TITULO:

CONOCIMIENTO Y ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA B.V.G.

AUTORES:

PAOLA BARRERA[1]
LOBELIA CISNEROS[2]
MARIA JOSE PAZMIÑO[3]
CICERON TACLE[4]

[1] Economista con mención en Gestión Empresarial, Especialización Marketing, 1999

[2] Economista con mención en Gestión Empresarial, Especialización Marketing, 1999

[3] Economista con mención en Gestión Empresarial, Especialización Marketing, 1999

[4] Director de Tesis, Economista, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 1988. Postgrado, INCAE, 1990. Profesor de ESPOL-ICHE desde 1994.

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: en la que se definen las metas a cumplir; las ventajas competitivas de la Bolsa y sus productos, tales como su tecnología; las principales debilidades; además se define el mercado objetivo actual, sus necesidades, etc. 2)Planeación operativa: en la que se especifican las táctica a utilizar para conseguir los objetivos planteados en cuanto a Calidad, Costo, Conveniencia y Comunicación, entre las cuales se mencionan como principales: el seguimiento las conferencias y cursos de capacitación; 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.

ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA B.V.G.

INTRODUCCION

El presente proyecto de tesis “Conocimiento y Aceptación de los Productos y Servicios de la Bolsa de Valores de Guayaquil”, ofrece a los miembros y ejecutivos de esta prestigiosa institución y demás vinculados al Mercado de Capitales ecuatoriano, una perspectiva completa y práctica de la percepción, satisfacción y proyección de los productos y servicios que ofrece 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 Cultura Bursátil en el país.

Este estudio fue solicitado por la Bolsa de Valores de Guayaquil al Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, quien a través de sus alumnos desarrolló la Investigación de Mercado que es la base de este proyecto.

CONTENIDO

1. OBJETIVOS

Este trabajo se convierte entonces en una herramienta de análisis, que tiene como propósito, medir el Conocimiento y la Aceptación de los Productos y Servicios 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 hechos grandes esfuerzos para fomentar una cultura bursátil en Ecuador, pero se hace necesario medir este esfuerzo y sus resultados, para enfocar los esfuerzos y conseguir mejores resultados.

Es claro que los conceptos fundamentales de Servicio y Atención al Cliente han cambiado de manera drástica, lo que obliga a conocer primero lo que los clientes desean, necesitan y sobretodo exigen en cuanto a productos y servicios que esperan recibir, para ofrecer lo adecuado y conseguir los mejores resultados y este trabajo brinda esta información y las recomendaciones correspondientes, plasmadas en una Planeación Estratégica de Marketing.

2. HIPOTESIS

Se plantea en este estudio, que el desconocimiento y la falta de una cultura bursátil, es uno de los principales problemas para el poco movimiento del mercado de valores en el país. Los productos y servicios de la B.V.G. no satisfacen las necesidades de los clientes, porque el desconocimiento de los mismos produce su poca utilización, 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, se mide la aceptación de la Bolsa o se determina el conocimiento de los actores que intervienen en la misma en un determinado momento se convierte en un proceso en el cual sobre la base de un cuestionario base se logra nutrir de información a través del tiempo permitiendo a la Bolsa conocer no sólo hoy sino periódicamente cómo y qué específicamente cambia en el entorno. Brinda una guía, un curso a seguir permitiendo visualizar oportunidades y nichos para las estrategias que se formarán según las necesidades evolucionen en nuestros mercados actualmente tan cambiantes, variables y vulnerables a mercados internacionales.

3. ANALISIS SITUACIONAL

Este estudio de la B.V.G. comienza con un análisis situacional actual tanto económico, como competitivo de la institución, incluye también la identificación de los clientes, sus motivaciones y su entorno cultural, además de las fuerzas que influyen al manejo de la B.V.G., todo esto manejado a través de las herramientas más prácticas (matrices de análisis) y de fácil comprensión.

En cuanto a lo económico y bursátil, las adversas circunstancias que ha tenido que enfrentar el país han sido serios obstáculos para el alcance de un crecimiento sostenido. Las negociaciones bursátiles, pese a su continuo crecimiento no estuvieron ajenas a los factores que afectaron a la economía nacional en el último año, y los continuos cambios en las leyes y políticas fiscales y monetarias, así como la crisis mundial han hecho que el movimiento a través de bolsa caiga drásticamente, y en el mejor de lo casos no crezca en algunos periodos.

El análisis en cuanto a competitividad, especifica que Bolsas de Valores de otros países, pueden interesarse en captar las inversiones y financiamientos que se puedan realizar en el mercado ecuatoriano, aún cuando este se encuentre deprimido, pero la fuga de capitales puede ser una gran fuente de inversiones. En el mercado nacional la Bolsa de Valores de Quito, es la única competencia, pero que se convierte en gran competidor a nivel geográfico, actuando sobre todo en las provincias de la sierra.

Los clientes de la B.V.G. son muy variados, debido precisamente 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 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.

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 está manera incrementar el **volumen de negociaciones; ubicándose como el líder indiscutible del mercado bursátil ecuatoriano.**

4. INVESTIGACION DE MERCADO

4.1 Población Objetivo:

La Investigación de Mercado solicitada por la institución, está 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.

4.2 Trabajo de Campo:

Se requirió viajar a las ciudades de Quito y Cuenca para encuestar a las empresas Emisoras, Administradoras de Fondos y Empresas Top ubicadas en éstas ciudades.

Dentro de las Empresas Emisoras, Administradoras de Fondos, Empresas Canceladas y Empresas Top se realizó la encuesta a los Gerentes Generales o Financieros, o en su defecto, dependiendo de la estructura organizacional, a la persona que tomara las decisiones de inversión dentro de la empresa. Igualmente en las Casas de Valores a los operadores, pues son quienes conocen del tema y tienen contacto diario con la B.V.G. Se requirió un trabajo previo de obtener las citas en las cuales realizaríamos el respectivo cuestionario.

Para las encuestas de los Asistentes a Seminarios, se solicitó la autorización debida a cada establecimiento educativo para permitir el ingreso de los encuestadores a los mismos y poder encontrar al mercado objetivo en un mismo lugar.

Con los Estudiantes Universitarios se procedió de la misma manera, a pedir la autorización correspondiente a cada una de las autoridades de las universidades, y se realizó las encuestas en los lugares de estudio correspondientes.

Para encuestar a los profesionales, debido a la restricción de tener una inversión mayor a USD$2500, fue un poco más difícil, pues no los encontramos en un lugar geográfico específico, así que la búsqueda del mercado objetivo fue bastante amplia.

El trabajo de campo en sí duró cerca de 10 semanas en las cuales se encuestó a 473 personas.

4.3 Análisis

Esta investigación define 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.

CONCLUSIONES

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:

5. PLAN DE MARKETING:

5.1 Plan Estratégico

Se definieron 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.

5.2 Plan Operacional

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.

REFERENCIAS

1. P. Barrera, L. Cisneros, M. Pazmiño, "Medición de la Aceptación de los productos y servicios" (Tesis, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1999).