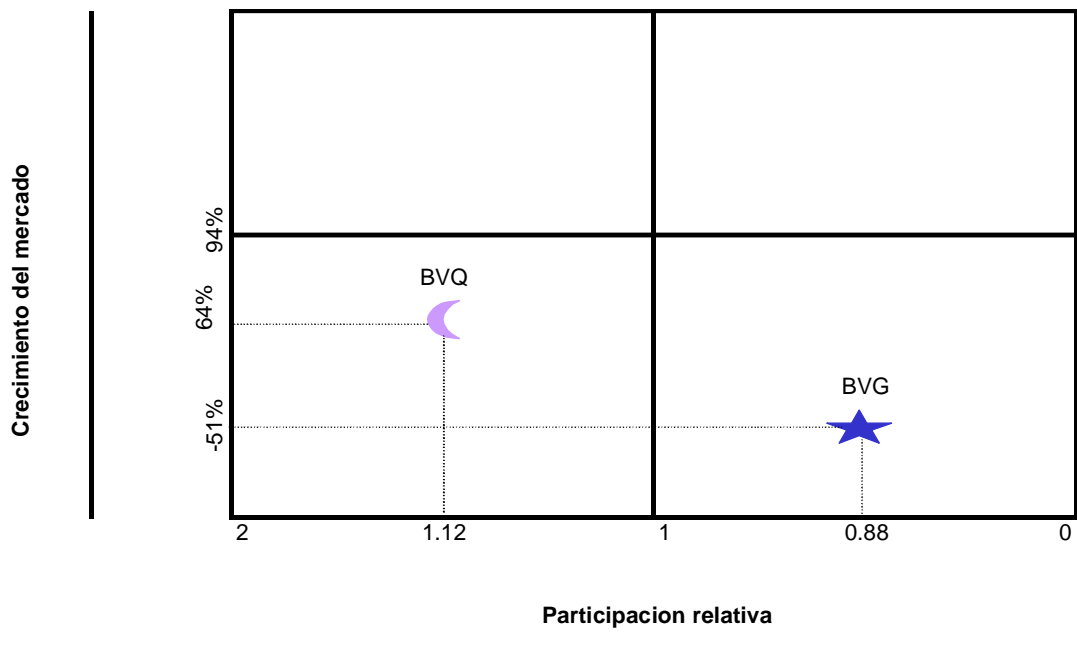


Gráfico 2.6. Matriz BCG, Análisis Renta Fija Valores Efectivos en sucres B.V.G.- B.V.Q.

Fuente: Bolsas de Valores Guayaquil y Quito

Elaborado por: M.PerezLlona

Fecha: Julio/1999

En este tipo de papeles negociados, la BVG ha perdido terreno en comparación con la competencia; se puede deber a la concentración de esfuerzos por captar papeles de renta variable, por parte de la BVG.

Se debe impulsar la participación del mercado bursátil que interviene por medio de la BVG la negociación de este tipo de papeles, para evitar que la competencia siga manteniendo el liderazgo.

Renta Fija

Valor ajustado efectivo en sucres

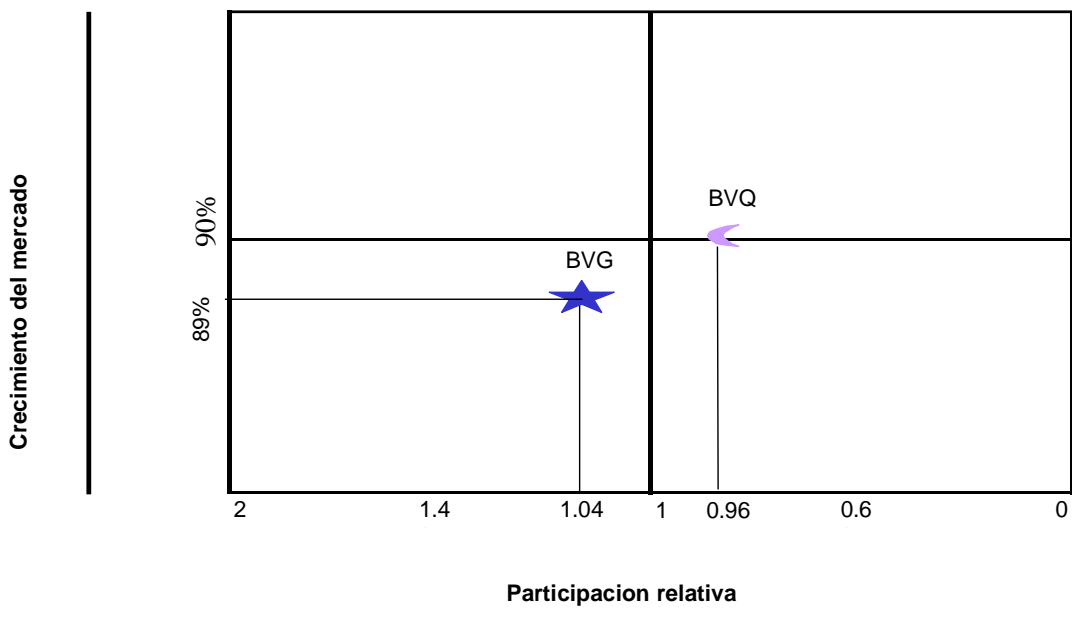


Gráfico 2.7. Matriz BCG, Análisis Renta Fija Valores Ajustado efectivo en sucres B.V.G.- B.V.Q.
Fuente: Bolsas de Valores Guayaquil y Quito
Elaborado por: M.PerezLlona
Fecha: Julio/1999

Tomando en consideración los plazos en las negociaciones en los papeles de renta fija, se puede observar claramente, la diferencia con los montos en efectivo en esta categoría. En los montos en efectivo ajustados, la BVG, es el líder dentro del mercado nacional, a pesar de que la BVQ ha experimentado un paulatino crecimiento de volúmenes negociados, pero en periodos más cortos de inversión, lo que convierte a esta Bolsa de Valores, en un canal de inversiones a corto plazo, que

TOTAL NEGOCIADO

Valor efectivo en sucres

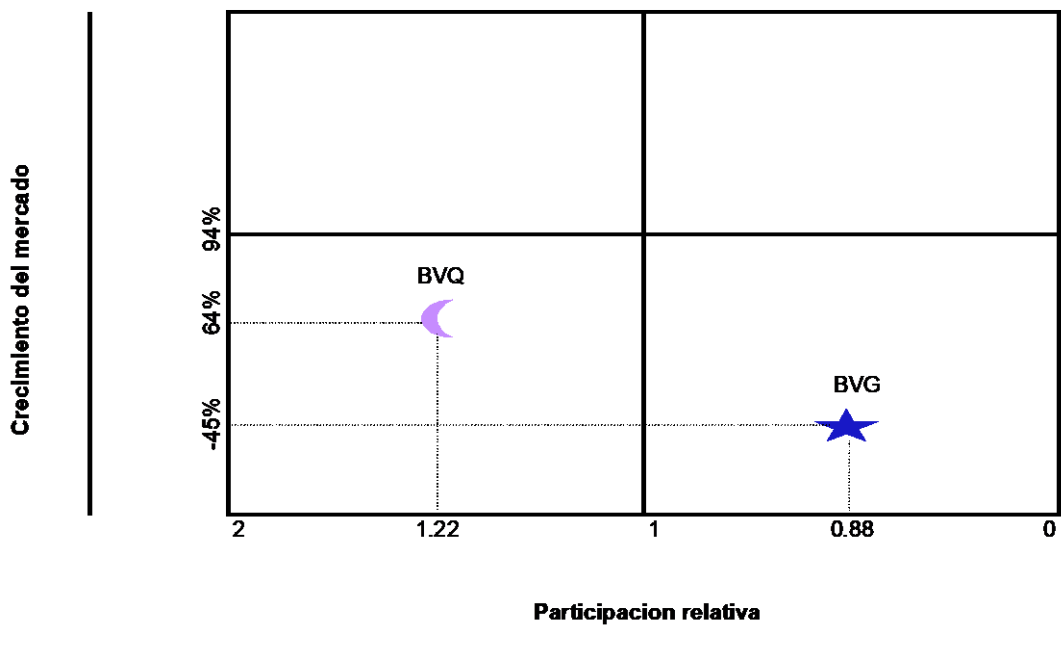


Gráfico 2.8. Matriz BCG, Análisis Total negociado Valores efectivos en sucres B.V.G.- B.V.Q.

Fuente: Bolsas de Valores Guayaquil y Quito

Elaborado por: M.PerezLlona

Fecha: Julio/1999

puede convertirse en una desventaja para esa institución. Mientras la Bolsa de Valores de Guayaquil está creando bases sólidas para fortalecer la economía nacional en el largo plazo, con una visión a futuro.

Comparando los totales nacionales en valores en efectivo de los documentos en renta variable y renta fija; la Bolsa de Valores de Quito posee una mayor participación relativa de mercado y crecimiento superior a los que mantiene la BVG, eso se puede deber a factores externos del mercado bursátil. La Bolsa de Valores de Guayaquil puede crear una ventaja diferencial, con el fin de atraer una significativa parte del mercado a sus puertas y promover el crecimiento del mercado.

La que también se puede incrementar, realizando una alianza estratégica con la BVQ y la CORPEI; porque, de esta manera se produciría un crecimiento del sector productivo y del nivel de ahorro dentro de las fronteras de nuestra nación; de la cual no solo los partícipes de esta alianza serán los beneficiados, sino que todo que se extendería a todo el país.

Totales Negociados

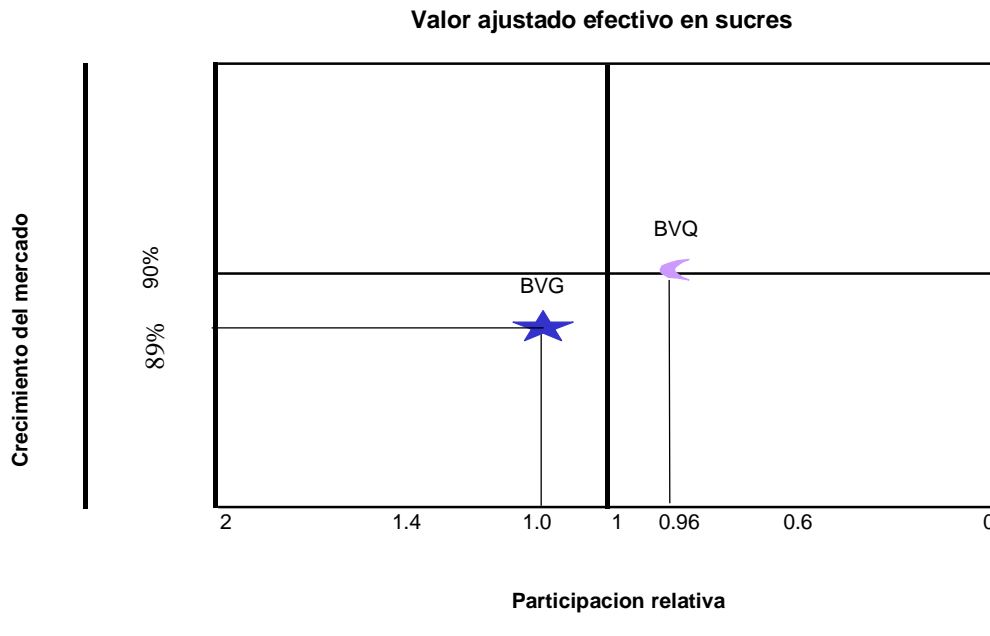


Gráfico 2.9. Matriz BCG, Análisis Total negociado Valores Ajustados efectivos en sucres B.V.G.- B.V.Q.

Fuente: Bolsas de Valores Guayaquil y Quito

Elaborado por: M.PerezLlona

Fecha: Julio/1999

La Bolsa de Valores de Guayaquil, a pesar de presentar un crecimiento menor al de su competidor, mantiene mayor volumen de negociaciones en cifras ajustadas, lo cual la sitúa en una posición estratégica de mayor ventaja; lo cual trae consigo la responsabilidad de mantener a sus clientes actuales satisfechos; también debe atraer mayor número de participes para de esta manera incrementar el

volumen de negociaciones; ubicándose como el líder indiscutible del mercado bursátil ecuatoriano.

III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Visión

Esta investigación será la base del proceso de mejora continua que implementará la Bolsa de Valores de Guayaquil, creando nuevas estrategias y promoviendo cambios en el Mercado de Valores en los que participen todos los actores sociales.

3.2 Misión

"La misión de nuestro proyecto es convertir a éste en una herramienta de mercado que analice y concrete medidas que le permitan a la Bolsa de Valores de Guayaquil mejorar y desarrollar el mercado bursátil entre sus Clientes Internos, sus Clientes Externos y el Público en General a través de la medición de niveles de conocimiento de productos y servicios".

3.3 Propósito General del Proyecto

La Investigación de Mercado para la Bolsa de Valores de Guayaquil está basada en el propósito general descrito a continuación:

❖ **Medir la calidad de servicio y conocer el perfil de la imagen de la B.V.G.**

3.4 Población Objetivo

La población objetivo está conformada por tres segmentos de interés que describimos a continuación:

- **Clientes Internos:**

En lo que concierne a clientes internos tomamos en consideración como población objetivo de la investigación, al personal que labora en la Bolsa de Valores de Guayaquil.

La información pertinente fue proporcionada por la propia Bolsa de Valores de Guayaquil, a través del departamento de Divulgación dirigido por la Lcda. Priscila Tandazo, en donde de acuerdo a ésta

información la población totalizaba 63 empleados localizados en los siguientes departamentos: Dirección General, Secretaria General, Técnica y Desarrollo, Divulgación, Tesorería, Sistemas, Contabilidad, Administración, Operaciones y Organización y Métodos.

• **Clientes Externos:**

En lo que a clientes externos se refiere, tomamos en consideración a todas aquellas personas naturales o jurídicas que invierten o se financian a través de la Bolsa de Valores de Guayaquil, recibiendo además algún servicio o adquiriendo algún producto por parte de esta institución.

Como Clientes Externos se considera a los siguientes grupos:

- ❖ Administradoras de Fondos
- ❖ Casas de Valores
- ❖ Empresas Canceladas
- ❖ Emisores
- ❖ Seminaristas

Al existir en este tipo de clientes, diferentes segmentos a estudiar, nuestra población la definimos para cada segmento a partir de la información proporcionada por la propia Bolsa de Valores de Guayaquil (Departamento de Divulgación), en donde posteriormente procedimos a trabajar sobre la base de esa información. Por esto a continuación anotamos cuáles son las poblaciones para cada segmento ya que se determinó un procedimiento estadístico acorde a cada uno de estos grupos de estudio.

Administradoras de Fondos con una población de 15 empresas, definidas como instituciones mediadoras que brindan información sobre las diferentes alternativas de inversión entre ellas las que se realizan con la B.V.G. Para la presente investigación se consideraron las administradoras de Guayaquil y Quito debido a que son las que registran un mayor movimiento.

Casas de Valores con 20 empresas inscritas en ese momento, las cuales trabajan directamente con la B.V.G., y que intervienen directamente en las operaciones en Bolsa.

Empresas Canceladas que suman 8 empresas, todas aquellas que dejaron de trabajar con la B.V.G.

Emisores con un total de 113 empresas repartidas entre Cuenca, Quito y Guayaquil, son todas aquellas que negocian sus acciones a través de la B.V.G. y que están inscritas en la misma.

Seminaristas definido como todos aquellos alumnos de colegios o universidades que hallan asistido a algún curso de capacitación o seminario dictado por la B.V.G.

Público en general: Este segmento se encuentra definido por todas aquellas personas naturales y jurídicas conocedoras o no del mercado bursátil, particularmente de la Bolsa de Valores de Guayaquil, que podrían en un futuro llegar a constituirse en clientes de esta institución. La población objetivo para este grupo también está dividida, ya que como sabemos esta compuesta por tres segmentos, que a continuación lo definimos:

- **Empresas Top del Ecuador**
- **Profesionales**
- **Estudiantes universitarios en carreras administrativas y afines**

Empresas Top del Ecuador Conformadas por las 1000 empresas más grandes del Ecuador, clasificadas de acuerdo a la rentabilidad obtenida en cada una de sus actividades y que se encuentren en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, al constituirse en centros económicos importantes del país. Esta información fue proporcionada por la Superintendencia de Compañías

Profesionales Este segmento se encuentra definido por todas aquellas personas profesionales que poseen algún tipo de inversión que no sea capital de trabajo superior a USD\$2500. Esta población no es finita por la extensión que tiene.

Estudiantes Universitarios Este grupo lo conforman todos aquellos estudiantes de las diferentes instituciones de nivel superior de la ciudad de Guayaquil conocedores o no de la Bolsa de Valores de Guayaquil.

Para una mejor comprensión, a continuación se presenta una matriz que describe el propósito y los segmentos de interés de la investigación.

Cuadro 3.1 Propósitos para cada Segmento de Interés

	CLIENTES INTERNOS	CLIENTES EXTERNOS	CLIENTES POTENCIALES
CALIDAD	<p>Conocer percepción del servicio que ofrecen.</p> <p>Conocimiento del manejo, dirección, incentivos y funcionamiento de la B.V.G.</p>	<p>Conocer percepción de servicio que reciben.</p> <p>Expectativas creadas y su cumplimiento.</p> <p>Medir facilidad de acceso a los servicios que brinda la B.V.G.</p>	<p>Conocer percepción de servicio que tienen de la B.V.G.</p> <p>Indagar sobre las causas por las cuales dejaron de trabajar con la institución.</p> <p>Posibilidad de trabajar con la B.V.G.</p>

Fuente: Inv. de Mercado para la B.V.G.

Elaborado por: J . Vasquez

Fecha: Julio/2000

	CLIENTES INTERNOS	CLIENTES EXTERNOS	PÚBLICO GENERAL	EN
IMAGEN	<p>Conocer percepción de imagen que quieren ofrecer, identificación con BVG, y medios que utiliza para difundir imagen.</p>	<p>Conocer percepción de imagen y grado de confiabilidad y negociación en la BVG.</p> <p>Conocer los medios por los que se informaron de la BVG.</p>	<p>Conocer percepción de imagen y grado de confiabilidad y negociación en la BVG.</p> <p>Conocer los medios por los que se informaron de la BVG.</p>	

Fuente: Inv. de Mercado para la B.V.G.

Elaborado por: F. Icaza

Fecha: Julio/2000

3.5. OBJETIVOS GENERALES

1. Clientes Internos

1.1 Clientes Internos: Calidad

- a. Conocer la percepción del servicio que ofrecen como parte de la B.V.G.
- b. Medir el grado de conocimiento del manejo, dirección y funcionamiento de la B.V.G.
- c. Conocer incentivos que tienen los empleados para brindar buena calidad de servicio a los clientes de la B.V.G.

1.2 Clientes Internos: Imagen

- a. Conocer la percepción de la imagen que creen ofrecer.
- b. Conocer el grado de identificación con la B.V.G.
- c. Conocer los medios que utiliza la B.V.G. para difundir su imagen.

2. Clientes Externos

2.1 Clientes Externos: Calidad

- a. Conocer la percepción de servicio que reciben de la B.V.G.
- a. Conocer las expectativas creadas por la B.V.G. y su cumplimiento.
- b. Medir la facilidad de acceso a los servicios que brinda la B.V.G.

2.2 Clientes Externos: Imagen.

- a. Conocer la percepción de la imagen de la B.V.G:
- b. Conocer el grado de confiabilidad de negociación de la B.V.G:
- c. Conocer los medios por los que conocieron la B.V.G.

3. Clientes Potenciales y Público en General

3.1 Clientes Potenciales : Calidad

Para clientes que ya han trabajado con la B.V.G. pero han dejado de hacerlo.

- a. Conocer la percepción de servicio que tienen de la B.V.G.
- b. Conocer las causas por las que dejaron de trabajar con la B.V.G.
- c. Determinar la posibilidad de trabajar nuevamente con la B.V.G.

3.2 Clientes Potenciales y Público en General: Imagen.

- a. Conocer la percepción de la imagen de la B.V.G.
- b. Conocer el grado de confiabilidad de negociación de la B.V.G.
- c. Conocer los medios por los que pudo haberse dado a conocer la B.V.G.

3.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Clientes Internos

CALIDAD

a.

- Determinar el servicio que creen ofrecer los clientes internos de la B.V.G.
- Evaluar el grado de conocimiento de las funciones que desempeñan en la B.V.G.

b.

- Conocer el direccionamiento de los clientes internos de la B.V.G.
- Conocer el proceso de atención al cliente que brindan.

c.

- Determinar las razones que motivan a los clientes internos para dar un buen servicio.
- Determinar el grado de motivación de los clientes internos.

IMAGEN

a.

- Determinar la imagen que tienen de la B.V.G. los clientes internos.
- Determinar si están satisfechos con la imagen proyectada.

b.

- Evaluar el grado de realización profesional de los clientes internos de la B.V.G.
- Determinar el grado de pertenencia (compromiso) de los clientes internos con la B.V.G.

c.-

- Determinar como consideran los clientes internos que debería difundirse la imagen de la B.V.G. y a través de que medios.
- Determinar si conocen los medios que utiliza la B.V.G. para difundir su imagen.
- Determinar los medios que utiliza la BVG para difundir su imagen con cada segmento que trabaja.
- Determinar si los medios escogidos dieron el resultado esperado.

Clientes Externos

CALIDAD

a.

- Determinar la calificación de la calidad del servicio que reciben de la B.V.G:
- Determinar los estándares de calidad que los clientes externos esperan de la B.V.G.

b.

- Conocer cuáles fueron los beneficios ofrecidos cuando empezó a trabajar con la B.V.G.
- Determinar los estándares de cumplimiento de los beneficios.
- Determinar el grado de cumplimiento de las expectativas en los clientes.
- Determinar el grado de lealtad de los clientes externos a la BVG.

c.

- Determinar los medios a través de los cuales los clientes se comunican con la B.V.G.

- Determinar las restricciones que ven los clientes para trabajar con la B.V.G.
- Determinar la agilidad de los trámites para trabajar con la B.V.G.

IMAGEN

a.

- Determinar la imagen que tienen de la B.V.G. los clientes externos.
- Determinar si se encuentran satisfechos con el funcionamiento de la B.V.G.

b.

- Determinar el grado de confiabilidad que tienen de la BVG como institución para el desarrollo bursátil los clientes externos.
- Determinar el grado de confiabilidad en la Tecnología de la BVG.
- Determinar el grado de confiabilidad en la Administración de la BVG.
- Determinar el grado de confiabilidad en los Productos y Servicios de la BVG.

c.

- Determinar los medios por los que el Público en General conoce la BVG

Público en general

CALIDAD

a.

- Determinar la calificación de la calidad del servicio que reciben de la B.V.G:
- Determinar los estándares de calidad que los clientes externos esperan de la B.V.G.

b.

- Determinar si dejaron de trabajar con la B.V.G. por la calidad del servicio.
- Determinar si dejaron de trabajar con la B.V.G. por la rentabilidad.
- Determinar si dejaron de trabajar con la B.V.G. por otras causas.

c.

- Determinar las razones por las que trabajarían nuevamente con la B.V.G.
- Determinar las razones por las que no trabajarían con la B.V.G.

IMAGEN

a.

- Determinar la Imagen que tiene de la BVG el Público en General.

b.

- Determinar el grado de confiabilidad que tienen de la BVG el Público en General como institución para el desarrollo bursátil.
- Determinar el grado de motivación para la inversión en la BVG.

c.

- Determinar los medios por lo que el Público en general conoce la BVG.
- Determinar si los medios escogidos dieron el resultado esperado.

3.7. HIPÓTESIS

La Hipótesis general de la investigación sobre la que realizaremos la Investigación de Mercado para la Bolsa de Valores de Guayaquil es la siguiente:

- ✓ **Los productos y servicios de la BVG no satisfacen las necesidades de los clientes, porque el desconocimiento de los mismos produce su poca utilización, desaprovechándose todos los beneficios que ofrecen.**

Las Hipótesis para cada uno de los Objetivos Específicos se presentan a continuación:

CALIDAD

Clientes Internos

a.

- 1 Los clientes internos ofrecen un buen servicio.
- 2 Conocen la función principal que desempeñan en la BVG.

b.

- 1 Conocen el direccionamiento de la B.V.G.
- 2 Conocen el proceso de atención al cliente.

c.

1. Tienen razones que lo motiven para dar un buen servicio.
2. Tienen suficiente motivación para brindar un buen servicio.

Clientes Externos

a.

- 1 Califican de buena la calidad de servicio que reciben de la BVG.
- 2 Tienen estándares de calidad para calificar el servicio que reciben de la BVG.

b.

- 1 Los clientes externos conocen todos los beneficios ofrecidos por la BVG cuando comenzaron a trabajar con ella.
- 2 Consideran cumplido el servicio cuando son atendidos ágilmente.
- 3 La Institución cumplió con las expectativas de los clientes.

c.

- 1 Tienen medios específicos a través de los cuales se comunican con la BVG.
- 2 Encuentran restricciones para trabajar con Bolsa de Valores.
- 3 Existe agilidad en los tramites al momento de trabajar con la BVG.

Clientes Potenciales

a.

- 1 Califican de buena la calidad que recibieron.

2 Tienen estándares de calidad para calificar el servicio que recibieron de la BVG.

b.

1 Dejaron de trabajar por la mala calidad de servicio.

2 Dejaron de trabajar por la poca rentabilidad del negocio.

3 Dejaron de trabajar por otras causas.

c.

1 Existen razones e incentivos para trabajar nuevamente con la BVG.

IMAGEN

Clientes Internos

a.-

1 Los clientes internos tienen una imagen definida de la BVG.

2 Los clientes internos de la BVG están satisfechos con la imagen proyectada.

b.

1 Los clientes internos de la BVG se sienten realizados profesionalmente.

2 Los clientes internos de la BVG se sienten comprometidos con la institución.

c.

- 1 Consideran que debería difundirse la imagen de la BVG a través de todos los medios.
- 2 Conocen los medios que utiliza la BVG para difundir su imagen.
- 3 Conocen los medios que utiliza la BVG para difundir su imagen con cada segmento que trabaja.
- 4 Conocen el resultado de los medios escogidos para difundir la imagen de la BVG.

Clientes Externos

a.

- 1 Los cliente externos conocen la imagen de la BVG.
- 2 Los clientes externos se encuentran satisfechos con el funcionamiento de la BVG.

b.

- 1 Los clientes externos tienen confianza en la BVG como institución para el desarrollo bursátil.
- 2 Tienen un alto grado de confiabilidad en la Tecnología de la BVG.
- 3 Tienen un alto grado de confiabilidad en la Administración.

4 Tienen un alto grado de confiabilidad en los productos y servicios de la BVG.

c.

1 Los clientes externos conocen de la BVG por todos los medios de comunicación.

Público en General

a.

1 El público en general conoce la imagen de la BVG.

b.

2 El público en general tiene un alto grado de confiabilidad en la BVG como una institución para el desarrollo bursátil.

3 El público en general tiene un alto grado de motivación para la inversión en la BVG.

c.

1 El público en general conoce por todos los medios de comunicación a la BVG.

3.8 Especificación de la información requerida

Al definir nuestros objetivos de la investigación que están basados en los requerimientos dados por la Bolsa de Valores, y en la que ya se especifican los segmentos por estudiar (clientes internos, clientes externos y público en general), tenemos que establecer **Cuáles** serán los grupos de estudio para cada segmento y de **Dónde** vamos a obtener esta información.

A continuación, describimos la clasificación de cada segmento con su respectiva fuente. Recalcando, que para esto ya se tienen definidos los Objetivos Generales y Específicos de la Investigación, como para los Segmentos; que han servido para que la información que se va a obtener a través de las Encuestas, sea de una fuente relevante para nuestra investigación.

1. **Clientes Internos.-** Lista de los empleados que laboran actualmente en la B.V.G. y los departamentos en los que trabajan, además de sus funciones.. La información es proporcionada por el departamento de Divulgación.

2. **Clientes Externos.-** Conformado por Emisores, Empresas Canceladas, Casa de Valores, Administradoras de Fondos y los Asistentes a los Seminarios ofrecidos por la Bolsa Esta información es proporcionada por el departamento de Divulgación de la B.V.G., a través del CAPITAL, y listas específicas de clientes. Exceptuando las Administradoras de Fondos que se las obtiene en los informativos de la Superintendencia de Compañías.

3. **Público en General.-** Formado principalmente este segmento por las empresas más grandes del Ecuador, la información es obtenida en la Superintendencia de Compañías a través del Boletín anual Empresas Top del Ecuador 1998. También, definimos en este grupo a las Universidades de Guayaquil y a Profesionales con capacidad de inversión, cuya clasificación la realizamos el grupo de estudio.

Además de esto requerimos de la información necesaria para la elaboración de los cuestionarios puesto que nuestros objetivos están encaminados a medir niveles de conocimiento tanto del mercado bursátil como de los productos y servicios de la B.V.G. Entre la información requerida por este proceso está:

1. Conceptos y definiciones del mercado bursátil y de la bolsa de valores.. Información que podremos obtener en los diferentes informativos de la B.V.G. como la Guía didáctica del Mercado de Valores, Diccionario Financiero Bursátil., además de las revistas especializadas, etc.
2. Detalle de los productos y servicios que ofrece la bolsa de valores y sus respectivas características. Esta información es recabada en los brochures promocionales de la B.V.G. proporcionados por el departamento de Divulgación.

Para los análisis internos de la B.V.G. requerimos además:

1. Montos negociados actuales de la B.V.G. y la B.V.Q. Esta información será recabada en los informativos de la Superintendencia de Compañías.
2. Pilares estratégicos de la B.V.G. que los proporciona el departamento de Divulgación de la institución.
3. Análisis FODA realizado por los mismos departamentos de la B.V.G.

3.9. SEGMENTACIÓN

Para realizar la segmentación se tomó en cuenta como población todas aquellas personas naturales o jurídicas que hayan mantenido contacto ya sea directa o indirectamente, en la actualidad o en el pasado con la Bolsa de Valores de Guayaquil, así como los posibles clientes potenciales del mercado.

Considerando los objetivos que queremos alcanzar con la presente investigación, decidimos tomar como **variable de segmentación** por ***tipo de cliente***, debido a que nuestra población se conforma por cliente internos, cliente externos y público en general; los mismos que nos permitirán evaluar en forma más completa sus percepciones y sobre todo las hipótesis planteadas en el transcurrir de nuestra investigación. Entonces lo que hicimos es utilizar el Muestreo Estratificado, en el cual una población se divide primero en subgrupos (la división por cada tipo de cliente) denominados estratos mutuamente excluyentes y se selecciona una muestra denominada estrato.

El muestreo estratificado tiene como rasgo fundamental que puede llevar una disminución en el error estándar estimado o del estimador, lo que permite que el intervalo de confianza que se calcule sea más pequeño; estos resultados son especialmente ciertos si las mediciones que se dan dentro de los estratos son **homogéneos** y los estratos son fácilmente identificables, para posteriormente seleccionar una muestra simple de cada uno de ellos.

3.9.1 Selección del tamaño de la muestra

3.9.1.1. Clientes Internos

Después de que la población se ha dividido en estratos, el procedimiento estadístico que se escogió para el efecto de este segmento consistió en un **Muestreo Proporcional**, el cual exige que el número de elementos en cada estrato tenga la misma proporción que se encuentra en la población. Este muestreo calcula probabilidades de variables aleatorias distribuidas en el tiempo y en el espacio siendo muy apropiada cuando la probabilidad de un evento ocurra en un intervalo de tiempo como en cualquier otro y esta ocurrencia no tengan efecto si ocurren o no otros eventos. En este caso nos referimos al Muestreo Proporcional cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia. Para seleccionar el tamaño muestral,

primero definimos las características de la población y de acuerdo a estas procedimos a buscar una fórmula que se adapte a estos requerimientos, llegando a la conclusión de utilizar la fórmula expuesta a continuación, que corresponde al muestreo proporcional cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia, esta fórmula se emplea cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 95% y el universo es considerado finito.

$$n = (4 * P * Q * N) / [e^2 (N - 1) + 4 * P * Q]$$

n: Tamaño de la Muestra

P: Probabilidad de que el evento ocurra 50%

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra 50%

e: Error de estimación.

N-1: Factor de Corrección por finitud (1)

El tamaño de muestra a seleccionar fue de 54 de una población de 63 personas clasificadas dentro del grupo de clientes internos. Esto lo realizamos debido a que dentro de la institución existe personal no calificado para contestar nuestro cuestionario, como por ejemplo: conserjes, mensajeros, guardias de seguridad que forman parte de la

población. Para poder llevar a cabo esta selección se involucraron las siguientes variables en la expresión matemática antes mencionada:

Tamaño Poblacional, representado por la letra **N** siendo su valor 63.

Probabilidades de éxito o fracaso, representadas por las letras **P** y **Q** siendo su valor aproximado de 50% por cada una. Se adoptan estos valores para cada probabilidad puesto que desconocemos la varianza de la población, en otras palabras el tamaño de la muestra es proporcional al valor de la probabilidad de **P**, porque a medida que el valor de **P** aumenta el tamaño de la muestra disminuye o viceversa.

Error de estimación, representado por la letra **e** su definición es la diferencia entre el estadístico de prueba de la muestra y el parámetro estimado de la población correspondiente. El valor para esta variable esta dado en un 3% aplicando su definición, claro que se dice que puede aceptarse un máximo de 6% ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información pero se deduce que a menor nivel de error, mayor tamaño de la muestra y mayor precisión en la información.

Tamaño de la muestra, representado por la letra n y cuyo resultado fue de 54 personas una vez hecha la proporción, obteniendo con la evaluación de los valores en las variables anteriormente mencionadas.

1 José Nicolás Jany Investigación Integral de Mercados., 2da Edición m, MC. Graw Hill, capítulo 4, página 112-117. 2 Scheafer, Estadística de muestreo, 3era Edición, McGraw Hill, capítulo 6, pagina 221-228

3.9.1.2. Clientes Externos

El procedimiento estadístico que se escogió para el efecto de este grupo de clientes, se compone de dos procesos diferentes aplicados a los distintos segmentos ya determinados por la Bolsa de Valores que componen el estrato de los Clientes Externos, como ya se los señaló en la definición de la población objetivo. Así, tenemos el empleo de lo que se denomina un **Censo** y este se basa en tomar la totalidad de la población de determinado segmento, se hace cuándo la población en estudio su tamaño no es lo suficientemente confiable, por lo que mal se hiciera si tratamos de inferir al seleccionar una muestra; y el **Muestreo Proporcional**, que como su nombre lo indica, el cual exige que el número de elementos en cada estrato tenga la misma proporción que se encuentra en la población.

Luego de que la población quedó dividida se selecciona una muestra, esta debe estar basada en herramientas estadísticas correctas. Una vez culminado el proceso, la selección de la muestra se estableció en 179 personas.

3.9.1.2.1. Casas de Valores, Administradoras de Fondos y Empresas Canceladas

El proceso estadístico utilizado en estos segmentos es el Censo. El motivo principal para decidimos por este método es que sus poblaciones son muy bajas, menores a 30 y como sabemos en Estadística con una población de este rango no se puede inferir y obtener datos confiables y significativos, por lo que decidimos tomar la totalidad de las respectivas poblaciones¹.

	N	n
Casas de Valores	20	20
Administradoras de Fondos	15	15
Empresas Canceladas	8	8

Las Administradoras de Fondos, como es del conocimiento de todos, algunas han cerrado debido a la crisis que tienen algunos bancos y que por lo tanto estas instituciones se han visto afectadas. Por tanto

de las 15 administradoras al momento de realizar nuestro trabajo quedaron 11, por lo que las tomamos en su totalidad.

3.9.1.2.2. Emisores

El muestreo proporcional ya explicado, lo aplicamos a los Emisores, basados principalmente en que este segmento constituía una población muy grande para el estudio debido a que se encontraba distribuido en las tres principales ciudades del país donde hay emisores de la BVG.

Al respecto tuvimos algunas entrevistas con personas inmersas en este tipo de trabajos, más directamente con Consultoras que nos supieron sugerir que cuándo nos encontramos con poblaciones de este tipo (grandes), donde se estudian variables de tipo cualitativo como es la percepción de la calidad, imagen tanto del producto como de los servicios que reciben los grupos considerados en este caso, lo que debemos hacer es seleccionar a 70 personas de manera aleatoria e inferir al respecto, y claro esto es estadísticamente significativo. Lo que hemos hecho es estandarizar a todas las poblaciones que tienen poblaciones grandes, para así poder inferir un poco más acerca de

cada grupo, con el fin de lograr lo que nos hemos propuesto en los posteriores casos de muestreo de la investigación.

3.9.1.2.3. Seminarios

Con un número de 70 personas y de manera proporcional asignamos un peso dependiendo del número de alumnos que asistieron a los seminarios en los diferentes establecimientos. Las Instituciones involucradas en nuestro estudio fueron:

- ❖ Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- ❖ ICHE – ESPOL
- ❖ Universidad de Especialidades Espiritu Santo
- ❖ Universidad Laica Vicente Rocafuerte
- ❖ Universidad Estatal
- ❖ Colegio Alemán
- ❖ Colegio Bernardino Echeverría
- ❖ Colegio Jefferson

3.9.1.3. Público en General

Siendo Público en general parte del muestreo estratificado, la BVG también determinó sub.-grupos de estudio los cuales son: Profesionales, Estudiantes Universitarios de Economía y carreras afines, Empresas TOP del Ecuador que contienen poblaciones muy grandes para lo cual aplicaremos lo que denominamos un **Muestreo Proporcional** , Este muestreo calcula probabilidades de variables aleatorias distribuidas en el tiempo y en el espacio siendo muy apropiada cuando la probabilidad de un evento ocurra en un intervalo de tiempo como en cualquier otro y esta ocurrencia no tengan efecto si ocurren o no otros eventos. En este caso nos referimos al Muestreo Proporcional cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia.

En la selección de este tipo de muestras es necesario: contar con una lista de características que permitan controlar el proceso de selección y conocer la distribución de estas características en toda la población. Así, para las empresas TOP habíamos considerado tomar un número parecido a los de Profesionales y Universidades, pero al considerar este segmento como muy importante para la BVG, la decisión fue aumentar la muestra debido a que estas empresas están localizadas en tres ciudades, por lo que la información a recabar pasa a ser más

interesante. Por lo tanto, aplicaremos la misma formula que en los casos anteriores y la selección de los encuestados será aleatoria, de manera que nuestra muestra final queda establecida por 240 personas, que las describimos a continuación.

3.9.1.3.1 Empresas Top del Ecuador

Se decidió tomar de la 1.000 empresas más grandes del Ecuador una muestra de las 100 empresas más rentables del Ecuador basados en el informe de la Superintendencia de Compañías del año 1999-2000, repartidas en la ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca. Pensamos que la información obtenida de este segmento es primordial para nuestro estudio al darnos una perspectiva del sector productivo del país.

3.9.1.3.2 Profesionales

Se tomó la muestra de 70 personas realizando las encuestas aleatoriamente a cualquier tipo de profesional, filtrando a los encuestados, con la premisa de que los mismos posean al menos USD\$2.500,00 para invertir a más de lo que ya posean como capital de trabajo. Mostrando de ésta manera que en este grupo objetivo un

factor clave de análisis fue la rentabilidad. A este grupo lo seleccionamos en base a listas obtenidas en los diferentes gremios de profesionales.

3.9.1.3.3 Estudiantes Universitarios

Tomados 70 estudiantes de manera proporcional al ser siete las instituciones visitadas. Para este segmento se consideró los siguientes grupos de instituciones:

- ❖ Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- ❖ Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas (ESPOL)
- ❖ Universidad de Especialidades Espíritu Santo
- ❖ Universidad Santa María
- ❖ Brookdale College
- ❖ Blue Hill College
- ❖ Escuela de Negocios del Pacífico.

Cabe resaltar que el parámetro para escoger a estas instituciones, es que estas personas debían estar en un nivel social medio – medio alto, ya que ésta característica les permite poder ingresar a este mercado.

Cuadro 3.2 Segmentación de Estudiantes Universitarios

	Economía		*Adm. Emp.		Ing. Comercial		Finanzas		Gestión Emp.		Total
Católica	4	21%	1	3%	5	36%	0	0%	0	0%	10
Iche	10	53%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	10
U.E.E.S.	3	16%	4	13%	0	0%	1	33%	2	100%	10
Blue Hill	0	0%	8	25%	0	0%	2	67%	0	0%	10
Brookdale	1	5%	9	28%	0	0%	0	0%	0	0%	10
Santa María	1	5%	0	0%	9	64%	0	0%	0	0%	10
Esc.del Pacífico	0	0%	10	31%	0	0%	0	0%	0	0%	10
Total	19	100%	32	100%	14	100%	3	100%	2	100%	70

***Adm.Emp.: Administración de empresas, Sistemas de información gerencial y afines.**

Fuente: Investigación de Mercado para la BVG

Elaborado por: Fátima Icaza

Fecha de elaboración: Octubre/2000

Lugar: Guayaquil.

El 46% de los encuestados en universidades correspondió a estudiantes de Administración de Empresas y afines. El 27% correspondió a estudiantes de Economía, el 20% de Ingeniería Comercial. Finalmente el 4% y el 3% correspondió a Finanzas y Gestión Empresarial respectivamente, asignando así a cada carrera un porcentaje de acuerdo aproximadamente al número de estudiantes que existen en cada una de ellas.

3.10 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Cuadro 3.3 Proceso de la Investigación



Fuente: Investigación de Mercado para la BVG
Elaborado por: L. Cisneros
Fecha de elaboración: Octubre/99
Lugar: Guayaquil.

Como podemos observar en el gráfico anterior donde se muestra el procedimiento básico llevado a cabo para la elaboración de la Investigación, el Diseño del Cuestionario es uno de los pasos

fundamentales, pues el cuestionario debe reflejar, de manera clara y precisa las incógnitas planteadas en nuestras hipótesis, para ayudarnos así a cumplir nuestros objetivos en cuanto a necesidades de información que nos permitan tener una base sólida y veraz para nuestro análisis y recomendaciones.

El cuestionario debe ser claro, preciso, oportuno, tratando de ahorrar el menor tiempo posible de encuesta. Los principales factores a considerar para la elaboración de nuestro cuestionario son:

- ? Cumplir nuestros objetivos y verificar cada una de nuestras hipótesis, es decir, preguntar claramente lo que queremos saber.
- ? Cuando medimos niveles de conocimiento, dejar claros los conceptos de cada uno de los aspectos a encuestar, y tratar de hacerlo lo más sencillo posible para su rápida y fácil comprensión.
- ? Considerar el tiempo de los encuestados, puesto que gran parte de nuestro mercado objetivo son personas con altos cargos a nivel gerencial, por lo tanto su tiempo para ayudar a esta investigación se ve aún más limitado, por lo que la encuesta no debe ser muy larga en número de preguntas.

- ? Estandarizar la mayor parte de posible respuestas preceptuales, optando por preguntas cerradas en la mayoría de ellas.
- ? Sólo en el caso necesario, para pedir alguna especificación, utilizar preguntas abiertas.
- ? Para certificar la validez de la información recabada en el cuestionario, se incluye en el encabezado el nombre de la empresa, la actividad de la misma, el nombre de la persona entrevistada así como su cargo y el teléfono en donde pueda ser contactada para la comprobación de la encuesta.
- ? Considerar cada uno de los segmentos de investigación, pues se debe tratar de estandarizar en la medida de lo posible los cuestionarios, de manera que puedan servir de base para los procesos futuros, sin tener que modificarse para cada segmento, pero así mismo es imposible de acuerdo a nuestras necesidades de información realizar un cuestionario para todos, por lo que nos vemos en la necesidad de especificar ciertas diferencias en las preguntas para cada uno de los grandes segmentos de estudio: Clientes Internos, Clientes Externos (con una variación para los asistentes a seminarios) y Público en General.

3.10.1 Cuestionario Clientes Internos

Nombre: _____

Cargo: _____

Teléfono: _____

1. Elija el segmento al cual usted cree están dirigidos los siguientes productos y servicios (Marque con una cruz)

Casas de
Valores
Profesionales Inversionistas Estudiantes Emisores

Rueda a Viva Voz					
Rueda Electrónica					
Comp. de Saldos Netos					
Infobursátil					
Manual de Renta Fija					
DECEVALE					
Reuters					
Al Cierre					
Módulo Valorizador					
Transparencia					
Capital					
Dic. Financiero y Bursátil					
Guía didáctica					
Conf. y Cursos de Cap.					
Página Web					

2. ¿Cuál cree usted que es la razón principal para desarrollar un producto en la Bolsa de Valores?

- ❖ Necesidades de mercado
- ❖ Recursos disponibles dentro de la bolsa
- ❖ Benchmarking de los mercados internacionales
- ❖ Explotación de ideas creativas del personal de la B.V.G.
- ❖ Remuneración monetaria
- ❖ Otros

3. A continuación se enlistan productos y servicios que ofrece la B.V.G. Elija los productos y servicios y seleccione su correspondiente característica.

1. **Rueda a Viva voz** Recoge los principales conceptos, metodología y fórmulas de valorización para las inversiones en títulos de renta fija
2. **Rueda Electrónica** Es una alternativa de publicidad y permite la posibilidad de realizar operaciones
3. **Compensación de Saldos Netos** Requiere de la presencia física de los operadores. En ella se pueden negociar títulos de renta fija, variable y operaciones a plazo.
4. **Infobursátil** Permite realizar todas las operaciones de una mesa de piso desde la comodidad de sus oficinas

- 5. **Módulo Valorizador** Netea los pagos que las casas de valores hacen o reciben a fin de efectuar un solo pago o cobro según el resultado de sus operaciones diarias
- 6. **DECEVALE** Toda la información de las posturas de oferta y demanda así como las transacciones cerradas, pueden ser visualizadas a través de este sistema de información internacional
- 7. **Reuters** Promoción de las ventajas y beneficios de la inversión en el Ecuador y su mercado de valores. Además de cursos específicos sobre el mercado de valores y sus herramientas
- 8. **Al cierre** Recopilación de los términos de finanzas y bolsas más utilizados a nivel mundial
- 9. **Transparencia** Contiene información bursátil, económica y financiera, así como un análisis de sus principales tendencias durante el mes presente
- 10. **Capital** Boletín diario coleccionable con la más completa información bursátil y financiera, de los mercados nacionales e internacionales
- 11. **Manual de Renta Fija** Boletín mensual que resume todo lo acontecido en el mes precedente y el acumulado del año en curso en el mercado bursátil a nivel nacional
- 12. **Diccionario Financiero y Bursátil** Un moderno sistema de consulta que permite realizar cálculos interactivos de valorización
- 13. **Guía Didáctica** Guía sobre empresas inscritas en la bolsa donde se encuentra toda su información general y financiera
- 14. **Conferencias y Cursos de Capacitación** Folleto que incluye definiciones legales, explicaciones, ilustraciones de los conceptos que involucra el mercado de valores
- 15. **Internet** Entidad que tendrá como función la custodia, compensación y liquidación de los títulos valores

3.10.2 Cuestionario Clientes Externos

Nombre de la empresa: _____	Actividad: _____
Nombre del entrevistado: _____	Cargo: _____
Teléfono Empresa: _____	Entrevistado: _____

1. ¿Cómo definiría usted al mercado bursátil. Marque con una X.

El mercado bursátil es:

- ❖ En donde las ventas se realizan a un precio superior al máximo autorizado por la ley.
- ❖ En donde se intercambian esencialmente acciones y obligaciones

- ❖ Un conjunto de instituciones financieras que realizan la oferta y demanda de préstamos financieros

**2. ¿Sabe usted lo que se negocia en el mercado bursátil?
Marque con una X.**

- ❖ Acciones, obligaciones, pagarés, bonos.
- ❖ Hipotecas, cupones, bonos
- ❖ Cheques a fecha, dinero

3. ¿Qué es para usted una bolsa de valores? Marque con una X.

- ❖ Mercado en el que participan intermediarios (operadores) debidamente autorizados con el propósito de realizar operaciones (compra o venta) de títulos de valores emitidas por empresas inscritas en ella (emisores).
- ❖ Sociedades que se encargan de ejecutar las inversiones de las personas naturales y jurídicas, además de brindar asesoría en materia de finanzas corporativas a las empresas.
- ❖ Compañía con capital dividido en acciones negociables que está formada por aportación de accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

4. ¿Cuál de las siguientes definiciones explica mejor las actividades que se realizan en una bolsa de valores? Marque con una X.

- ❖ Negociar acciones
- ❖ Proveer servicios financieros y bancarios para los bancos privados y públicos en el país
- ❖ Compra y o venta de títulos valores emitidos por empresas (emisoras) y participan también intermediarios y operadores

5. ¿Cuáles de los siguientes son para usted los actores que intervienen directamente en la bolsa de valores. Marque con una X.

- ❖ Gobierno, público en general y bancos
- ❖ Operadores de valores, emisores e inversionistas
- ❖ Grandes y medianas empresas

6. ¿Trabaja actualmente con la B.V.G.?

Si No

7. ¿Seguirá trabajando o volverá a trabajar con la B..V.G.?

Si No

**8. ¿Cuál de los siguientes productos y servicios ha escuchado?
Marque con una X**

- ❖ Rueda a Viva voz
- ❖ Rueda Electrónica

- ❖ Compensación de Saldos Netos
- ❖ Infobursátil
- ❖ Módulo Valorizador
- ❖ DECEVALE
- ❖ Reuters
- ❖ Al cierre
- ❖ Transparencia
- ❖ Capital
- ❖ Manual de Renta Fija
- ❖ Diccionario financiero y Bursátil
- ❖ Guía Didáctica de mercados de valores
- ❖ Conferencias y cursos de Capacitación
- ❖ Internet

9. A continuación se enlistan los productos y servicios brindados por la BVG. Escoja el producto o servicio que más ha utilizado y señale la característica correspondiente a ese servicio.

- | | | |
|--|--------------------------|--|
| 1. Rueda a Viva voz | <input type="checkbox"/> | Recoge los principales conceptos, metodología y fórmulas de valorización para las inversiones en títulos de renta fija |
| 2. Rueda Electrónica | <input type="checkbox"/> | Es una alternativa de publicidad y permite la posibilidad de realizar operaciones |
| 3. Compensación de Saldos Netos | <input type="checkbox"/> | Requiere de la presencia física de los operadores. En ella se pueden negociar títulos de renta fija, variable y operaciones a plazo. |
| 4. Infobursátil | <input type="checkbox"/> | Permite realizar todas las operaciones de una mesa de piso desde la comodidad de sus oficinas |
| 5. Módulo Valorizador | <input type="checkbox"/> | Netea los pagos que las casas de valores hacen o reciben a fin de efectuar un solo pago o cobro según el resultado de sus operaciones diarias |
| 6. DECEVALE | <input type="checkbox"/> | Toda la información de las posturas de oferta y demanda así como las transacciones cerradas, pueden ser visualizadas a través de este sistema de información internacional |
| 7. Reuters | <input type="checkbox"/> | Promoción de las ventajas y beneficios de la inversión en el Ecuador y su mercado de valores. Además de cursos específicos sobre el mercado de valores y sus herramientas |
| 8. Al cierre | <input type="checkbox"/> | Recopilación de los términos de finanzas y bolsas más utilizados a nivel mundial |
| 9. Transparencia | <input type="checkbox"/> | Contiene información bursátil, económica y financiera, así como un análisis de sus principales tendencias durante el mes presente |
| 10. Capital | <input type="checkbox"/> | Boletín diario coleccionable con la más completa información bursátil y financiera, de los mercados nacionales e internacionales |
| 11. Manual de Renta Fija | <input type="checkbox"/> | Boletín mensual que resume todo lo acontecido en el mes precedente y el acumulado del año en curso en el mercado bursátil a nivel nacional |
| 12. Diccionario Financiero y Bursátil | <input type="checkbox"/> | Un moderno sistema de consulta que permite realizar cálculos interactivos de valorización |
| 13. Guía Didáctica | <input type="checkbox"/> | Guía sobre empresas inscritas en la bolsa donde se encuentra toda su información general y financiera |

14. Conferencias
y Cursos de
Capacitación

Folleto que incluye definiciones legales, explicaciones,
ilustraciones de los conceptos que involucra el mercado de
valores

15. Internet

Entidad que tendrá como función la custodia, compensación y
liquidación de los títulos valores

10. ¿Cómo considera para Ud. la información brindada por los productos y servicios?

- ❖ Muy Util
- ❖ Util
- ❖ Poco Util
- ❖ Nada Util

11. ¿Cree usted que el precio compensa los servicios recibidos?

Si

No

12. ¿Generalmente usted recibe el producto o servicio de la BVG cuando lo necesita ?

Siempre

A veces

Nunca

3.10.3 Cuestionario Seminarios

Nombre de la institución: _____	Actividad: _____
Nombre del entrevistado: _____	Teléfono: _____
Carrera o especialización: _____	

1. ¿Cómo definiría usted al mercado bursátil. Marque con una X.

El mercado bursátil es:

- ❖ En donde las ventas se realizan a un precio superior al máximo autorizado por la ley.
- ❖ En donde se intercambian esencialmente acciones y obligaciones

- ❖ Un conjunto de instituciones financieras que realizan la oferta y demanda de préstamos financieros

**2. ¿Sabe usted lo que se negocia en el mercado bursátil?
Marque con una X.**

- ❖ Acciones, obligaciones, pagarés, bonos.
- ❖ Hipotecas, cupones, bonos
- ❖ Cheques a fecha, dinero

3. ¿Qué es para usted una bolsa de valores? Marque con una X.

- ❖ Mercado en el que participan intermediarios (operadores) debidamente autorizados con el propósito de realizar operaciones (compra o venta) de títulos de valores emitidas por empresas inscritas en ella (emisores).
- ❖ Sociedades que se encargan de ejecutar las inversiones de las personas naturales y jurídicas, además de brindar asesoría en materia de finanzas corporativas a las empresas.
- ❖ Compañía con capital dividido en acciones negociables que está formada por aportación de accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

4. ¿Cuál de las siguientes definiciones explica mejor las actividades que se realizan en una bolsa de valores? Marque con una X.

- ❖ Negociar acciones
- ❖ Proveer servicios financieros y bancarios para los bancos privados y públicos en el país
- ❖ Compra y o venta de títulos valores emitidos por empresas (emisoras) y participan también intermediarios y operadores

5. ¿Cuáles de los siguientes son para usted los actores que intervienen directamente en la bolsa de valores. Marque con una X.

- ❖ Gobierno, público en general y bancos
- ❖ Operadores de valores, emisores e inversionistas
- ❖ Grandes y medianas empresas

6. ¿Volvería a recibir algún seminario de la BVG?

Si No

**7. ¿Cuál de los siguientes productos y servicios ha escuchado?
Marque con una X**

- ❖ Rueda a Viva voz
- ❖ Rueda Electrónica
- ❖ Compensación de Saldos Netos
- ❖ Infobursátil
- ❖ Módulo Valorizador

- ❖ DECEVALE
- ❖ Reuters
- ❖ Al cierre
- ❖ Transparencia
- ❖ Capital
- ❖ Manual de Renta Fija
- ❖ Diccionario financiero y Bursátil
- ❖ Guía Didáctica de mercados de valores
- ❖ Conferencias y cursos de Capacitación
- ❖ Internet

8. A continuación se enlistan los productos y servicios brindados por la BVG. Escoja el producto o servicio que más ha utilizado y señale la característica correspondiente a ese servicio.

- | | | |
|--|--------------------------|--|
| 1. Rueda a Viva voz | <input type="checkbox"/> | Recoge los principales conceptos, metodología y fórmulas de valorización para las inversiones en títulos de renta fija |
| 2. Rueda Electrónica | <input type="checkbox"/> | Es una alternativa de publicidad y permite la posibilidad de realizar operaciones |
| 3. Compensación de Saldos Netos | <input type="checkbox"/> | Requiere de la presencia física de los operadores. En ella se pueden negociar títulos de renta fija, variable y operaciones a plazo. |
| 4. Infobursátil | <input type="checkbox"/> | Permite realizar todas las operaciones de una mesa de piso desde la comodidad de sus oficinas |
| 5. Módulo Valorizador | <input type="checkbox"/> | Netea los pagos que las casas de valores hacen o reciben a fin de efectuar un solo pago o cobro según el resultado de sus operaciones diarias |
| 6. DECEVALE | <input type="checkbox"/> | Toda la información de las posturas de oferta y demanda así como las transacciones cerradas, pueden ser visualizadas a través de este sistema de información internacional |
| 7. Reuters | <input type="checkbox"/> | Promoción de las ventajas y beneficios de la inversión en el Ecuador y su mercado de valores. Además de cursos específicos sobre el mercado de valores y sus herramientas |
| 8. Al cierre | <input type="checkbox"/> | Recopilación de los términos de finanzas y bolsas más utilizados a nivel mundial |
| 9. Transparencia | <input type="checkbox"/> | Contiene información bursátil, económica y financiera, así como un análisis de sus principales tendencias durante el mes presente |
| 10. Capital | <input type="checkbox"/> | Boletín diario coleccionable con la más completa información bursátil y financiera, de los mercados nacionales e internacionales |
| 11. Manual de Renta Fija | <input type="checkbox"/> | Boletín mensual que resume todo lo acontecido en el mes precedente y el acumulado del año en curso en el mercado bursátil a nivel nacional |
| 12. Diccionario Financiero y Bursátil | <input type="checkbox"/> | Un moderno sistema de consulta que permite realizar cálculos interactivos de valorización |
| 13. Guía Didáctica | <input type="checkbox"/> | Guía sobre empresas inscritas en la bolsa donde se encuentra toda su información general y financiera |

14. Conferencias
y Cursos de
Capacitación

Folleto que incluye definiciones legales, explicaciones,
ilustraciones de los conceptos que involucra el mercado de
valores

15. Internet

Entidad que tendrá como función la custodia, compensación y
liquidación de los títulos valores

9. ¿Cómo considera para Ud. la información brindada por los productos y servicios?

- ❖ Muy Util
- ❖ Util
- ❖ Poco Util
- ❖ Nada Util

10. ¿Cree usted que el precio compensa los servicios recibidos?

Si

No

3.10.4 Cuestionario Público en General

Estudiante	<input type="checkbox"/>	Universidad: _____	Carrera: _____
Profesional	<input type="checkbox"/>	Profesión: _____	
Empresa Top	<input type="checkbox"/>	Nombre Empresa: _____	Actividad: _____
		Nombre del entrevistado: _____	Cargo: _____
Sexo:	M <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	Edad: _____ Teléfono: _____

* Sólo para profesionales

Tiene usted algún tipo de inversión que no sea capital de trabajo mayor a USD\$2.500,00?

Si No (Si es no terminar la encuesta)

1. ¿Cómo definiría usted al mercado bursátil. Marque con una X.

El mercado bursátil es:

- ❖ En donde las ventas se realizan a un precio superior al máximo autorizado por la ley.
- ❖ En donde se intercambian esencialmente acciones y obligaciones
- ❖ Un conjunto de instituciones financieras que realizan la oferta y demanda de préstamos financieros

**2. ¿Sabe usted lo que se negocia en el mercado bursátil?
Marque con una X.**

- ❖ Acciones, obligaciones, pagarés, bonos.
- ❖ Hipotecas, cupones, bonos
- ❖ Cheques a fecha, dinero

**3. ¿Qué es para usted una bolsa de valores?
Marque con una X.**

- ❖ Mercado en el que participan intermediarios (operadores) debidamente autorizados con el propósito de realizar operaciones (compra o venta) de títulos de valores emitidas por empresas inscritas en ella (emisores).
- ❖ Sociedades que se encargan de ejecutar las inversiones de las personas naturales y jurídicas, además de brindar asesoría en materia de finanzas corporativas a las empresas.
- ❖ Compañía con capital dividido en acciones negociables que está formada por aportación de accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

4. ¿Cuál de las siguientes definiciones explica mejor las actividades que se realizan en una bolsa de valores? Marque con una X.

- ❖ Negociar acciones
- ❖ Proveer servicios financieros y bancarios para los bancos privados y públicos en el país
- ❖ Compra y o venta de títulos valores emitidos por empresas (emisoras) y participan también intermediarios y operadores

5. Cuales de los siguientes son para usted los actores que intervienen directamente en la bolsa de valores. Marque con una X.

- ❖ Gobierno, público en general y bancos
- ❖ Operadores de valores, emisores e inversionistas
- ❖ Grandes y medianas empresas

6. Seleccione las Bolsas de Valores que usted sabe existen en el país.

- ❖ Bolsa de Valores de Guayaquil
- ❖ Bolsa de Valores de Quito
- ❖ Bolsa de Valores de Manta
- ❖ Bolsa de Valores de Cuenca

7. ¿Conoce algún producto o servicio de la BVG?(Si es ninguno pasar a la 9)

- ❖ Todos
- ❖ Alguno
- ❖ Ninguno

8. ¿Podría mencionar al menos algún producto que usted conoce?

- ❖ Rueda a Viva voz
- ❖ Rueda Electrónica
- ❖ Compensación de Saldos Netos
- ❖ Infobursátil
- ❖ Módulo Valorizador
- ❖ DECEVALE
- ❖ Reuters
- ❖ Al cierre
- ❖ Transparencia
- ❖ Capital
- ❖ Manual de Renta Fija
- ❖ Diccionario financiero y Bursátil
- ❖ Guía Didáctica de mercados de valores
- ❖ Conferencias y cursos de Capacitación
- ❖ Internet

9. ¿Puede mencionar algo del último producto que nombró?

10. ¿Invertiría a través de la BVG?

Si No

11. ¿Qué tan atractivo le resultaría invertir a través de la BVG?

- ❖ Muy Atractivo
- ❖ Atractivo
- ❖ Poco Atractivo
- ❖ Nada Atractivo

12. ¿Cuáles son las motivaciones que harían que Ud. invierta a través de la BVG? Califiquelas en orden de importancia

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Ofrezca rendimientos altos				
Costos bajos				
Segura y sólida				
Servicios variados				
Sean amables				

Rápidos y ágiles				
Otros				

13. ¿Se financiaría a través de la BVG?

Si No

14. ¿Qué tan atractivo le resultaría financiarse a través de la BVG?

Muy Atractivo Atractivo
 Poco Atractivo Nada Atractivo

15. ¿Cuáles son las motivaciones que harían que Ud. se financie a través de la BVG? Califíquelas en orden de importancia

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Tasas de interés bajas				
Costos bajos				
Segura y sólida				
Servicios variados				
Sean amables				
Rápidos y ágiles				
Otros				

16. Del siguiente listado de productos de la BVG ¿Cuál podría serle útil?

1. **Rueda a Viva voz** Recoge los principales conceptos, metodología y fórmulas de valorización para las inversiones en títulos de renta fija
2. **Rueda Electrónica** Es una alternativa de publicidad y permite la posibilidad de realizar operaciones
3. **Compensación de Saldos Netos** Requiere de la presencia física de los operadores. En ella se pueden negociar títulos de renta fija, variable y operaciones a plazo.
4. **Infobursátil** Permite realizar todas las operaciones de una mesa de piso desde la comodidad de sus oficinas
5. **Módulo Valorizador** Netea los pagos que las casas de valores hacen o reciben a fin de efectuar un solo pago o cobro según el resultado de sus operaciones diarias
6. **DECEVALE** Toda la información de las posturas de oferta y demanda así como las transacciones cerradas, pueden ser visualizadas a través de este sistema de información internacional
7. **Reuters** Promoción de las ventajas y beneficios de la inversión en el Ecuador y su mercado de valores. Además de cursos específicos sobre el mercado de valores y sus herramientas

- 8. **Al cierre** Recopilación de los términos de finanzas y bolsas más utilizados a nivel mundial
- 9. **Transparencia** Contiene información bursátil, económica y financiera, así como un análisis de sus principales tendencias durante el mes presente
- 10. **Capital** Boletín diario coleccionable con la más completa información bursátil y financiera, de los mercados nacionales e internacionales
- 11. **Manual de Renta Fija** Boletín mensual que resume todo lo acontecido en el mes precedente y el acumulado del año en curso en el mercado bursátil a nivel nacional
- 12. **Diccionario Financiero y Bursátil** Un moderno sistema de consulta que permite realizar cálculos interactivos de valorización
- 13. **Guía Didáctica** Guía sobre empresas inscritas en la bolsa donde se encuentra toda su información general y financiera
- 14. **Conferencias y Cursos de Capacitación** Folleto que incluye definiciones legales, explicaciones, ilustraciones de los conceptos que involucra el mercado de valores
- 15. **Internet** Entidad que tendrá como función la custodia, compensación y liquidación de los títulos valores

17. ¿Necesita algún producto diferente a los que ofrece la BVG actualmente?

Si

No

18. ¿Qué características o beneficios cree Ud. debería tener este producto?

3.11 Criterios de Actuación

Para el análisis de la investigación realizada fijamos parámetros de criterios de actuación basándonos en índices de calidad y de servicio

atractividad más usados en investigaciones de mercado de este tipo actualmente.

Los índices a los cuales hacemos referencia y que utilizamos en nuestro análisis de las respuestas de los encuestados son los que empleamos en preguntas de alternativas. En el trabajo realizado tenemos preguntas de dos, tres, cuatro, cinco y seis alternativas como son, en el caso de dos alternativas entre SI y NO; Así como en el caso de tres alternativas en SIEMPRE, A VECES Y NUNCA; en el caso de cuatro alternativas tenemos el ejemplo de MUY SATISFECHO, SATISFECHO, POCO SATISFECHO, NADA SATISFECHO como también el ejemplo de MUY UTIL, UTIL, POCO UTIL, NADA UTIL; también podemos mencionar en el caso de cinco alternativas como: MUY ALTA, ALTA, MEDIA, BAJA, MUY BAJA y estas se encuentran en las preguntas de opciones múltiples que se refieren a la calidad de servicio y atractividad.

El método aplicado a un ejemplo es el siguiente: Cuando en una pregunta de calidad tenemos dos alternativas fijamos una escala del 1 al 10, en este caso 10 para SI y 1 para NO, siempre tendrá mayor valor la alternativa de mejor índice de calidad como lo son Muy bueno, Excelente, Siempre y de menor valor en escala descendente.

Después se multiplica el valor de porcentaje obtenido en esa pregunta al encuestar por la escala determinada($0,78 * 10$) más el siguiente valor de porcentaje por la escala determinada de la segunda alternativa ($0,22*1$) y el resultado que arroja el calculo será (8,02)el índice de calidad a observar mediante el cual analizaremos de acuerdo a la siguiente escala determinada* :

10-9.5 EXCELENTE

9.4-7.5 BUENO

7.4-0.0 MALO

En el ejemplo aplicado la puntuación de 8.02 da un índice de calidad de servicio BUENO y nos ayuda a dar una conclusión sobre la hipótesis planteada de donde nacieron las preguntas de la encuesta, de esta forma analizamos si se cumple con los índices de calidad y atractividad determinados en el entorno competitivo en el que se desarrolla la Bolsa de Valores como Entidad Bursátil.

***Fuente: Ing, Alberto Rigail Cedeño Director Ejecutivo IMCE**

3.12 Trabajo de Campo

Inicialmente se realizó una encuesta en donde se pregunto las motivaciones para invertir y financiarse, las que tenían mayor

porcentaje se usaron para incluirlas en el cuestionario con el fin de evaluar el grado de importancia. Luego se realizó una encuesta de prueba para corroborar que los cuestionarios estuvieran correctamente diseñados, finalmente se procedió a realizar la respectiva encuesta.

Para la encuesta a los Clientes Internos, la BVG designó un horario por departamentos para que se realice la respectiva encuesta. Algunos Emisores y Empresas Top se encontraban en la ciudad de Quito y Cuenca, por lo que fue necesario viajar a las mencionadas ciudades para realizar las respectivas encuestas. Antes de realizar los viajes se sacaron citas, de tal manera que se pudiera certificar la atención de ellos.

Es muy importante identificar la persona a la que se le realizará la encuesta, debido a que es la que brindará toda la información y se debe estar seguro que sea la que mayor contacto tenga con la Bolsa

de Valores, es así que se definió que en las Casas de Valores se encuestara a los Operadores de Valores; en las Administradoras de Fondos, empresas Canceladas, empresas Emisoras y empresas Top a los Gerentes Generales o Financieros caso contrario a los delegados

por ellos que tengan contacto con la Bolsa de Valores o que tomen decisiones de inversión.

Para las encuestas a los Asistentes a Seminarios así como para las Universidades se pidió permiso en los Colegios y Universidades para ingresar a las instituciones a realizar las encuestas. Finalmente el trabajo de campo duró aproximadamente 3 meses.

TABULACION Y ANÁLISIS DE DATOS

3.13 Tabulación

3.13.1 Tablas de Clientes Internos

3.13.2 Tablas de Clientes Externos

3.13.3 Tablas de Público en General

3.14 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.14.1 Gráficos y Análisis de Clientes Internos.

CALIDAD

En cuanto a la Calidad, en este segmento comenzamos indagando sobre el nivel de conocimiento de las funciones que desempeñan en la BVG sus empleados, esto con el objetivo claro de que toda la institución se encamine en conjunto al cumplimiento de sus Valores Corporativos. Los resultados correspondientes al primer estudio daban un 15% de desconocimiento, lo cual resultaba muy preocupante dadas las condiciones adversas que atravesaba el país y sobre todo por los objetivos que buscaba la Bolsa de Valores; en la actualidad este porcentaje disminuyó a 10%, resultado positivo que hace notar la preocupación de los Directivos por contar con un personal altamente capacitado en sus tareas respectivas, al parecer ha existido una instrucción y lo que puede suceder con el porcentaje de desconocimiento es que a veces los empleados responden improvisando las funciones que realmente cumplen.

En la pregunta 10, tratamos de Medir la Calidad de Servicio que se da a sus clientes. De manera general podemos decir que los niveles en

los dos periodos se mantienen, y lo que podemos inferir es que la relación directivos – colaboradores debe mejorar para así mejore el trato dado a los clientes, ya que lo ideal seria contar con un Índice de Satisfacción de “Excelente” pero obtuvimos un índice de “Bueno” con una calificación de 8.53. Lo que vale resaltar es que de las alternativas que contiene esta pregunta, las alternativas de **mala** y **muy mala** no aparecen en los dos periodos, las alternativas restantes recibieron los siguientes porcentajes: 73% **muy buena**, 24% **buena** y 3% **regular**; por tanto sugerimos se revisen las políticas de servicio que tiene la institución con el objetivo de mejorar el servicio a sus clientes.

Al interrogar la necesidad de implementar un departamento de Servicio al Cliente, hemos obtenido un aumento en el margen de personas que no están de acuerdo de 10% al que si lo están del periodo anterior al actual. Esto se debe a que es de conocimiento general en la Institución que el Departamento encargado de esto es el de Divulgación, lo que no parece percibirse es que entre haya una mejor especialización en cuanto a tratar de atender los diferentes aspectos de la Comunicación, se podrá obtener mejores resultados en vez de tratar de resolverlos en un solo departamento.

La siguiente pregunta analiza el porque se debe tratar de que los Clientes Internos deben tener una mejor capacitación en cuanto a Valores y Políticas de Servicio, ya que deben estar preparados para si en algún momento deben hacerlo y porque de ello dependerá el desarrollo del Mercado de Valores. Así, el porcentaje ha aumentado del periodo anterior en 2%, es decir el 67% de los empleados tienen un contacto directo o indirecto hacia los clientes, y que no solo es entre Internos y Externos, sino entre los mismos Clientes Internos.

En la pregunta 13 interrogamos las Motivaciones para brindar un buen Servicio y entre las mas representativas en el periodo actual tenemos los Principios Personales, con un 40%, que mueven a cada uno de los colaboradores de la compañía a entregarse a su trabajo de lleno. Le sigue con un 22% la Realización Personal como segundo motivador. Un 7% dice que lo hace por Imposición de trabajo que pueden ser las personas que a pesar de estar inconformes con el trato recibido tratan de aportar en este sentido. Y como consecuencia de la anterior pregunta, disminuye el porcentaje de personas que dicen no brindar servicio de un 30% a un 28%, es decir hay mas personas dispuestas a que si tienen que tener algún contacto con sus clientes, quieren saber responder de la mejor manera. Los resultados del

periodo anterior no lo anotamos, pero pone de manifiesto el mismo orden de motivaciones que el actual.

Al medir el Grado de Motivación que realiza la BVG a sus empleados en la pregunta 14 , las actividades a trabajar en una mejor manera y que recibieron un mayor porcentaje son: 25% de los encuestados respondió que la BVG los motiva con Seminarios de Actualización, y un 16% aseveró que son actividades de otro tipo y que pueden darse en cada departamento (ejemplo, se designa el mejor empleado del mes). El porcentaje restante está mucho más fragmentado y con porcentajes poco considerables como, charlas o seminarios de motivación o aumentos remunerativos, lo cual indica que las actividades que se realizan actualmente con este fin no cumplen con el objetivo deseado. Los porcentajes del anterior estudio son mas de referencia para ver si las actividades que se vienen dando, o no se han mejorado o cambiado por las demás alternativas. Así, es mejor concentrarse en tres o cuatro actividades que hagan lograr mejores rendimientos entre los Clientes Internos y que sobre todo la Bolsa de Valores lo pueda cumplir.

IMAGEN

El análisis de los gráficos se realizó al comparar las cifras del año anterior con los nuevos datos obtenidos y como esto llega a influenciar en nuestra investigación.

Se preguntó a los clientes internos cual creen que es la imagen que proyecta la BVG para de esta manera identificar la imagen como debería posesionarse, obteniendo los resultados que se presentan a continuación. El 55% de los clientes internos identifican la imagen de la BVG como una entidad Bursátil confiable y casi un 19% como entidad de prestigio lo cual afirma que los colaboradores de esta institución están de acuerdo con la imagen proyectada de la BVG, además de lo beneficioso por el clima laboral al mantener la institución con colaboradores confiable y fieles.

En la pregunta No. 7 tratamos de conocer si se encuentran satisfechos con la imagen proyectada de la BVG, donde de acuerdo a la respuesta de los encuestados es fácil observar que la imagen proyectada en la actualidad satisface a más de las tres cuartas partes de la institución lo cual es loable y gratificante.

Esto es muestra de la satisfacción que seguramente tienen los colaboradores al comentarse entre los empleados de su institución lo cual proporciona un ambiente sumamente bueno de entrega y positivismo lo cual deja entrever que sus empleados están dispuestos a colaborar cuanto sea necesario por una institución donde se sienten tan a gusto. Con esta pregunta también tratamos de medir la satisfacción lo cual refleja un Índice De Satisfacción = 8.02 % Indica que los clientes Internos se encuentran plenamente satisfechos con la imagen de la BVG, debemos también tomar en consideración que ha aumento en comparación al año pasado, aquí podemos observar uno de los primeros resultados de la Investigación y Tesis presentada anteriormente por nuestros compañeros que forma parte de nuestro tema desarrollado aquí con el que se concadena, al tener la información actualizada con lo cual confirmamos lo importante de nuestra investigación.

En la pregunta No.8 buscamos conocer los medios de comunicación que llegan más al público general y a los clientes externos como empresas, Administradoras de Fondos, Casas de Valores y universidades y saber si dan resultados al cruzar la información con las encuestas realizados a los mismos; entonces a los colaboradores de la BVG al preguntarles cuales eran los medios que ellos creían que

la Bolsa de Valores de Guayaquil utilizaba para difundir su imagen respondieron en un 82% que era la página WEB, un 62% que era la Venta Personal y un 56% los periódicos. En comparación al año anterior aumento el porcentaje de un 78% a un 82% en Pág. web debido a que todos colaboraron para cambiar la imagen de la pagina web y esta mejoró implementando nuevos servicios que dan mayor facilidad a los visitantes de la misma además que dentro de los resultados obtenidos anteriormente sobre productos y servicios fue precisamente la tecnología de la BVG la que sobresalía como un fortaleza alta según los índices sacados en ese año, hoy un año después vemos que la BVG ha tomado interés en despuntar con esta herramienta tecnológica para lo cual agregaremos recomendaciones en Hallazgos claves.

En la pregunta No. 9 tratamos de ver si de verdad están dando resultado los medios escogidos según la percepción de los colaboradores de esta institución los cuales respondieron en un 85% que perciben que los medios con los que la institución a intentado penetrar en el mercado nacional está correcto. Lo cual hace notar que están satisfechos con el nivel de penetración actual en el mercado. Además de permitirnos concluir que se encuentran satisfechos

también con su nivel de popularidad en éste momento en comparación al año anterior.

3.14.2 Gráficos y Análisis de Clientes Externos

3.14.2.1 Gráficos y Análisis Clientes Externos Totales.

CALIDAD

En lo que respecta a Calidad indagamos sobre sus percepciones respecto a la misma en diferentes aspectos y nos respondieron variedad de conceptos.

Para determinar el grado de Lealtad que tienen los Clientes Externos, en la pregunta 7 se interrogo si volverían a trabajar con la BVG, los resultados han sido muy positivos; ya que del periodo anterior al actual esta lealtad subió de 93 a 95%, esto nos dice que una de las causas puede ser que estén recibiendo una buena Calidad de Servicio. Además esta lealtad puede ser utilizada como una gran fortaleza al momento de tomar decisiones estratégicas, ya que impulsara el mercado en si.

Cuando les preguntamos sobre beneficios ofrecidos y esperados es notorio que existe una gran diversificación respecto al asunto entre la

BVG y sus clientes. Los beneficios esperados por los clientes dependen de sus intereses individuales, y hay que tratar de alinear estos con los que se pueden ofrecer, pues lo importante es que el cliente se sienta que están cumpliendo lo que se buscaba, no lo que le puedan ofrecer, generando una mayor lealtad. A continuación se presentan dos cuadros en los que se puede comparar la percepción de lo que ofrece la B.V.G. y lo que se quiere obtener de ella, recalcando que son resultados del periodo actual ya que los anteriores están con la misma tendencia entre los principales.

Beneficios que ofrece B.V.G.

Beneficios que quieren recibir

De acuerdo a clientes

1. Seguridad y solidez	27%	1.Seguridad y solidez	27%
2.Servicios e información oportuna	23%	2.Publicidad y Promoción	9%
3. Financiamiento/inver. a bajos costos	18%	3.Financiamiento e inver. a bajos costos	15%
4. Tecnología de punta	8%	4.Tecnología de punta	8%
5.Costos bajos en prod. y servicios	3%	5.Servicios e información oportuna	14%
6.Rapidez y agilidad	10%	6.Rapidez y agilidad	9%
7.Amabilidad en el trato	2%	7. Amabilidad en el trato	2%
8.Rendimientos altos	2%	8.Rendimientos altos	7%
9.Publicidad y Promoción	4%	9. Costos bajos en prod. y servicios	5%
10.Prestigio por ser miembro de la B.V.G	3%	10.Prestigio por ser miembro de la B.V.G	3%
11.Otros	0%	11. Otros	0%

Tabla 3.1

Fuente: Investigación de Mercado para la BVG

Elaborado: Julio Vásquez

Fecha: Noviembre 2000

Lugar: Guayaquil

Podemos concluir observando el cuadro anterior la similitud de beneficios con mayor porcentaje que fueron ofrecidos y los que esperaban recibir, creemos que la institución debe concentrarse en los cuatro beneficios: Seguridad y Solidez, Financiamiento a bajos costos , Servicios e Información oportuna, y Rapidez y agilidad, para atraer nuevos participantes a este mercado ya que con todos los problemas que ha enfrentado la economía, estos beneficios no se han cumplido en algunos casos en su totalidad de ofrecimientos en los mercados financieros. Aclaremos que los demás beneficios aunque con porcentajes no significativos, pueden ser de gran ayuda al momento de proponer ventajas al ingresar a este mercado, si la institución cuenta con alguno de ellos desarrollado de gran forma, por ejemplo la Tecnología de Punta o la Amabilidad en el trato lo pueden utilizar, pero que basados en los resultados es mejor optimizar recursos en el desarrollo de los beneficios principales.

Preguntamos que entienden los clientes externos por calidad de servicio y se obtuvieron respuestas muy variadas, entre las cuales el cumplir los beneficios ofrecidos se lleva el mayor porcentaje con un 42%, 23% respondió que es mantener confiabilidad en la

información y cuidar los intereses de los usuarios con 22% y el porcentaje restante indicaran otros conceptos menos representativos como atención rápida y cordialidad. Comparado con los datos anteriores, estos varían en 1 y 2 puntos porcentuales en mejor forma, manteniéndose los resultados; esto hace ver a los Directivos el enfoque que debe tener en el cumplimiento de estos atributos, sobre todo si en las anteriores preguntas se dan algunos beneficios como validos por parte de los clientes externos al momento de buscar este mercado.

Luego les pedimos que califiquen la calidad de servicio, la cual aumento de 39% a 42% como Muy Buena, disminuyo de 59% a 57% la Buena, y la calificación de regular bajo de 2% a 1%, lo cual nos parece muy positivo ya que se esta manteniendo un nivel en el periodo de estudio y puede servir para atraer a nuevos segmentos interesados. El Índice de Satisfacción la ubicó en el rango de Bueno, lo cual es beneficioso para la BVG y se debe tener como una fortaleza de la corporación.

El cumplimiento de Expectativas no es mas que el sentimiento de haber recibido lo que se le ofreció mas lo que esos clientes querían recibir. Y podemos decir que en los periodos de estudio estas

expectativas han estado en buena situación, basta decir que el Índice que califica esto, nos da una calificación de Excelente con 9.03.

La siguiente pregunta trata de dar pautas para escoger los medios mas idóneos al momento de establecer una relación con el cliente y así poder brindar el mejor servicio. Los resultados en los dos periodos dan como principales medios la comunicación vía telefónica con 81%, la comunicación por medio de las casas de valores y por fax fueron las otras opciones para comunicarse con la BVG obteniendo valores de 27% y 15%, lo cual muestra que dadas las condiciones de sus actividades la Comunicación que se realiza no permite hacerla de manera presencial. Esto ultimo se refuerza por el gran salto que ha tenido el Internet al pasar de 5 a 9% casi el doble, lo cual nos muestra la gran importancia que esta teniendo este medio y la Bolsa de Valores puede mejorarlo para el desarrollo futuro que quiera obtener.

Al preguntarles respecto a las restricciones de los clientes para trabajar con la BVG 27% de los encuestados acotaron que no tenían restricciones al momento de trabajar con la BVG, seguido de la dificultad para la negociación en un representativo 15%, y la mayor restricción con un 47% nombrada como otra y que tiene que ver a las condiciones externas a la Bolsa . Las demás restricciones no

recibieron una calificación que sea representativa como para preocuparse.

Respecto a la agilidad para realizar trámites dentro de la B.V.G. 74% mencionó que sólo eran ágiles en el anterior periodo y ha subido a 76%, mientras que la máxima calificación de muy ágil subió de 14% a 17%, esto nos muestra que existe un problema en los procedimientos que se dan en este tema; el Índice de Satisfacción cae en el rango de Regular con 7.03, lo cual dista de los objetivos a cumplir por parte de B.V.G. Es necesario revisar de manera mas detenida los procesos de atención al cliente para saber el porque los tiempos están con esas calificaciones, y sobretodo pensar en nuevas formas de que esto mejore.

Tabla 3.2 INDICES DE CLIENTES EXTERNOS TOTALES

	INDICES	VALORES
1	Índice de Calidad de Servicio	8.45
2	Índice de Cumplimiento de las Expectativas	9.03
3	Índice de Agilidad	7.30

Fuente: Investigación de mercado para la B.V.G

Elaborado por: Julio Vásquez

Fecha de Elaboración: Noviembre 2000

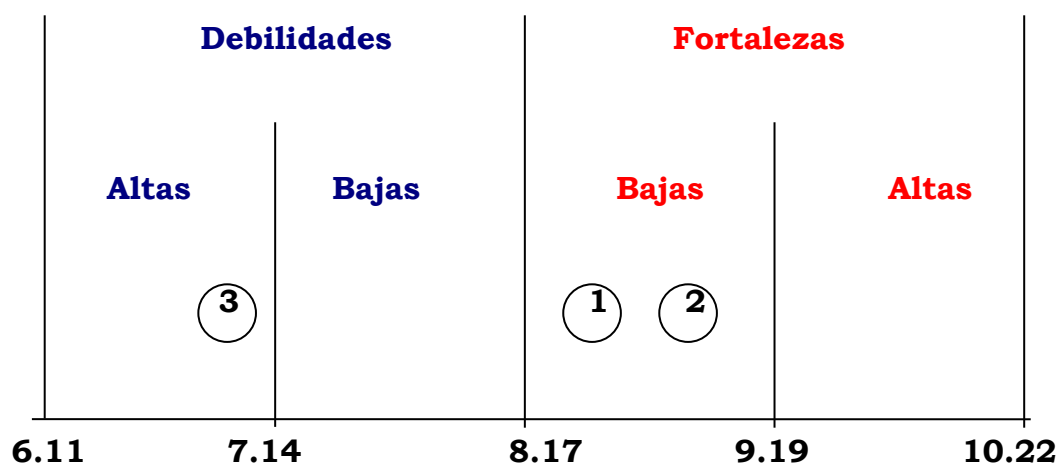
Lugar: Guayaquil

Grafico 3.1 Perfil Fuerzas y Debilidades en Clientes

Externos Totales

Promedio de índice de Clientes Externos Totales: 8.17

Desviación Estándar: 1.02898



Fuente: Investigación de mercado para la BVG

Elaborado por: Julio Vásquez

Fecha de Elaboración: 2000

Lugar: Guayaquil

Como se puede apreciar en el mapa perceptual la BVG tiene como debilidad el índice de agilidad ; hay que prestarle mayor atención, ya que los clientes externos piensan que son pocos ágiles los tramites dentro de la BVG, lo cual puede acarrear problemas al momento de atender a los clientes.

Los demás índices se encuentran en la parte de fortalezas, así el de calidad de servicio se encuentra como una fortaleza baja y el índice de

expectativas se encuentra como una fortaleza alta. Lo que se trata es de obtener fortalezas altas y para esto se debe poner en marcha acciones que hagan que los índices que se encuentran en una situación débil puedan reforzarse y se establezcan como fortalezas de la empresa.

IMAGEN

En el análisis de los clientes externos como son: Administradoras de Fondos, empresas canceladas y Casas de Valores y Emisores buscamos conocer la imagen que proyecta la BVG, para lo cual analizaremos primero las respuestas Totales de los clientes externos.

La primera pregunta dentro del cuestionario de clientes externos para calificar la imagen de la BVG es la No. 19 sobre el grado de confianza que tienen sobre esta para lo cual los clientes externos mostraron un alto nivel de confianza con respecto a la BVG respondiendo un 97% que **sí confían** en la BVG, lo que es muy beneficioso pues se puede inferir que la BVG se proyecta como entidad confiable tomando en consideración a aquellos que ya no trabajan con ella, que también fueron tomados en cuenta para nuestra investigación.

Otra pregunta importante sobre el tema es la No.20 donde buscamos conocer el grado de confianza en la tecnología de la BVG y donde

aplicamos los índices de confianza; en la cual los clientes externos califican como "**Muy alta**" en un 23% la confianza que tienen en la tecnología de la BVG y así mismo un 62% califican su confianza en ésta como "**Alta**", dejando un 15% a calificarse como **Media**. Lo que nos da un **Índice de Confianza = 7.7%** el que de acuerdo a nuestra escala de calificación es Bueno pero podría mejorar mucho más ya que actualmente existen más y nuevos medios tecnológicos que la BVG tiene alcance

En la pregunta No. 21 también se mide el grado de satisfacción de los productos y servicios donde tenemos resultados de **Muy Alta** 25%, **Alta** 65%, **Media** 9%, **Baja** 1% y **Muy Baja** 0% del cuál podemos analizar que en comparación a cifras del año anterior aumento un pequeño porcentaje el cual también se refleja en el índice de confianza toma un valor de 7.85 lo que califica según la escala que es un nivel Bueno lo cual significa que uno de cada seis encuestados, más de la mitad, cree en la buena administración de esta institución.

Con la pregunta No. 22 respecto a la confianza que se tiene en los productos y servicios notamos que mantiene un nivel **Muy alto** con 21% , **Alto** 66%, **Medio** 12%, **Bajo** 1% y **Muy Bajo** 0% en el cual refleja un **Índice de Confianza 7.7** que se encuentra en el rango de

Bueno lo cual indica un nivel muy poco aceptable para una institución que debería caracterizarse por tener productos y servicios de alta calidad. De acuerdo a nuestra investigación la necesidad de nuevos productos es alta (27%), y los ya existentes tampoco son muy utilizados. Los productos más utilizados son la Rueda a viva voz y electrónica y Al Cierre, dejando a los demás productos una utilización casi nula. Por lo tanto se recomienda analizar las necesidades de este sector para brindarles un mejor servicio.

Los clientes externos en general al ser preguntados por qué medios conocieron a la BVG respondieron en su mayoría que la conocieron por "Otros" rango en el que ubicaron su propio trabajo o en la universidad en alguna charla dejando un margen para periódicos con un 25% igual que para la pagina web con un 25% esta última aumento un poco mas que el año pasado se debe esto al cambio de la pagina Web que realizaron en el 2000 la cual como se ven en las encuestas ha tenido buena acogida por los visitantes a esta.

Tabla 3.3 Índices de Clientes Externos Totales

	INDICES	VALORES
1	Índice de confianza en tecnología.	7.7
2	Índice de confianza en administración.	7.85
3	Índice de confianza en productos y servicios	7.68

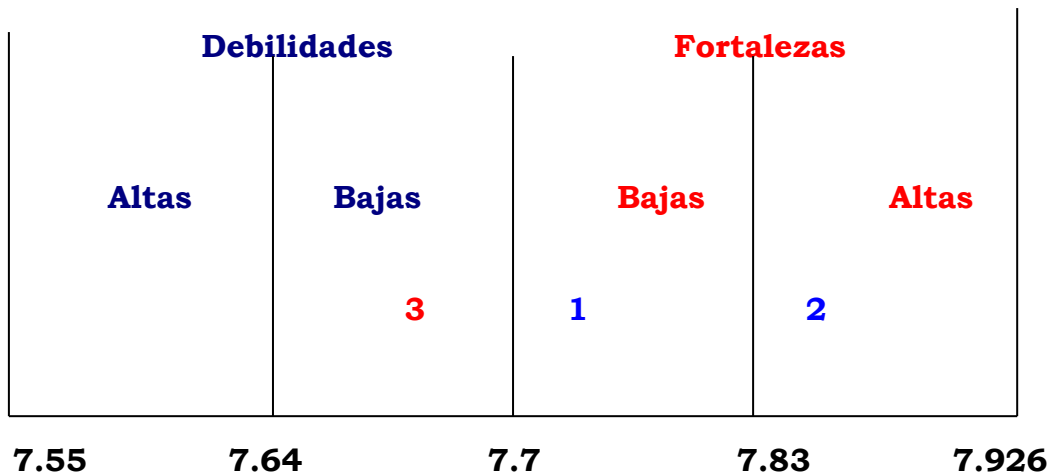
Fuente: Investigación de mercado para la BVG
Elaborado por: F. Icaza

Fecha de Elaboración: 2000
Lugar: Guayaquil

Gráfico 3.2 Perfil de Fuerzas y Debilidades en Clientes Externos Totales

Promedio de Índice de Clientes Externos Totales: 7.7

Desviación Estándar: 0.093



Fuente: Investigación de mercado para la BVG
Elaborado por: F. Icaza
Fecha de Elaboración: 2000
Lugar: Guayaquil

Como se aprecia en el Perfil de Fuerzas y Debilidades (Gráfico 4.289), la BVG tiene como una debilidad baja el grado de confianza en los productos y servicios de la BVG, esto ya lo habíamos planteado debido a que no conocen en su totalidad los productos que ofrece esta institución. Lo anteriormente expuesto puede ser contrarrestado con una comunicación directa a sus clientes externos como son las empresas emisoras, casas de valores,

administradoras de fondos de las ventajas de sus productos y servicios además de la calidad de estos, para lo cual más adelante recomendaremos para pasar esta debilidad baja a una fortaleza alta con un buen plan estratégico de marketing. Con respecto a el grado de confianza en la tecnología que es una fortaleza baja puede mejorar aún más en cierta forma hacia los clientes externos al explotar esta herramienta de marketing electrónico. Y la fortaleza alta de la BVG es la confianza en la Administración, la cual según los índices también debería mejorar, a través de este trabajo de tesis recomendaremos tácticas para eso.

3.14.2.2 Gráficos y Análisis de Casas de Valores

Existe una característica visible en los mercados bursátiles tanto de Quito y Guayaquil y ésta característica es la calidad de sus productos y servicios. En esa misma perspectiva las operaciones y negociaciones en Bolsa de Valores se han ido especializando y posicionando al igual que ciertos productos y servicios.

Así por ejemplo al preguntar a las casas de valores acerca de los beneficios ofrecidos que recibieron y de aquellos beneficios que esperaban recibir por parte de ésta institución, la mayoría manifestó que esperaban Seguridad y Solidez.

Pero si se analiza la calidad de los productos y servicios, es decir, el grado de satisfacción que pueden otorgar, se puede clasificar al

mercado en dos categorías: mercados con productos y servicios de calidad y mercados con productos y servicios aceptables.

Para el primer caso, es importante que la calidad de los productos y servicios no solamente debe de ir enmarcada en el grado de satisfacción que deben proporcionar a quienes los utilizan, sino también en el tratar de encontrar la solución a los problemas o inconvenientes que podrían surgir al momento de negociar.

Entender el concepto de calidad de los productos y servicios, radica en el cumplimiento de los beneficios ofrecidos para de ésta manera tratar de cambiar al menos la incipiente cultura bursátil del país motivando a la gente a invertir en Bolsa de Valores. Solo así de ésta manera lograremos salir de la utopía, cual es la de compararnos algún día con los mercados extranjeros.

De hecho en nuestro país se ha tenido que recurrir a un factor externo para que la gente se acerque a las bolsas de valores, cual es la aparición de los certificados de depósitos reprogramables (CDR's). La calidad de servicio que ofrece la Bolsa de Valores es calificada como buena, lo cual nos dice que está enmarcada dentro de la aceptación del público como satisfactoria, de ahí que deban insistir un poco más para lograr que la aceptación de los mismos se convierta en muy buena.

En lo que concierne a los medios de comunicación con la Bolsa de Valores de Guayaquil, se obtuvo que el medio de mayor preferencia lo constituye el teléfono, de allí que se deba poner un poco de más énfasis en la promoción de los demás medios como lo es el fax y

principalmente el Internet ya que se trata de un medio de mayor trascendencia y cobertura.

Por lo demás existen también dificultades en lo que tiene que ver al acceso de información, debido a los horarios y las transacciones al momento de trabajar con la B.V.G; pensamos que se debe corregir mediante la promoción de los demás medios de comunicación.

Finalmente en éste enfoque, la gran parte de las casas de valores califican la realización de los trámites en la B.V.G como ágiles, en promedio la calidad del servicio así como de sus productos es aceptable.

3.14.2.3 Gráficos y Análisis de Emisores

La calidad tanto de los productos como del servicio en una organización es fundamental, debido a que es la diferencia entre la deserción del cliente o la lealtad, por lo tanto es importante para la B.V.G. conocer la calidad de producto y servicio que están brindando como que los productos se encuentren en el momento oportuno, que sean ágiles para realizar los trámites, entre otros.

Los emisores califican la calidad del servicio que reciben de la B.V.G. como buena. Ellos perciben como calidad del servicio que la B.V.G. cumpla con los beneficios que le ofrecio seguido de mantener la

confiabilidad. Cuando empezaron a trabajar, la B.V.G. les ofreció Seguridad y Solidez seguido de Financiamiento a bajos costos que fue lo que realmente ellos esperaban.

Los emisores manifestaron (57%) que siempre reciben el producto cuando lo necesitan y un 39% que a veces lo recibe, en general el grado de oportunidad de los productos es bueno, por lo que la B.V.G. debe trabajar para mejorar la entrega de sus productos, obviamente en Quito y Cuenca es en donde el porcentaje de oportunidad baja, por lo que se debe tener un mayor cuidado y cobertura con ellos.

También mencionó un elevado porcentaje que se logra comunicar fácilmente con la B.V.G., y que lo realizan vía telefónica, o en menor porcentaje a través de las Casas de Valores. Un punto importante de señalar es que en Cuenca se comunican más por medio de las Casas de Valores y en menor porcentaje por vía telefónica.

En cuanto a las restricciones encontradas por los emisores al momento de trabajar con la B.V.G. las principales que mencionaron fueron la opción de otras donde se incluye la dificultad en la comunicación, la falta de conocimiento y un porcentaje que no tiene ninguna restricción.

La agilidad para realizar los trámites dentro de la B.V.G. es mala por su bajo Índice de Agilidad en los trámites que es de 6,94.

3.14.2.4 Gráficos y Análisis de Administradoras de Fondos

En lo referente a la calidad, tenemos que la pregunta hecha para tener una percepción de lealtad, se obtuvo que el 100% volvería a trabajar con la BVG. Las dos siguientes preguntas fueron calificadas sobre la base de la percepción de que es lo que ofrece la B.V.G. y lo que realmente reciben de ella

Estas preguntas servirán de herramienta para verificar si la Bolsa quiere que sean esos los beneficios que más resalten o no. El beneficio más ofrecido para este grupo es el de seguridad y solidez con un 36%, teniendo similitud con lo que desean recibir las administradoras de fondos, ya que ellas desean este beneficio en un porcentaje del 27%. Si los beneficios que quiere ofrecer y resaltar la B.V.G., son los que están siendo percibidos, los resultados están bien, si no se deben tomar correcciones al difundir sus servicios, implementando por ejemplo un Manual de Venta, con el fin de transmitir lo que se desea.

Los beneficios esperados por los clientes dependen de sus intereses individuales, y hay que tratar de alinear estos con los que se pueden ofrecer, pues lo importante es que el cliente se sienta que están cumpliendo lo que se buscaba, no lo que le puedan ofrecer, generando una mayor lealtad.

Además se debe tener en cuenta en el momento de la definición de las estrategias para servicio al cliente, brindar el servicio como ellos lo quieren. Los atributos más importantes en cuanto a calidad de servicio de una Bolsa de Valores son (en orden de importancia)

Pregunta 13:

1. Cumplimiento de los beneficios ofrecidos
2. Cuidar los intereses de los clientes
3. Mantener confiabilidad de la información (tanto con la personal (sigilo), como con la que reciben).
4. Atención rápida del personal

El índice de calidad de servicio que tiene la B.V.G. En los seminarios es de 7.45, lo que califica a la Calidad de Servicio que ofrece la Bolsa de Valores como buena. Se debe considerar este valor en el momento

de definir la imagen que se quiere tener, puesto que las acciones deben ser consistentes para lograr la percepción adecuada.

El cumplimiento de expectativas, no es más que el sentimiento de haber recibido lo que se le ofreció más lo que él quería recibir. El índice de cumplimiento de expectativas es de 7.55 que demuestra que los administradores de fondos consideran que no se les ha dado lo dado lo ofrecido.

3.14.2.5 Gráficos y Análisis de Seminarios

Esta pregunta fue calificada sobre la base de la percepción de los chicos de que es lo que ofrece la B.V.G. luego de conocer como funciona la misma durante el seminario que recibieron y la Bolsa tuviera la oportunidad de hacer su presentación.

Esta pregunta servirá de herramienta para verificar si la Bolsa quiere que sean esos los beneficios que más resalten o no. (Revisar pregunta 9 en Clientes externos-Seminarios)

El beneficio más percibido por este grupo es el de Servicio e información oportuna con un 28%.

Si los beneficios que quiere ofrecer y resaltar la B.V.G., son los que están siendo percibidos, los resultados están bien, si no se deben

tomar correcciones al difundir sus servicios, implementando por ejemplo un Manual de Venta, con el fin de transmitir lo que se desea.

Los beneficios esperados por los clientes dependen de sus intereses individuales, y hay que tratar de alinear estos con los que se pueden ofrecer, pues lo importante es que el cliente se sienta que están cumpliendo lo que él buscaba, no lo que le puedan ofrecer, generando una mayor lealtad

Además se debe tener en cuenta en el momento de la definición de las estrategias para servicio al cliente, brindar el servicio como ellos lo quieren. Los atributos más importantes en cuanto a calidad de servicio de una Bolsa de Valores son (en orden de importancia)

Pregunta 11:

1. Cumplimiento de los beneficios ofrecidos
2. Cuidar los intereses de los clientes
3. Mantener confiabilidad de la información (tanto con la personal (sigilo), como con la que reciben).
4. Atención rápida del personal
5. Personal altamente capacitado
6. Cordialidad del personal

El índice de calidad de servicio que tiene la B.V.G. En los seminarios es de 8.43, lo que califica a la Calidad de Servicio que ofrece la Bolsa de Valores como buena. Se debe considerar este valor en el momento de definir la imagen que se quiere tener, puesto que las acciones deben ser consistentes para lograr la percepción adecuada.

El cumplimiento de expectativas, no es más que el sentimiento de haber recibido lo que se le ofreció más lo que él quería recibir. El índice de cumplimiento de expectativas es de 9,01 que es bastante bueno.

3.14.2.6 Gráficos y Análisis de Empresas Canceladas

En lo que respecta a Calidad de servicio indagamos también sobre sus percepciones respecto a la misma en diferentes aspectos y nos respondieron variedad de conceptos.

Primero preguntamos que entienden ellos por calidad de servicio y 76% respondió que era Cuidar los intereses de los usuarios y cumplir con los beneficios ofrecidos (cada uno con 38%) y el porcentaje restante indicó que su concepto es mantener confiabilidad en la información.

Luego les pedimos que califiquen la calidad de servicio la cual 38% la calificó de Muy Buena y el índice de satisfacción la ubicó en el rango de Muy Buena o Muy Satisfecho lo cual es beneficioso para la BVG. Al pedirles califiquen el grado de cumplimiento de la BVG respecto a las expectativas que éstos tenían 88% afirmó que lo ofrecido lo habían cumplido como organización.

Cuando les preguntamos sobre beneficios ofrecidos y esperados es notorio que existe una gran diversificación respecto al asunto. En lo que respecta a Beneficios Ofrecidos 50% se dividió entre Seguridad y Solidez (como un mismo concepto) y Prestigio por ser miembro de la BVG. El 50 % restante se dividió entre Financiamiento a bajos costos, Rendimientos Altos, Servicios e Información Oportuna y Otros con alrededor de 13% en cada concepto. Por otro lado en lo que respecta a Beneficios Esperados de la BVG 38% acordó que esperaban Costos Bajos en Productos y Servicios, 50% se dividió entre Rapidez y Agilidad (como un solo concepto) y Servicios e Información Oportuna con 25% cada uno de ellos. El 13% restante acotó que esperaban Seguridad y solidez.

Al preguntarles respecto a las restricciones de los clientes para trabajar con la BVG 25% de los encuestados acotaron que la restricción principal era el precio alto para negociar en la Bolsa y respecto a la agilidad para realizar trámites dentro de la BVG 50%

mencionó que sólo eran ágiles y el 50% restante se dividió entre Muy Ágiles 25% y Poco Ágiles 25% lo cual los pone según la escala de Satisfacción en el rango de “Ágil” con 7% lo cual dista aún con 2 puntos de la posición de Muy Ágiles connotación con la cual debería ser calificada.

3.14.3 Gráficos y Análisis de Público en General

IMAGEN

Para este análisis del público en general las preguntas del cuestionario que encierran lo relacionado a imagen es la No. 7 donde tratamos de medir si conocen la BVG, es decir el nivel de posicionamiento de la institución y observamos que el 97% de los encuestados del público en general han oído mencionar algo acerca de la BVG o tienen conocimiento sobre esta, que en comparación con el año anterior aumento un punto relativamente, podremos inferir sobre esta respuesta al analizar que la imagen actual de la BVG y su proyección hacia el público en general se ha mantenido como una entidad confiable ya que no pertenece al grupo de la debacle bancaria.

Con la pregunta No.8 del cuestionario buscamos saber a través de que medio de comunicación conoció a la BVG y el resultado es el

periódico con un 45%, manteniéndose sin ninguna variante en relación al año pasado, dentro de lo menos utilizado es el medio de la venta personal con un 8% que el doble del porcentaje del año pasado esto se debe a el departamento de Divulgación y Comercialización empezó una campaña de visitas a ciudades como Manta, Portoviejo, Cuenca dando conferencias además de invitar a la mayoría de colegios y universidades de Guayaquil y otras ciudades a curso, conferencias y charlas sobre el mercado bursátil. Otro porcentaje es el de Otros con un 32% que son conocidos o terceras personas. También en comparación a los datos del año anterior la Pág. Web ha aumentado un porcentaje considerable debido a que ahora por parte del publico en general tienen más acceso a medios tecnológicos como es el Internet, el cual en estudiantes universitarios es una herramienta para conocer nuevas fronteras; facilitando a muchos empresarios emprendedores y ejecutivos proactivos que necesitan conocer el medio financiero y bursátil de una manera rápida y que mejor medio que el internet.

En la pregunta No. 9 podemos observar que la calificación de que la BVG es una institución bursátil confiable se mantiene en este nuevo año por parte del público en general quien tiene esta imagen al no calificarla o clasificarla como parte del sistema financiero ecuatoriano

sino como una entidad independiente al dar oportunidades de inversión y financiamiento a las empresas de nuestro país a través de la bolsa de valores.

Con la pregunta No. 13 buscamos índices de confianza y donde el gran porcentaje del público en general dio una respuesta positiva al reconocer en la BVG una entidad bursátil confiable, conocida y respetada por el público en general.

El índice de confianza es de =10 un nivel de satisfacción alto sobre la confianza en general que tiene el público para con la BVG.

Tabla 3.4 Índices de Público en General

	INDICES	TOTALES
1	Índice de confianza	10

Fuente: Investigación de mercado para la BVG

Elaborado por: F Icaza

Fecha de Elaboración: 2000

Lugar: Guayaquil

3.15 HALLAZGOS CLAVES

CALIDAD (Clientes Internos)

- Cabe recalcar que referente al Índice de Satisfacción de Calidad de Servicio, el promedio de los periodos se ubico como Bueno y en este ultimo periodo bajo a 8.53, por lo que estuvo también el índice calificado como Bueno. Esto nos hace reflexionar acerca de la Política de Servicio que tiene la BVG, lo ideal seria obtener índices excelentes pero como vemos la percepción de los propios colaboradores nos hace pensar que existen algunos vacíos en los procesos al tema referido.

- Un resultado que puede resultar confuso, es el de si se debe Crear un Departamento al Cliente, dado el porcentaje del ultimo periodo en que existe un 10% de margen de los clientes internos que no están de acuerdo en que exista. Aclaramos que en el periodo anterior, la moción porque si exista gano, pero dados los cambios efectuados en la institución lo que creemos es que hubo una reestructuración en este aspecto y definieron al Departamento de Divulgación como el encargado del tema Atención al Cliente y por eso obtuvimos los resultados ya conocidos.

- Es bueno señalar que el concepto de que atención al cliente en una empresa queda solo para el departamento que se encarga de esto y no para los demás, es ya un paradigma del pasado. Decimos esto ya que los empleados nos han dicho según los resultados que ahora están mejor preparados para esta actividad y esto de manera interactiva, y lo hacen por principios personales y no por imposiciones de trabajo, esto ultimo se resalta en la pregunta trece.

- Es preciso resaltar que en la pregunta acerca de la actividades que realiza la institución con el fin de motivar a sus empleados, los resultados son en su mayoría no representativos, es decir a nuestro concepto la diversidad de motivaciones hace que se den estos resultados. Es decir se puede inferir que las motivaciones que se proponen no tienen la efectividad que se desea o no hay en los empleados esa predisposición a ser motivados.

IMAGEN (Clientes Internos)

- ❖ Como podemos observar en el gráfico de la pregunta No. 6 de clientes internos la BVG se encuentra posesionada con el personal interno de esta institución como una entidad bursátil confiable lo cual afirma que los colaboradores de esta institución están de acuerdo con la imagen proyectada de la BVG, además de lo beneficioso por el clima laboral al mantener la institución con colaboradores confiable y fieles.

- ❖ En la pregunta No. 7 tratamos de conocer si se encuentran satisfechos con la imagen proyectada de la BVG, donde de acuerdo a la respuesta de los encuestados es fácil observar que la imagen proyectada en la actualidad satisface a más de las tres cuartas partes de la institución lo cual es loable y gratificante. Con esta pregunta también tratamos de medir la satisfacción lo cual refleja un Índice De Satisfacción = 8.02 % Indica que los clientes Internos se encuentran plenamente satisfechos con la imagen de la BVG, debemos también tomar en consideración que ha aumentado en comparación al año pasado, aquí podemos observar uno de los primeros resultados de la Investigación y Tesis presentada anteriormente por

nuestros compañeros que forma parte de nuestro tema desarrollado aquí con el que se concadena, al tener la información actualizada con lo cual confirmamos lo importante de nuestra investigación.

❖ En la pregunta No.8 buscamos conocer los medios de comunicación que llegan más al público general y a los clientes externos como empresas, Administradoras de Fondos, Casas de Valores y universidades y saber si dan resultados al cruzar la información con las encuestas realizados a los mismos; entonces a los colaboradores de la BVG al preguntarles cuales eran los medios que ellos creían que la Bolsa de Valores de Guayaquil utilizaba para difundir su imagen respondieron en un 82% que era la página WEB, un 62% que era la Venta Personal y un 56% los periódicos. Debido a que todos colaboraron para cambiar la imagen de la pagina web y esta mejoró implementando nuevos servicios que dan mayor facilidad a los visitantes de la misma además que dentro de los resultados obtenidos anteriormente sobre productos y servicios fue precisamente la tecnología de la BVG la que sobresalía como un fortaleza alta según los índices sacados en ese año, hoy un año después vemos que la BVG ha tomado interés en despuntar

con esta herramienta tecnológica que en este nuevo siglo es la principal fuerza de ventas de muchas empresas ya que el marketing electrónico es una herramienta a explotar con el fin de invertir en bolsa a través de la red.

- ❖ En la pregunta No. 9 tratamos de ver si de verdad están dando resultado los medios escogidos según la percepción de los colaboradores de esta institución los cuales respondieron en un 85% que perciben que los medios con los que la institución a intentado penetrar en el mercado nacional está correcto. Lo cual hace notar que están satisfechos con el nivel de penetración actual en el mercado. Además de permitirnos concluir que se encuentran satisfechos también con su nivel de popularidad en éste momento en comparación al año anterior y el cual también podría mejorar a través de las claves que daremos a continuación en el plan de marketing.

CALIDAD (Clientes Externos)

- El primer hallazgo en este segmento y que se da en los diferentes divisiones (Casa de Valores, Emisores, Administradoras de Fondos, etc), es el grado de lealtad que ha podido mantener de parte de

quienes forman este mercado activamente, al preguntarles si seguirán trabajando en un futuro con la institución.

- Como ya lo explicamos en el análisis respectivo en lo que tiene que ver a los Beneficios Ofrecidos y los que se esperaban Recibir, nos damos cuenta que existen cuatro beneficios que resaltan y que pueden dar las pautas para atraer a nuevos participantes a este mercado. Los beneficios son: Seguridad y Solidez, Servicios e Información Oportuna, Financiamiento a Bajos Costos, y Rapidez y Agilidad. Estos se han mantenido en los dos periodos de estudio y dadas las condiciones adversas que ha presentado los sectores de nuestra economía, en especial el bancario, seria o es muy atractivo presentar estos beneficios.

- Los Medios de mayor comunicación con la BVG son tres en los dos periodos: Vía telefónica, Casa de Valores y Vía fax. Lo que recalcamos es el gran salto que ha hecho el medio conocido como Internet al pasar en casi el doble de un periodo al otro. Esto nos hace pensar que este medio puede convertirse en una gran fortaleza para la empresa en el objetivo de alcanzar nuevos participantes y de que en general este mercado pueda desarrollarse.

- Dentro de las Restricciones que se planteaban, los resultados mantienen una tendencia en los datos, pero gana que no hay Ninguna Restricción y le sigue una Dificultad para la negociación que son cuestiones externas que afectan a los procesos de la BVG.

- En lo referente a los Índices de Satisfacción, para este segmento tenemos tres: el de Calidad de Servicio que se ubica como Bueno, el de Cumplimiento de Expectativas calificado como Excelente, y el de Agilidad que recibe una calificación de Regular. Anotamos esto porque es necesario que la BVG adopte acciones con el fin de obtener subir estos índices, si quiere captar mercado ya que son temas claves al momento de determinar para un empresario si ingresa al mercado de valores.

IMAGEN (Clientes Externos)

- ❖ En la pregunta No. 19 sobre el grado de confianza en la BVG los clientes externos mostraron un alto nivel de confianza con respecto a esta respondiendo un 97% que ***sí confían*** en la BVG, lo que es muy beneficioso pues se puede inferir que la BVG se proyecta como entidad confiable tomando en

consideración a aquellos que ya no trabajan con ella, que también fueron tomados en cuenta para nuestra investigación como son las empresas canceladas.

- ❖ Con la pregunta No.20 donde buscamos conocer el grado de confianza en la tecnología de la BVG y donde aplicamos los **Índice de Confianza con un resultado de = 7.7** el que de acuerdo a nuestra escala de calificación es Bueno pero podría mejorar mucho más ya que actualmente la tecnología de punta que maneja es el sistema avanzado de rueda electrónica y su página web, con sus servicios como mundo virtual e informativos como al cierre, infobursátil, transparencia , capitol , y reporte de operaciones al sector público que se encuentran en direcciones de internet y se crearon recientemente.

- ❖ En la pregunta No. 21 también se mide el grado de confianza en la administración donde tenemos resultados de **índice de confianza con un valor de 7.85** lo que califica según la escala que es un nivel Bueno lo cual significa que uno de cada seis encuestados, más de la mitad, cree en la buena administración de esta institución.

- ❖ Con la pregunta No. 22 respecto a la confianza que se tiene en los productos y servicios notamos que mantiene un **Índice de Confianza 7.7** que se encuentra en el rango de Bueno lo cual indica un nivel muy poco aceptable para una institución que debería caracterizarse por tener productos y servicios de alta calidad. Por lo tanto se recomienda analizar las necesidades de este sector para brindarles un mejor servicio.

- ❖ Los clientes externos en general al ser preguntados por qué medios conocieron a la BVG respondieron en su mayoría que la conocieron por "Otros" rango en el que ubicaron su propio trabajo o en la universidad en alguna charla dejando un margen para periódicos con un 25% igual que para la pagina web con un 25% esta última aumento un poco mas que el año pasado se debe esto al cambio de la pagina Web que realizaron en el 2000 la cual como se ven en las encuestas ha tenido buena acogida por los visitantes a esta.

Imagen Publico en general.-

- ❖ Para este análisis del público en general las preguntas del cuestionario que encierran lo relacionado a imagen es la No. 7 donde tratamos de medir si conocen la BVG, es decir el nivel de posicionamiento de la institución y observamos que el 97% de los encuestados del publico en general han oído mencionar algo acerca de la BVG o tienen conocimiento sobre esta, que en comparación con el año anterior aumento un punto relativamente, podremos inferir sobre esta respuesta al analizar que la imagen actual de la BVG y su proyección hacia el publico en general se ha mantenido como una entidad confiable ya que no pertenece al grupo de la debacle bancaria.

- ❖ Con la pregunta No.8 del cuestionario buscamos saber a través de que medio de comunicación conoció a la BVG y el resultado es el periódico con un 45%, manteniéndose sin ninguna variante en relación al año pasado, dentro de los menos utilizado esta el medio de la venta personal con un 8% que el doble del porcentaje del año pasado esto se debe a el departamento de Divulgación y Comercialización empezó una

campana de visitas a ciudades como Manta, Portoviejo, Cuenca dando conferencias además de invitar a la mayoría de colegios y universidades de Guayaquil y otras ciudades a curso, conferencias y charlas sobre el mercado bursátil. Otro porcentaje es el de Otros con un 32% que son conocidos o terceras personas. También en comparación a los datos del año anterior la Pág. Web ha aumentado un porcentaje considerable debido a que ahora por parte del publico en general tienen más acceso a medios tecnológicos como es el Internet, el cual en estudiantes universitarios es una herramienta para conocer nuevas fronteras; facilitando a muchos empresarios emprendedores y ejecutivos proactivos que necesitan conocer el medio financiero y bursátil de una manera rápida y que mejor medio que el internet.

- ❖ En la pregunta No. 9 podemos observar que la calificación de que la BVG es una institución bursátil confiable se mantiene en este nuevo año por parte del público en general quien tiene esta imagen al no calificarla como parte del sistema financiero ecuatoriano sino como una entidad independiente al dar oportunidades de inversión y financiamiento a las empresas de nuestro país a través de la bolsa de valores.

- ❖ Con la pregunta No. 13 buscamos índices de confianza y donde el gran porcentaje del público en general dio una respuesta positiva al reconocer en la BVG una entidad bursátil confiable, conocida y respetada por el público en general.:El índice de confianza es de =10 un nivel de satisfacción alto sobre la confianza en general que tiene el publico para con la BVG

IV PLAN DE MARKETING

Tomando como soporte todo el análisis del proyecto en el que se ha estudiado las situaciones del mercado de valores; la B.V.G. en su entorno, así como las percepciones de los distintos segmentos; la competencia misma, y mostrando su atractivo en cuanto a necesidades sin satisfacer; y dados los actuales cambios que ha presentado la economía del país, procederemos a estructurar un Plan de Marketing, el mismo que está conformado por el Plan Estratégico y Operacional, en el cual nos centramos en dar sugerencias en el campo de la Calidad e Imagen de la Institución. También hemos querido hacer un cruce de información, al comparar nuestros resultados con algunos Beneficios que presta una Bolsa de Valores y desarrollar medidas que hagan que la Bolsa de Guayaquil obtenga mejores resultados.


En el Plan Estratégico se definen los objetivos a cumplir; las ventajas competitivas de la Bolsa; su posicionamiento; además se realiza la segmentación de mercado para así definir su mercado objetivo ; y la estrategia a emplear para captar ese mercado.


En el Plan Operacional se especifican las tácticas a utilizar para conseguir los objetivos planteados en cuanto al Cliente Satisfecho, Costo, Conveniencia y Comunicación, para nuestros dos segmentos :interno (empleados) y externo (clientes y público en general).


4.1 PLAN ESTRATÉGICO


4.1.1 OBJETIVOS DEL MARKETING

Luego de realizar el análisis respectivo de los índices en lo referente a la Calidad e Imagen de la B.V.G. a través de la investigación de mercado, y de realizar un completo análisis situacional, definiendo la importancia de cada segmento para la institución y de la incidencia de la situación del país en la economía de la B.V.G., se hace necesario plantear objetivos de las acciones a tomar en materia de Marketing, que ayudará a la consecución de los objetivos operativos de la institución y que permitirá hacer un análisis posterior de las metas alcanzadas con este esfuerzo de Marketing, los cuales son:

 Mejorar en un 10% la percepción de Calidad de Servicio en los segmentos: Clientes Internos, Clientes Externos y Público en General.

 Alcanzar índices de calidad de servicio, agilidad y grados de confianza de la B.V.G. mayores a 9.

 Enfocar a la BVG en la búsqueda de atributos que permitan definir una imagen y a su vez permita captar un 10% de nuevos participantes.

 Crear herramientas de servicios para los clientes de la BVG logrando un índice de calidad mayor a 9.

4.1.2 MERCADO OBJETIVO ACTUAL

A continuación se presenta el Giro del Negocio de la BVG, el cual debe hacérselo desde el punto de vista del comprador y no, como a menudo se da el caso, desde el punto de vista del productor. Para alcanzar este

objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macro segmentos, como lo describe el siguiente cuadro.

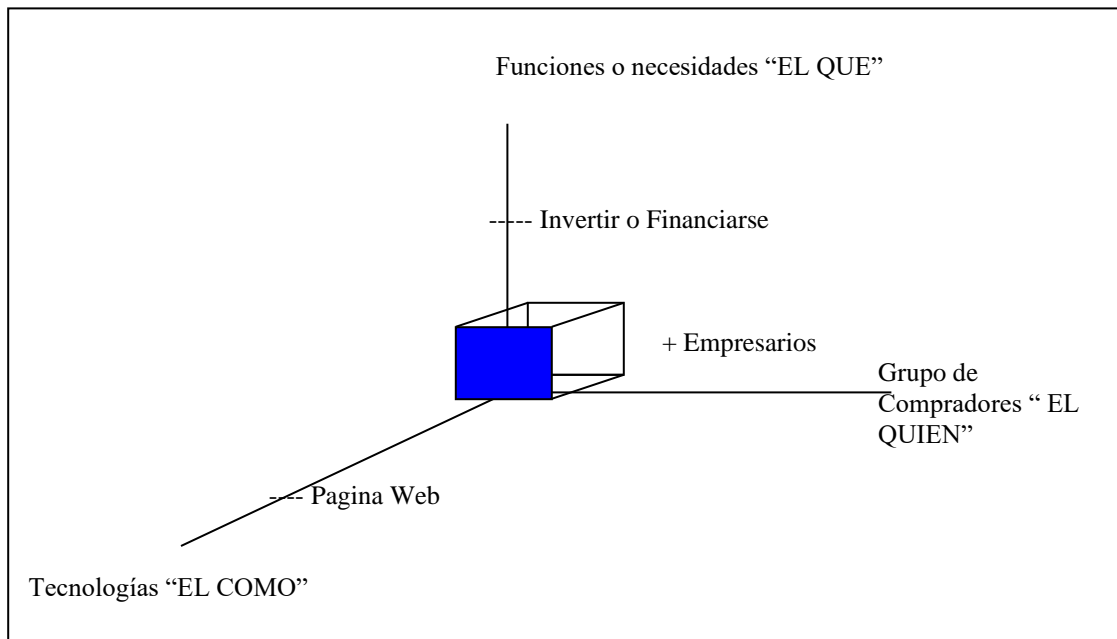


Grafico 4.1 Macrosegmentacion
Elaborado por: J. Vasquez y F. Icaza
Fecha: Noviembre2000
Lugar: Guayaquil

Para este caso, establecemos una estructura de **“Producto Mercado”** el cual se sitúa en la intersección de un grupo de compradores **(llamados a esto los empresarios)**, y de un surtido de funciones **(que este caso serian el invertir o financiarse a través de este mercado)**, basado en una tecnología concreta **(sugiriendo que sea la Electrónica, en este caso la Rueda Electrónica con el objetivo de**

optimizar los recursos ya que la rueda de piso no se la utiliza y el Mundo Virtual que servirán como herramientas de transacción y aprendizaje en este mercado).

Esta definición de mercado determina automáticamente cuatro elementos claves de la estrategia de la institución:

- ❖ Los compradores a satisfacer.
- ❖ El conjunto de ventajas buscadas por estos compradores.
- ❖ Los competidores que es necesario controlar.
- ❖ Las capacidades que es necesario adquirir y controlar.

4.1.3 VENTAJA COMPETITIVA DE LA BOLSA

La principal Ventaja Competitiva de la Bolsa de Valores de Guayaquil que servirá como punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores, es la de contar con una Tecnología que le ha permitido el diseño de los productos y servicios que ofrece la institución. Debemos señalar dos Productos (servicios) que han hecho resaltar esta ventaja: la Rueda Electrónica, que ha permitido el mayor movimiento de este mercado en el país, y el Mundo Virtual donde también se puede realizar negociaciones y además se obtiene la información oportuna acerca del

mercado de valores. En resumen esta ventaja permite y permitirá satisfacer diversas necesidades del mercado, llegando a ser en estos momentos la mejor alternativa de inversión y financiamiento, pues ofrecen otras oportunidades, no encontradas en la devastada banca nacional.

La principal debilidad de la Bolsa de Valores de Guayaquil, es la falta de congruencia de acciones para difundir la Cultura Bursátil en el país e incrementar consecuentemente el movimiento de transacciones a través de bolsa. Resaltamos esto porque creemos que los servicios nombrados anteriormente puede hacer que este panorama cambie por el bien de nuestra economía.

4.1.4 POSICIONAMIENTO

Al tratar de definir la manera en que la BVG desea ser percibida por los compradores objetivo, dado que esto servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de marketing, Hemos establecido el siguiente Posicionamiento:

“ Para el sector productivo (económico) que buscan invertir o financiarse, la BVG es la entidad bursátil confiable de Desintermediación Financiera que provee tecnología de punta en sus actividades“.

4.1.5 ESTRATEGIA

La estrategia a emplear para conseguir los objetivos planteados será la de “ Diferenciación “, que tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. Esta puede tomar diferentes formas, pero hemos creído que la mejor es resaltar el avance tecnológico ya reconocido; esto implica generalmente inversiones importantes en el marketing operativo, particularmente en gastos publicitarios, cuyo objetivo es dar a conocer al mercado las cualidades distintivas reivindicadas por la empresa. Así, en la siguiente parte desarrollamos con mas amplitud estos temas.

Al referirnos a la definición de mercado señalada en el punto 5.1.4 y que ayudara a la estrategia antes mencionada, podemos decir que sus puntos claves los tenemos claramente establecidos, así: *los compradores*

a satisfacer que están determinados en la segmentación como clientes externos; *el conjunto de ventajas buscadas* que vienen a ser los beneficios o procedimientos que hagan atractivo este mercado; *los competidores que se hace necesario controlar* en este caso es la Bolsa de Valores de Quito que como lo demostramos en el análisis situacional lleva la B.V.G. una ventaja, e indirectamente el sistema financiero que como sabemos atraviesa la mayor de sus crisis; *en cuanto a las capacidades que es necesario adquirir* podemos decir que ya hay algunas emprendidas por la entidad y pensamos que existen otras que no se han hecho y que en el plan operacional lo señalamos.

En el negocio financiero existen dos frentes: hi-tech y hi-touch; Nasdaq es un ejemplo de hi-tech y la BVG es hi-touch. Nos referimos a esto ya que es muy importante tener presente al momento de emprender el plan operativo, debido a que esta definición vaya alineada con los objetivos y el posicionamiento que quiera mantener o lograr la BVG.

4.2 PLAN OPERACIONAL

4.2.1 Cliente

En lo que se refiere a Clientes Internos, existen claros resultados que demuestran que algunos temas como la información y ayuda brindada a todos los que requieran de los productos y servicios de la BVG, la manera en que se los atiende han mejorado; por eso es importante que se realicen cursos de actualización, los cuales pueden ser realizados semestralmente, debido a la necesidad de conocimiento de nuevos productos creados por la institución y cambios que puedan surgir en base a los procesos económicos que se desarrollan en el país. Pero nos preocupa el resultado que muestra acciones no contundentes a Motivar a este segmento a lograr mejores resultados o que la institución en si mejore, por eso queremos proponer dos acciones que puedan cambiar esto.

- ❖ Taller Motivacional.- Estos seminarios se los realizara cada seis meses, el objetivo primordial es dotar al personal de elementos claves para su desarrollo personal en base al intercambio de experiencias, trabajo en equipo, y sobre todo fomentar los Valores Corporativos. Los mismos serán realizados en el Auditorio y contarán con la presencia de grupos de 15 personas por taller.

- ❖ **Tips de Productividad.-** Esta idea nace con el fin de mejora continua en los procesos operativos, se basa en dar a todos los colaboradores de la BVG la oportunidad de expresar sus ideas nuevas sobre los procesos realizados diariamente. Este se realiza a través del programa Microsoft Outlook cuyo funcionamiento es en red. Una vez generada la idea se la envía a través de este sistema a una dirección predeterminada en la cual al final del mes una persona encargada tendrá la facultad de recoger, analizar, seleccionar y presentar a la alta directiva las ideas más factibles a ponerse en práctica. Las personas cuyas ideas fueron seleccionadas recibirán un reconocimiento público a través de una carta por parte del Director general en la cual se agradece la aportación en el proceso de mejora continua.

Otra propuesta es la que tiene que ver con la estructura de la institución, y es sobre el Departamento de Atención al Cliente que no tiene y que dados los resultados de parte de los clientes internos que dicen de forma muy dividida necesitar o no este departamento ya que existe el de Divulgación que esta encargado de muchas cosas mas, se hace necesario determinar una especialización en el tema de la Comunicación ya que creemos que esto mejorara las diferentes acciones

que se tomen. Además por parte de los clientes externos al preguntarles como calificaban la calidad de servicio obtuvimos un Índice de 8.45 que es “Bueno”, pero que se podría cambiar esa percepción al momento de que la B.V.G. especialice sus servicios. Por tanto, a continuación damos algunos lineamientos de cómo se puede Estructurar el Departamento de Atención al Cliente con sus competencias y este se sumaría a la subdivisión del Departamento de Divulgación. La función básica de este departamento es Coordinar acciones para cumplir con la atención personalizada mas efectiva posible, esto a través ya sea del número sin costo (1-800) que pensamos implementar, ya que nuestros resultados indican que la comunicación vía telefónica es la que mas se da; también hacer lo necesario para que los requerimientos vía fax se hagan con una respuesta inmediata por este medio; y que si los clientes llegan a las instalaciones de la entidad, este departamento sea el encargado de recibir, dirigir, y tratar de cumplir con sus necesidades.

Hemos establecido que existen cuatro Atributos importantes percibidos por los Clientes Externos capaces de originar un cambio al momento de decidir ingresar o no al mercado de valores. Aclaremos que no es que la B.V.G no los tiene, en base a un folleto informativo denominado “ 50 Beneficios para el Mercado Financiero “ nos damos cuenta que hay

acciones que establecen estos atributos pero no difundidos como se desearía. Por esto creemos conveniente señalar algunos beneficios ya establecidos, y tratar de dar pautas para que nuevas acciones hagan que estos atributos sean percibidos, principalmente en lo que tiene que ver a la Comunicación. Tenemos que aclarar que vamos a destacar aquí el Beneficio que apunta al Atributo determinado (que en algunos casos se cruzan entre si), y luego el detalle de este beneficio (aquí si se especifica en que campo se desarrolla tal beneficio).

- Seguridad y Solidez: Los Beneficios para este son: el #1 “Flexibilidad en cumplimiento y seguridad en entrega de títulos”, que se refiere a estados de cuenta transaccionales y planillas de compensación detalladas; el #2 “Seguridad, ahorro de costos y optimización del tiempo”, que es básicamente el cumplimiento de valores y efectivo en Quito; el # 3 “Precisión en cálculo, ahorro de tiempo y seguridad en la negociación”, que tiene que ver con el cálculo en línea para las negociaciones de papeles de tipo no almacenados; el # 6 “Seguridad en la Negociación”, su propósito provee una base de datos de papeles inscritos en Bolsa; el #18 “Seguridad e Imagen”, se refiere al envío periódico y oportuno de

información al SRI; el #21 “Seguridad”, se basa en el control de calidad y prueba en el lanzamiento de productos y sistemas.

- Servicios e Información Oportuna: Aquí los Beneficios que resaltan este atributo son: el #8 “ Información en línea del mercado cambiario y monetario”, provee el sistema de subasta de divisas y subasta de BEM’S al Banco Central y CFN; el #9 “ Seguridad, facilidad de consulta y ahorro de tiempo”, se refiere a la actualización en línea de la base de datos de títulos valores del estado y obligaciones, incluyendo tasas vigentes, tablas de desarrollo y la valorización automática e interactiva de los títulos del mercado de valores; el #10 “ Facilidad de Consulta de la normativa legal operativa vigente”, su propósito es dar a conocer los procedimientos, instructivos y reglamentos para las casa de valores; el # 25 “ Disponibilidad de información del mercado de oficinas”, se basa en sistemas de negociación de piso y electrónico integrados, el #31 “Intercambio recíproco de Información”, que son convenios de cooperación técnica con 16 Bolsas de Valores miembros de la FIABV; el #35 “Contar con la información mas actualizada del mercado”, información en tiempo real de las operaciones bursátiles y estadísticas económicas bursátiles y

financieras ; el #37 “Información clave de los mercados financieros para análisis y tomas de decisiones de inversión”, proporciona una base cuantitativa de análisis de mercado: al cierre, Infobursátil, transparencia, y reporte de operaciones del sector publico; el #38 “ Viabiliza a través de la información la realización de análisis precisos y técnicos de las opciones de inversión”, provee la mas completa y actualizada información general, corporativa y financiera de los emisores que cotizan en bolsa; el #39 “Información actualizada, máxima precisión en cálculos de valorización, ahorro de tiempo y facilidad para realizar los cálculos”, ofrece la base de datos mas completa de títulos de tipo II del país (incluye las características de títulos y las tablas de desarrollo); el #40 “Atención personalizada a nuestras casas de valores y clientes”, es la atención a requerimientos específicos solicitados por nuestras casas de valores y clientes en general; el #45 “Información en línea de mercados monetario y cambiario”, se trata del manejo de las operaciones de subastas de divisas y BEM'S del Banco Central, difundiendo información a todos los participantes del mercado; el #47 “Fuente de información nacional e internacional”, es básicamente una fuente de información confiable, veraz y oportuna.

- **Financiamiento e Inversión a bajo costo:** Los Beneficios para este caso son: el #13 “ Disponibilidad inmediata de fondos a bajo costo”, se trata de acreditar los fondos directamente en la cuenta del cliente; el #14 ”Ahorro de costos”, su propósito es el pago diario de comisiones a las casa de valores; el #23 “Oportunidad de negocios y bajos costos”, su detalle es la flexibilidad y rápida implementación de nuevos productos, cambio por regulaciones y normas; el #27 “Ahorro de costos”, se da en negociaciones cruzadas de BEM’S solo para comisiones la casa de valores compradora.
- **Rapidez y Agilidad:** Estos Beneficios para este atributo son dos: el #19 “Eficiencia en la negociación”, se trata de que no hay puja para las negociaciones normales; el #36 “Mejor capacidad de tomad de decisiones y ahorro de tiempo”, se refiere a segmentos flexibles de información de actualidad bursátil y financiera: tasas bursátiles referenciales del mercado, precios de CDR, tasas de CD cubiertas pro la AGD y centros virtuales de información y negocios.

Creemos que estas acciones ayudan de buena manera a atraer a nuevos participantes a este mercado y sobre todo a formar una Imagen de la entidad que mas adelante empiecen a dar los resultados esperados para el desarrollo del Mercado de Valores, pero que hay también otro tipo de acciones como las que planteamos dentro de este plan que de alguna manera colaboran a que esos atributos se noten.

Como ya lo establecimos en la parte estratégica de este plan, hemos decidido mejorar en algo las herramientas tecnológicas con que cuenta la BVG en base al **MARKETING ELECTRÓNICO** que sería la nueva tendencia después de la Rueda electrónica ya en funcionamiento y que ha venido logrando resultados sorprendentes (esta se sumaria como otra herramienta de servicio para ofrecer a los clientes). Muchas empresas exitosas dentro y fuera de Internet han sabido utilizar la comunicación para obtener resultados de imagen y ventas en poco tiempo y con costes menores que la publicidad convencional. Ésta sólo se consigue mediante una excelente estrategia de Comunicación y Relaciones Públicas. Muchas empresas ya han incorporado servicios de comercio electrónico en sus negocios con muy buenos resultados. La red ofrece tantas posibilidades que una persona podría sobrevivir con un simple ordenador con conexión

a Internet. Después de hacer la compra en los grandes centros comerciales, de adquirir el último best-seller o lo más nuevo del cantante de moda, la última tendencia en la red es invertir en Bolsa.

Actualmente en Europa existen empresas que ofrecen este servicio para sus clientes con la máxima seguridad y las mayores garantías. En el Ecuador la ley del Mercado de Valores no da espacio a este cambio el mismo que daría a la sociedad ecuatoriana independencia de cualquier grupo empresarial y financiero relanzando las empresas del país hacia una nueva etapa.

El primer paso de esta nueva tendencia , es el crear una **Agencia de Valores y Bolsa** dentro de la entidad, lo que para nuestra propuesta se llamaría **www.inverbursatil.com**, que se base en la elaboración de un análisis de alta calidad que ofrecer a los inversores con alto interés en el mercado financiero ecuatoriano.

La web representa una parte importante dentro de la BVG pues permite captar un mayor número de clientes y a través del sistema donde de forma fácil pueden operar en la bolsa y la primera ventaja para los clientes es que son ellos quienes cursan directamente la

orden. Además, desde el instante mismo de la ejecución se muestra en pantalla toda la información de la cuenta del cliente y el resultado de la operación realizada. Por otra parte es el propio cliente el que decide cuándo y cómo realizar sus consultas, o dar sus órdenes durante "24 horas al día, 7 días a la semana", un servicio como éste beneficia a los pequeños inversores en cuanto garantiza un trato de absoluta igualdad frente los grandes inversores al tener acceso al mismo análisis y al ser tratadas sus órdenes en el mismo plano de igualdad puesto que estas se "encolan según van llegando, lo que imposibilita un hipotético trato de favor al grande.

Un servicio como este incrementaría el número de clientes potenciales. ***"La gente empieza a ver la Bolsa como algo cercano y al alcance de cualquiera"***. Este tipo de iniciativas contribuye a desmitificar la inversión bursátil y a hacer que se interesen por ella personas que hace unos años ni se lo plantearían. Invertir en bolsa se convierte en algo tan fácil como pulsar el ratón.

Cómo operar en Bolsa.- www.inverbursatil.com.

Para comenzar a operar a través de este sistema es imprescindible la apertura de una cuenta. En primer lugar hay que rellenar una

solicitud de ingreso y previo pago del ingreso o traspaso de cartera a la cuenta de la BVG, se firma el contrato de acceso. Inmediatamente se dispone de una cuenta a la que se accederá mediante un password y una contraseña desde la propia página inicial del web. En estas páginas se encuentra toda la información sobre las operaciones que el cliente realiza, con acceso a la toda la información correspondiente a nuestra cartera: operaciones de bolsa, fondos de inversión, información y análisis y un apartado llamado cuenta por si se quiere modificar algún dato personal.

En ese caso la www.inverbursatil.com editaría informes de estrategia, de evolución de los mercados, además de un completo seguimiento de la actualidad incluyendo cotizaciones e índices acompañados por información gráfica. El web debería estar diseñado de tal manera que el cliente al introducir su contraseña, navega por una especie de web personal donde se encuentra la información de todas sus operaciones. Se dividiría en varias páginas con tablas, gráficos y menús para operar con la información que pertenece sólo al cliente en cuestión. El sistema presenta la cartera de acciones del cliente con una completa información de cada valor y con enlaces a noticias interesantes y actualizadas, cotización del valor, así como el

cambio, el número de títulos, la plusvalía etc. Igualmente ocurre con los fondos de inversión. Con toda esta información el usuario ya está listo para operar y con un simple clic del ratón indicamos al sistema qué queremos adquirir el servicio que queremos brindar apuesta por la igualdad en las operaciones por lo que las órdenes cursadas no se harán efectivas según el usuario sino según el orden cronológico. La orden pasará a formar parte de una cola con todas las órdenes de todos los usuarios y cuando la orden se haga efectiva el sistema nos lo hará saber. También se podría personalizar una cartera de seguimiento de cualquier valor en el que estemos interesados.

Según los datos obtenidos de nuestra fuente de información sobre este tipo de servicios electrónicos es una inversión a medio/ largo plazo ya que es una forma rentable de expandir el mercado a través del comercio electrónico pero que por ahora no es rentable debido a los altos costos ha soportar y al marco legal que este proceso encierra.

4.2.1.1 Servicio al Cliente

Como sabemos un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en un principio es intangible y que en la producción del mismo podrá estar enlazado o no a la de un bien físico. Por tanto para lograr la Calidad de Servicio deseada la B.V.G. debe tangibilizar lo intangible mediante herramientas como las políticas de servicio y servicios adicionales como

- Establecer una Cultura de Servicio a largo plazo en base a un monitoreo que realice la B.V.G. a través de un Programa de Calidad de Servicio. Esta herramienta es un procedimiento que se lo hace ya sea con el fin de detectar las necesidades y expectativas (Inf. Cualitativa), evaluar la calidad de servicio (Inf. Cuantitativa) y comparar la calidad de servicio con otras organizaciones o estándares establecidos al respecto (Inf. Cuantitativa).

Para dicho programa podemos utilizar instrumentos diversos y creativos, cuyo beneficio no será para el Departamento de Mercadeo como sucede con una Investigación de Mercado, sino que lo puede utilizar toda la organización. Podemos sugerir utilizar

las **CLISAS**, que evalúan la satisfacción del cliente (en este caso Casa de Valores, pero que si podemos lograr una satisfacción en ellos esto repercutirá en el resto de clientes externos) en el ultimo momento vivido; es un tipo de encuesta corta que no tiene mas de 10 preguntas. El procedimiento empieza por definir las variables a evaluar, luego se formula las preguntas (para cada índice evaluado asigne un numero determinado de preguntas), se hace una pregunta puntual respecto al funcionario que lo atendió cual es su satisfacción (en cuanto al tiempo de espera), y por ultimo se estructura la Clisa. Pueden haber diferentes tipos de preguntas, como son :Abiertas, Dicotomicas, de Respuesta Múltiple, y principalmente Calificativas. Realizado este tipo de medición, continua el procesamiento de datos para cada pregunta, en donde existe una escala ponderada para el calculo del grado de satisfacción, y por ultimo se presenta los resultados en una libreta de calificación.

Lo que tratamos de establecer es que cada vez que se realice este procedimiento podamos hacer una revisión critica de los objetivos, políticas, estrategias y programas de mercadotecnia, con la

finalidad de mejorar y estar preparados a los cambiantes procesos que sufre nuestra economía.

- Fortalecer los Factores generadores de satisfacción que a veces los colaboradores los conocen pero que su practica no se hace; por esto creemos que se los puede explicar ya sea en los talleres motivacionales o en las reuniones que tienen los diferentes departamentos, a continuación los señalamos: Confiabilidad (capacidad de realizar el servicio prometido en forma confiable y precisa), Capacidad de respuesta (deseo de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido), Aseguramiento (conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza), Empatía (la provisión de cuidado y atención personalizada a los clientes), Tangibles (la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación) pensamos que en cuanto al entorno físico, el número de empleados que labora y sus modernos equipos, la entidad cumple con estas expectativas. Como podemos darnos cuenta el énfasis que debe tener la B.V.G. es en las percepciones específicas como atención y procesos.

- Elementos de Servicio para la Comunicación que se da entre la B.V.G. y sus Clientes: nuestros resultados nos muestran que los medios de comunicación que mas se utilizan son la Vía Telefónica, en donde no existen problemas ya que existen dos PBX que conducen a los clientes a los diferentes departamentos a través de 60 líneas que tiene la B.V.G.; por medio de la Casa de Valores, que es en definitiva por donde se da la comunicación básica y en donde no hay problemas; por Vía Fax podemos sugerir dar respuestas inmediatas a requerimientos por esta vía; y el Internet donde puede haber un correo directo en donde podamos establecer un contacto y seguimiento con los clientes.

- Servicios Adicionales: podemos nombrar las Estadísticas que se presentan en el mundo virtual deben de tener una mayor especificación y sumar estadísticas no solo del mercado de valores. Tener un seguimiento a participantes de charlas, foros, seminarios o diplomados que la B.V.G. realiza a través de una Base de Datos que les pueda servir como fuente de información para impulsar este mercado. El establecimiento de una línea gratuita **1-800 BEVEGE (238343)** la cual atenderá exclusivamente a los clientes en sus reclamos, consultas y asesorías, además tratara de dirigir a

los clientes a consultas mas especializadas con las personas indicadas; esto estará bajo el departamento de divulgación quien delegara al personal y determinara el lugar fisico donde se realizara este proceso.

Podemos concluir esta parte diciendo que lo que buscamos es que esta suma de beneficios creen un Valor en los clientes actuales y potenciales. Este Valor se forma de cuatro fuentes: valor de los productos, de los servicios, del personal, de la imagen ; además que podemos con esto lograr una satisfacción de los clientes y tratar de superar sus expectativas creando una nueva percepción de valor a través de valores agregados como Atención al Cliente o información oportuna por ejemplo. El concepto de Valor es el preámbulo a la necesidad de Comunicación, por lo que trataremos de estructurar un plan efectivo al respecto.

Por otro lado la Imagen es el equilibrio entre la reputación (subjetividad) y las acciones (objetividad). La Reputación que la hemos palpado gracias a la percepción que han tenido tanto los clientes externos como el publico en general diciendo que la BVG es una entidad bursátil

confiable. Y las Acciones que hemos propuesto para este objetivo, que son el Enfoque a los Cuatro Atributos que resultaron ser los mas importantes al momento de tomar una decisión para ingresar o no a este mercado, y en si el de continuar en el.

4.2.2 Costo a Satisfacer

En cuanto a los costos estos van en relación al mercado meta y para la realización de los programas a desarrollarse en el presente Plan Operacional se tendrán los siguientes costos:

- Taller de Motivación .- Los clientes internos recibirán este programa en días laborables después del horario de trabajo, puede ser de 17:h00 PM. A 19:h00 PM. Donde se realizara el taller Motivacional y se dará un Break de 15 minutos . Los costos tales como el instructor pueden ser cubiertos por las empresas emisoras que cuenten con este tipo de instructores, generalmente los bancos, para los cuales la BVG pedirá una parte de su aportación anual en servicios prestados de este tipo; las instalaciones y el Break correrán por parte de la BVG ya que son gastos operativos que normalmente realiza con charlas y seminarios a externos. El

beneficio recibido por su asistencia será de mucha ayuda tanto para la institución como para el cliente interno incrementando su potencialidad en el trabajo. Así mismo los colaboradores que no asistan tendrán que cubrir el costo real que genera el taller.

- **Tips de productividad.**-Este sistema no genera costos debido a que el programa Microsoft Outlook ya está instalado en las computadoras de la BVG, el encargado de este plan sugerimos que sea una persona del departamento de Vice- Director de Divulgación quien sumara esta actividad a sus funciones establecidas.
- **Marketing Electrónico.**- La cuota por contratar el servicio de **www.inverbursatil.com** sería de 12 dólares más IVA mensual, con una comisión del 0,25% del efectivo de cada operación en acciones. El cliente que desee realizar operaciones estará siempre avalado por una completa información electrónica.

4.2.3 Conveniencia.-

En cuanto a la ubicación de los procesos a realizar tenemos:

- ❖ Talleres de Motivación.- Estos se realizarán dentro de la BVG, en las instalaciones del Auditorio General de la Entidad.
- ❖ Tips de Productividad.- Este se desarrolla mediante el programa Microsoft Outlook que se encuentran en todas y cada una de las computadoras de la entidad.
- ❖ Departamento de Atención al Cliente.- Formará parte del Departamento de Divulgación y sugerimos que sus actividades se desarrollen en las instalaciones de la Rueda de Piso, cuyo funcionamiento es subutilizado y queremos aprovechar toda la infraestructura con que cuenta.
- ❖ Marketing Electrónico.- El departamento encargado de desarrollar todo el sistema del Mundo Virtual es el Departamento de Operaciones, por tanto las nuevas actividades y procesos seguirán dirigidos por ellos. Las negociaciones que se presenten por este medio y que estarán dentro de una Casa de Valores Electrónica **www.inverbursatil.com** serán dirigidas por el Departamento de

Operaciones, con un personal de 5 técnicos atendiendo en las horas hábiles del día.

4.2.4 Comunicación

PUBLICIDAD

La publicidad constituye un factor importantísimo de la comunicación, ya que da accesibilidad a la información para tomar una decisión al cliente actual y potencial. Vamos a establecer un plan de publicidad para lograr una mayor efectividad en los beneficios enfocados hacia la calidad de servicio y crear la imagen de la BVG a largo plazo, en base a la percepción que han tenido los clientes en la investigación.

- ❖ Debido a que no tienen definido un presupuesto para esta actividad, y básicamente es reducido, pensamos que es conveniente utilizar Revistas y Periódicos especializados, es decir en Economía que permita lograr la atención de los segmentos mas importantes. Las publicaciones deberán contener los siguientes elementos: numero

sin costo para originar contacto, resaltar su misión y atributos que cumple, hacer las publicaciones de revistas cada mes y en los periódicos semanal.

- ❖ Convertir en una norma que cualquier publicación ya sea televisiva, escrita o en el Internet debe resaltar el logotipo; como las razones del porque el ingresar a este mercado, le traerá beneficios superiores que en otro mercado.

- ❖ Pensamos que para dar a conocer el Mundo Virtual www.bvg.fin.ec y en un futuro el programa de Marketing Electrónico a través de www.inverbursatil.com, podríamos darlo a conocer en espacios publicitarios de la pagina web de entidad, en las paginas de las empresas Emisoras de la BVG, y en principales páginas Económicas del País. Para llegar a los estudiantes universitarios que podrían convertirse en un futuro en actores de este mercado, sugerimos elaborar pósteres indicando la dirección de Internet de la BVG , es decir el Mundo Virtual, los que deberían colocarse en los laboratorios de las universidades principales de las ciudades más representativas del país como son Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta, Ambato y Machala.

PROMOCIONES

Como sabemos las promociones son un incentivo de ventas a corto plazo; tratándose del mercado de valores no podríamos realizar para nada esto, ya que sería muy poco pertinente es decir: ¿ invierta aquí y gane acciones allá? .

RELACIONES PUBLICAS

Un segmento de clientes puede facilitar o obstaculizar la capacidad de la entidad para alcanzar los objetivos, por eso se debe tomar acciones concretas para mejorar las relaciones exitosas con estos segmentos claves. Para esto hemos establecido acciones aparte de las cumple esta herramienta de mercadotecnia en la entidad, como los Seminarios, Eventos, etc.:

- El Cabildeo que comprende las negociaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para promover o eliminar la legislación o regulación de alguna ley. En este caso esto nos puede ayudar para cambiar la Ley del Mercado de Valores que permite dar comienzo a invertir en bolsa a través de la red, esto se haría con la

Superintendencia de Compañías que es el órgano ejecutor de la política general del mercado de valores, y el Concejo Nacional de Valores que establece políticas y regula el funcionamiento del mercado en análisis.

- Resaltar la lealtad de los clientes externos y proyectar la imagen de la BVG como entidad bursátil confiable.- Esto lo vamos a lograr pidiendo a los emisores den testimonios reales de su relación con la BVG a través de un plan de medios, el cual esta definido por las revistas y periódicos de economía que aparte de ser un medio de investigación y consulta de gran importancia en la actualidad, también la B.V.G. debe buscar mayores espacios de difusión en estos segmentos, no solo como proveedor de información tales como índices y montos negociados, sino también como editorialistas, pues cuentan con personal capaz de hacerlo, con lo que ayudarían a asentar su imagen y la de sus funcionarios, mejorando sus niveles de confianza.. También podemos invitar a los Gerentes Financieros de las empresas Emisoras para que cuando hayan Charlas, Cursos y Seminarios expliquen la incidencia que tiene estar involucrado este mercado con su negocio, es decir explicar los beneficios y expectativas que les trae.

- Dar Asesoramiento, que consiste en aconsejar a la gerencia sobre los aspectos públicos y la posición e imagen de la entidad. Es decir dar lineamientos para que los directivos de la Bolsa se integren dando sus opiniones, perspectivas, puntos de vista de los acontecimientos de la economía del país que influyen directamente a este mercado. Además se pueden sumar a esto Informes Anuales de la entidad y Discursos que permitan un acercamiento con otros sectores de la economía y la sociedad en general.

Estas acciones pueden contribuir a las tareas siguientes: Ejercer influencia sobre grupos meta específicos y crear la imagen de la B.V.G. de manera que tenga una proyección favorable sobre sus productos o servicios.

MERCHANDISING

Como sabemos esta herramienta se refiere a todo lo que se va hacer para optimizar el producto o servicio en el punto de venta, para aquello podemos utilizar el Mercadeo Directo, el Telemercadeo, etc. Para eso se continuara con la folleteria, telemercadeo que realiza la entidad cuyo

presupuesto no esta definido, sino que se lo hace dependiendo los objetivos a cumplir.

Podemos sumarle a esto un instrumento de mercadotecnia directa, a través de respuesta directa por revistas y periódicos. Como ya establecimos estos medios como elementos de comunicación, lo que hacemos aquí es poner un numero telefónico sin costo (el 1-800-BEVEGE, ya determinado) para lograr mayor efectividad en nuestros propósitos de difusión.

VENTAS PERSONALES

Presentaciones y Reuniones de Ventas.- Estructurar al grupo de personas que sale a dar cursos o charlas en otras Provincias para que exista una proposición directa que le permita ganar el ingreso de nuevos participantes.

Ferias y Exposiciones Comerciales.- El departamento de Divulgación puede asistir a las diferentes ferias no solo en la ciudad sino en otras, con el fin de establecer un contacto con personas interesadas en el tema y que se puede formar una base de datos que sirva para el telemercadeo.

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las diferentes acciones tomadas en nuestro plan de marketing permitirán mejorar considerablemente la Percepción de Calidad de Servicio para los segmentos ya determinados. Así, para nuestros clientes internos la adopción de los Talleres de motivación y Tips de productividad ayudaran a fortalecer los resultados positivos en este campo que ha logrado la B.V.G.; para los clientes externos el Programa de calidad de servicio que aparte de medir la satisfacción de los clientes de manera continua una vez que se lo adopte, también ayudara a analizar los ciclos de servicios identificando cada uno de los procesos y los factores que lo afectan para poder determinar los factores críticos que están afectando a la calidad de servicio que brinda la BVG, tales como demoras en los trámites y solución a los problemas de los clientes, entrega poco oportuna de información requerida, entre otros.
- La efectiva Comunicación que se haga permitirá por una parte a mediano plazo lograr que los atributos que hemos destacado

influyan en los diferentes sectores de la economía, y a su vez estos ingresen al mercado de valores; permitiéndole a la entidad desarrollar la Cultura Bursátil tan anhelada. Por otro lado, las demás acciones encaminadas a cumplir los objetivos directa o indirectamente también deben tener la importancia en cuanto a como serán comunicadas. Por tanto el Departamento de Divulgación juega un papel muy importante en que los resultados de nuestros planteamientos se den, claro esta si la Alta Directiva permite a su vez que estos cambios se pongan en marcha.

- Creemos que aparte de los planes a desarrollar en la BVG y dada la situación en que se encuentra, debe tener muy en cuenta el contacto con otras ciudades que le podrían dar el repunte que necesita la entidad. Sabemos que la Bolsa de Valores de Guayaquil ha venido realizando charlas y cursos en diferentes ciudades importantes del país, que ya tiene contacto con empresarios de diferentes industrias pero pensamos que falta mas decisión para lograr que ingresen nuevos participantes, la situación del país es una buena oportunidad de ampliar el mercado y generar una

Cultura Bursátil no solo en Guayaquil o Quito, sino en otras ciudades como por ejemplo Cuenca y Manta.

BIBLIOGRAFÍA

Bolsa de Valores de Guayaquil, Guía Didáctica del Mercado de Valores.

Bolsa de Valores de Guayaquil, Diccionario de Economía y Finanzas

Bolsa de Valores de Guayaquil, 50 Beneficios para el Mercado Financiero

William Stanton, Fundamentos de Mercado

Jean Jaques Lambin , Marketing Estratégico

Phillip Kotler, Dirección de Mercadotecnia

Joe Batten, Como construir una Cultura de Calidad Total

Editorial Norma, Marketing de los Servicios Bancarios Y Financieros

Al Ries, Enfoque

Ken Blanchard, Empowerment

Paul Samuelson, Robert Barro, Jeffrey Sachs, Macroeconomía

Robert Pindyck, Microeconomía

James Van Horne, Fundamentos de Administración Financiera

José N. Jany, Naresch K. Malhotra, Investigación de Mercados

Paginas Web, Bolsa de Valores de Guayaquil y Quito, e Inversecurities

Periódicos y Revistas especializados en el tema: El Universo, El Comercio, Líderes, El Financiero, Ekos, Cash, Diners.