CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN DE LA BOLSA DE VALORES DE GUAYAQUIL

Julio Vásquez Agila [1], María de Fátima Icaza Guevara [2], Ciseron Tacle [3]

[1] Economista con mención en Gestión Empresarial, Especialización Marketing 2000

[2] Economista con mención en Gestión Empresarial, Especialización Marketing 2000

[3] Director de Tesis, Economista, INCAE, 1991, Maestría en Marketing, Tecnológico de Monterrey 1996, Profesor de la ESPOL desde 1994.

RESUMEN

Los Propósitos que se cumplieron con esta Investigación y que siguieron los lineamientos requeridos por la Bolsa de Valores de Guayaquil, son los siguientes:

1. Conocer el nivel de aceptación de los Productos y Servicios de la BVG.
2. Medir la Percepción de la Calidad de Servicios por parte de sus clientes.
3. Establecer el perfil de la Imagen de la BVG por parte de los empresarios y público en general.

En base a estos propósitos se definieron Objetivos Generales de la investigación de los cuáles se detallaron Objetivos Específicos para cada uno de los grupos de interés, los mismos que describiremos en el Contenido. Luego se procedió a realizar la investigación a los diferentes segmentos (Clientes Internos; Clientes Externos – emisores, casa de valores, administradoras de fondos, empresas canceladas, seminarios; Público en General – profesionales 100 empresas Top, universidades), en Quito, Guayaquil y Cuenca mediante Encuestas en que se definía una muestra para cada segmento con la utilización de diferentes procedimientos estadísticos. Esta información fue tabulada y presentada al Directorio de la Bolsa de Valores de Guayaquil.

Hay que recalcar que cada grupo de tesis (3), le corresponde los dos últimos propósitos antes mencionados. En nuestro caso de la Calidad e Imagen, los resultados obtenidos han servido para realizar una comparación con las hipótesis

planteadas del tema y verificar como se encuentra la percepción de servicio en sus clientes; además, esta información está actualizada al año 2000nos ayuda a diseñar un Programa de Calidad de Servicio que le pueda permitir a la BVG un mejor desempeño.

INTRODUCCION

La Bolsa de Valores reconociendo la necesidad de conocer la opinión de sus clientes y público en general sobre la institución y sus servicios pide la colaboración del Instituto Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL realizar un estudio de mercado dirigido por un grupo de estudiantes del último año de la carrera de Economía con especialización en Marketing. Una vez presentados los requerimientos de información de la BVG (propósitos) y luego de algunas reuniones preliminares se da comienzo al trabajo de investigación emprendido por siete estudiantes.

Toda Economía requiere de un Mercado de Capitales que permita canalizar los recursos financieros de aquellos agentes que tengan excedentes (ahorristas) hacia los agentes económicos con déficit de estos recursos financieros (empresarios), a fin de dinamizar el proceso de producción y generación de riqueza de la economía. Dichos recursos resultan necesarios a los inversionistas de un sistema financiero - económico, para superar el período de tiempo que transcurre entre el momento de efectuar un gasto o inversión y los momentos futuros en que se percibirá la renta monetaria que lo respalda.

Este sistema de capitales (conjunto de mercados, instituciones e instrumentos que lo componen) tiene como finalidad suministrar a la actividad real la mayor cantidad de recursos monetarios al menor costo posible, colaborando así a una reducción de los costos financieros y a la reducción de las incertidumbres con las que se enfrenta el sector real.

En países como el nuestro, en donde el grado de concentración de la riqueza en pocas manos es elevado, existe escasa apertura de capitales empresariales unido a los graves procesos inflacionarios han provocado el deterioro en la composición del ingreso de los trabajadores, que en gran parte se destinan al consumo y en pequeña o casi ninguna cantidad a mayores niveles de ahorro e inversión, por lo tanto es necesario utilizar la mayor cantidad de mecanismos que permitan democratizar y aperturar los capitales, tanto para redistribuir la riqueza como para generar una cultura bursátil y financiera en el país.

Estamos conscientes que mientras más gente participe como inversionista en el mercado de valores y sepa manejar estos instrumentos, habrá un mayor interés por los temas de bolsa y se generará un impacto benéfico en la economía del país, al canalizar dinero directamente al sector productivo, mejorando los niveles de ingreso de la población.

Entonces se presenta un problema en la ciudad de Guayaquil, la misma que a pesar de ser el centro comercial más grande del Ecuador, presenta un menor movimiento que el registrado en otras ciudades. Por lo tanto nos planteamos la interrogante: " ¿Por qué no se invierte o financian las empresas a través de operaciones en la Bolsa de Valores de Guayaquil en los montos esperados?"

La respuesta a esta pregunta la obtendremos a través de una investigación de mercado que nos permita determinar la percepción de la calidad y la imagen en nuestro caso, entre los Clientes Internos, Externos y Público en General.

CONTENIDO

Debemos anotar que la información resultante de la investigación para cada uno de los propósitos es muy amplía, por lo que en este caso presentaremos solo parte de los análisis para un segmento determinado. Antes de esto, vale mencionar los Objetivos Generales y Específicos que se plantearon.

PROPÓSITO: Medir la Calidad de Servicio y percepción de la Imagen de la BVG

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.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

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.

Por tanto, a continuación presentaremos primero un análisis de Calidad de Servicio y un análisis al segmento de los Clientes Externos Totales que creemos es muy importante conocer sus respuestas a las nueve preguntas planteadas sobre Calidad dentro de la Encuesta a dicho segmento. Segundo presentaremos, un análisis de los clientes externos y publico en general sobre sus respuestas al cuestionario de Imagen de la BVG.

Calidad.-

La primera pregunta no es precisamente de Calidad, pero con ella queríamos percibir en algo la situación en ese momento de la BVG con sus clientes en este tema. La pregunta dice ¿Seguirá trabajando o volverá a trabajar con la BVG?, los resultados nos dicen que el 86% si volvería a trabajar y un 14% espera que cambien las condiciones del mercado para trabajar en futuras ocasiones con la institución; esto muestra de alguna manera que ocasionalmente no se participa en la Bolsa de Valores, no por problemas de Calidad sino por circunstancias del mercado en que están inmersos.

La segunda y tercera pregunta se refiere a los Beneficios Ofrecidos y Esperados respectivamente, esto servirá para verificar si la BVG quiere que sean esos los beneficios que más resalten o no al momento de ofrecer atractivos de este mercado. Como sabemos 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 sienta que están cumpliendo lo que buscaba y no lo que le puedan ofrecer, generando una mayor lealtad. A continuación presentamos un cuadro señalando todos los beneficios en estudio:

I Beneficios de la Bolsa de Valores de Guayaquil

Seguridad y Solidez
Financiamiento a bajos costos
Rapidez y Agilidad
Costos bajos en productos y servicios
Amabilidad en el trato

Rendimientos altos
Servicios e información oportuna
Tecnología de punta
Prestigio por ser miembro de la BVG
Publicidad y Promoción
Otros

En lo que respecta a Beneficios Ofrecidos el 29% dijo que le ofrecieron Seguridad y Solidez, el 21% Servicios e información oportuna, el 16% Financiamiento a bajos costos y el 13% Rendimientos altos entre los más sobresalientes. Por otro lado en lo que respecta a Beneficios Esperados el 26% acordó que esperaban Seguridad y Solidez, Servicios e información oportuna y Financiamiento a bajos costos con 13% cada uno de ellos y el porcentaje restante acotó que esperaban las demás características pero en un porcentaje no representativo.

La cuarta y quinta pregunta que indagan lo que este segmento Entiende por calidad de servicio y Cómo califica la calidad de servicio que recibe de la BVG, se obtuvo respuestas muy variadas. Lo que se quiere lograr con la primera pregunta es establecer un atributo o percepción que identifique a los clientes con la BVG y conocer que tan alejado o no se encuentra la institución en el cumplimiento de ese objetivo. Así, Cumplimiento de los beneficios ofrecidos se lleva el mayor porcentaje con un 39%, el 22% respondió Mantener Confiabilidad de la información y Cuidar los intereses de los usuarios con 21%, el porcentaje restante indicó los otros conceptos de Calidad de Servicios (Atención rápida del personal, Cordialidad del personal, Otros). La otra pregunta en cambio nos permite cuantificar esta calidad y establecer un Indice que al final del análisis se describe de una mejor manera su importancia; los resultados dicen que el 39% la calificó de Muy Buena, siendo este el mayor porcentaje de los otras calificaciones (Buena – Regular – Mala - Muy Mala), y esto puede convertirse en una fortaleza para la BVG ya que reafirma definitivamente que el retraso de este mercado se debe a otras causas y no a un problema de mala atención.

La siguiente pregunta dice ¿ Cumplió la BVG con sus expectativas?, que quiere decir si cumplieron con lo que se ofreció mas lo que los clientes querían recibir. Cabe resaltar que el 88% de todos los encuestados manifestaron que la institución cubrió sus expectativas y refuerza la pregunta de los beneficios ya que concuerdan entre los ofrecidos y los esperados. Por tanto la BVG tiene que tomarlos muy en cuenta al momento de definir planes de captación de nuevos mercados.

Preguntamos también ¿A través de que medios se comunica con la BVG?, para establecer porque medio se da el contacto entre la BVG y sus clientes y si este puede causar problemas en el servicio que la institución da. Planteamos 5 medios: Comunicación Telefónica, Comunicación vía Fax, Por medio de la Casa de Valores, Internet y Visita a la BVG; siendo el de mayor preferencia el teléfono. Esto hace que se deba poner un poco mas de énfasis en la promoción de los demás medios, siendo por ejemplo el Internet en la actualidad un medio de mayor trascendencia y cobertura.

Al preguntarles respecto a las Restricciones de los clientes para trabajar con la BVG, se tenían 4 alternativas, pero el 57% de los encuestados acotaron que no tenían restricciones al momento de trabajar con la BVG, seguido de la Dificultad para la negociación en un 12% y las demás alternativas con un mínimo porcentaje.
Respecto a la agilidad para realizar los trámites dentro de la BVG, la escala de calificación era de Muy Agil, Agil, Poco Agil, Nada Agil. 74% mencionó que eran Agiles tomando en consideración las otras alternativas determina una escala de satisfacción en el rango de Poco Agil con 6.97% lo cual dista aún con mas de dos puntos de la posición de Muy Agil connotación con lo cuál debería ser calificada por el tipo de negocios que se realizan por intermedio de la organización.

A continuación presentamos los Indices que nos sirvieron para calificarlos dentro de una escala de Percepción Específica sobre la Calidad, obteniendo en este caso 3 Indices: Indice de Calidad de Servicio 8.55, Indice de Cumplimiento de Expectativas 8.44 e Indice de Agilidad 6.97. Esto nos sirve pata formar un Perfil de Fortalezas y Debilidades en donde sacamos un promedio de los Indices y una Desviación Estándar, que determina en que se convierte cada Indice. El primer y segundo Indice son Fortalezas Alta y Baja respectivamente y que el tercer Indice es una Debilidad Baja, por lo que la BVG debe emprender las acciones necesarias para aprovechar y corregir estos resultados.

IMAGEN .- 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***.

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. 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% . 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.

IMAGEN Público 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 él 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 lo menos utilizado es el medio de la venta personal con un 8% que el doble del porcentaje del año pasado; 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.

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.

CONCLUSIONES

- Con estos resultados más los obtenidos en todo el estudio podemos sugerir la implementación de Estrategias más Ambiciosas respecto a la Calidad de Servicio de la Bolsa de Valores de Guayaquil, que van a lograr que este pequeño mercado en el país pueda salir a flote.
- La idea inicial de este proyecto era darle un seguimiento continuo a esta Investigación, que es como una radiografía de lo que sucede realmente en el Mercado de Valores, por lo que la BVG debe implementar un departamento ó como en este caso solicitar una ayuda externa.

- Al determinar que los niveles de calidad de la BVG son buenos, estro debería servir para enfocar su campo de acción no solo en Quito y Guayaquil, sino en Cuenca, Manta y Machala, que son mercados potenciales y dada las actuales condiciones del país la institución debería aprovechar el momento

- Con respecto a la imagen de la BVG trabajaremos con los atributos que da el mercado, es decir: seguridad y solidez, servicios de información oportuna, financiamiento a bajos costos , rapidez y agilidad.

- Implementar un plan de medios que ayude a difundir la cultura bursátil a través de la BVG.

REFERENCIAS

b) Libro con edición

1. José N. Jany, Investigación de Mercados(4ta Edición, EEUU, McGraw Hill, 1996) pp. 84 – 158

2. Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia(8ava. Edición, New York, Prentice Hall, 1996) pp. 123-149, 263-290

1. James Evans, Administración y Control de la Calidad(2da. Edición, EEUU, West Publishing Company, 1995) pp. 23-425

c) Artículo de un libro

2. Joe Batten, Como construir una Cultura de Calidad Total, Capítulo 3-4-5

g) Artículo de una publicación periódica

3. ASLEX, "La Liquidez está en la Emisión de Obligaciones", Revista EKOS, No 62-63(Marzo/Abril 1999), pp. 60-61
4. Paúl Herrera y María I. Gómez, "El Mercado Bursátil vive del Estado", Semanario LIDERES, No 86(Junio 1999), pp. 7-9, 18

i)Reporte técnico

5. BVG, 50 Beneficios para el Mercado Financiero(Guayaquil, 1999)
6. BVG, Guía Didáctica del Mercado de Valores (Guayaquil, 1998)
7. BVG, Diccionario de Economía y Finanzas(Guayaquil, 1996)