

Ricardo Mauricio Vallejo Sánchez

Asesoría de Marketing para el Crecimiento de Marca de la Casa de Valores Santa Fe y su Ampliación en el Mercado de Valores en la Ciudad de Quito.

Trabajo de conclusión de Carrera (T.C.C.) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía, especialización mayor Negocios Internacionales y especialización menor Marketing.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Quito, 2014

VALLEJO, Ricardo M., Asesoría de Marketing para el Crecimiento de Marca de la Casa de Valores Santa Fe y su Ampliación en el Mercado de Valores en la Ciudad de Quito. Quito: UPACÍFICO, 2014, 180p. Luisa Ávila (Trabajo de Conclusión de Carrera –T.C.C.) presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico.

Resumen: Expone una Asesoría enfocada en publicidad, como uno de los pilares del marketing, con un análisis interno y externo de la empresa, se realizó un estudio de mercado para conocer la situación actual y determinar su potencial como Casa de Valores en el Mercado de Valores de Quito, mediante estrategias de publicidad, relaciones públicas y fidelización de clientes. La aplicación de herramientas de marketing es necesaria e importante para mejorar la imagen de la empresa y dar a conocer sus servicios. Se realizó un análisis mediante encuestas y se propuso varias estrategias de mercado que a base de diferentes herramientas e indicadores de resultados se podrá medir la efectividad de las mismas.

Palabras claves: Marketing, Ventas, Publicidad, Casas de Valores, Mercado Bursátil.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Ricardo Mauricio Vallejo Sánchez declaro ser la autora exclusiva del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera a título "Asesoría de Marketing para el crecimiento de Marca de la Casa de Valores Santa Fe y su Ampliación en el Mercado de Valores de la Ciudad de Quito" con fines académicos y/o de investigación



Ricardo Mauricio Vallejo Sánchez

Quito, 2014

CERTIFICACIÓN

Yo, Luisa Adriana Ávila Bolívar, docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que el señor/ita Ricardo Mauricio Vallejo Sánchez, egresado/a de ésta institución, es autor/a exclusiva del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito



Luisa Adriana Ávila Bolívar
Quito, 2014

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

El estudiante ha certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Gastón Sandoval

Vice - Decano Facultad de Negocios y Economía
Universidad Del Pacífico

Fecha: Quito, 10 de julio del 2014
Título de Trabajo de Conclusión de Carrera: "Asesoría de Marketing para el Crecimiento de Marca de Casa de Valores Santa Fe y su Ampliación en el Mercado de Valores en la Ciudad de Quito"
Autor: Ricardo Mauricio Vallejo Sánchez
Tutor: Ávila Bolívar Luisa Adriana, Magister
Miembros del Tribunal: Pérez Narváez Pablo Leonardo, Magister
Mendoza García Antonio José, Magister
Fecha de sustentación v/o fecha calificación: 9 de Julio 2014

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme las fuerzas, salud y sabiduría para emprender una importante etapa de mi vida y una etapa de desarrollo.

Sin duda a mis padres, Alejandro Vallejo y Rosario Sánchez por el apoyo y sacrificio incondicional para el cumplimiento de metas en mi vida personal y profesional por estar junto a mí en cada momento.

A mi tutor de proyecto, la Dra. Luisa Ávila por la confianza depositada, el apoyo y el aporte de su experiencia y conocimientos que sin duda alguna han enriquecido mis conocimientos conjuntamente con aquellos criterios plasmados en éste trabajo

Al Ingeniero José Luis Vásquez y la empresa Santa Fe Casa de Valores S.A. por abrirme las puertas y apoyarme con la información necesaria para el desarrollo del trabajo de conclusión de carrera.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mi familia. Aquella influencia de mi padre, madre y hermanos, que han generado la motivación para ser mejor cada día y concluir esta fase de mi vida.

A Dios, por ponerme aquellas pruebas que me han hecho más fuerte para no rendirme ante ningún problema, sino dar un paso más con más energía.

A las personas que han estado a mí alrededor y han formado parte de cada fase de crecimiento, dejando algo bueno o malo. Sin embargo, cada cosa me ha motivado a seguir adelante.

ÍNDICE

| | |
|------------------------|-----------|
| CAPITULO I..... | 12 |
|------------------------|-----------|

| | |
|--|-----------|
| I.A Generalidades | 12 |
| I.B. Definición del Problema | 14 |
| I.C. Objetivos | 16 |
| I.C.1. Objetivo General | 16 |
| I.C.2. Objetivos Específicos | 16 |
| I.D. Justificación | 16 |
| I.E. Metodología | 18 |
| I.F. Definiciones | 20 |
| I.G. Marco Legal | 24 |
| CAPITULO II | 27 |
| II. ANÁLISIS DEL ENTORNO | 28 |
| II.A. Análisis PEST | 28 |
| II.A.1. Político | 28 |
| II.A.2. Económico | 30 |
| II.A.3. Social | 31 |
| II.A.4. Tecnológico | 32 |
| II.B. Cinco fuerzas de PORTER | 33 |
| II.C. Matriz BCG (Boston Consulting Group) | 35 |
| II.D. Análisis FODA | 37 |
| CAPITULO III | 40 |
| III.A. ANÁLISIS DEL MERCADO | 40 |
| III.A.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 40 |
| III.A.1.1 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO DE CONSUMO | 40 |
| III.A.1.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA | 40 |
| III.A.1.3. DETERMINACIÓN DEL PRONÓSTICO DEMANDA | 47 |
| III.A.1.3.1. CÁLCULO DE TENDENCIA PARA LOS MONTOS NEGOCIADOS EN LAS CASAS DE VALORES | 47 |
| III.A.1.3.2. CÁLCULO DE TENDENCIA PARA LOS MONTOS NEGOCIADOS POR SANTA FE CASAS DE VALORES S.A. | 51 |
| III.A.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA | 54 |
| III.A.2.1 OFERTA EN LA CIUDAD DE QUITO Y SUS CARACTERÍSTICAS | 54 |
| III.B. RIVALIDADES EN EL SECTOR INDUSTRIAL | 61 |

| | |
|--|------------|
| III.B.1. DIFERENTES SERVICIOS QUE POSEEN LOS OFERTANTES..... | 63 |
| III.B.2. TÉCNICAS UTILIZADAS POR LOS OFERTANTES PARA CAPTAR CLIENTES | 65 |
| CAPITULO IV | 68 |
| IV.A. ESTUDIO DE MARKETING..... | 68 |
| IV.A.1. ENCUESTAS..... | 68 |
| IV.A.2. ANÁLISIS DE ENCUESTAS | 70 |
| IV.B. ANÁLISIS 4P's..... | 86 |
| IV.B.1. PRODUCTO | 87 |
| IV.B.2. PRECIO | 90 |
| IV.B.3. PLAZA | 91 |
| IV.B.4. PUBLICIDAD O PROMOCIÓN..... | 92 |
| IV.C. ANÁLISIS 4 C's..... | 95 |
| IV.C.1. CLIENTE..... | 95 |
| IV.C.2. COSTO..... | 97 |
| En el caso de que el solicitante sea persona natural | 97 |
| En el caso de que el solicitante sea persona jurídica | 98 |
| IV.C.3. CONVENIENCIA | 99 |
| IV.C.4. COMUNICACIÓN | 99 |
| CAPITULO V..... | 101 |
| V.A. ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS DE MARKETING..... | 101 |
| V.A.1. IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO | 101 |
| V.B. POSICIONAMIENTO | 106 |
| V.C. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN | 111 |
| V.D. ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO Y FUERZA DE VENTAS | 130 |
| V.E. ESTRATEGIA DE ENTORNO FÍSICO..... | 139 |
| V.F. ESTRATEGIA DE PERSONAL | 143 |
| CAPITULO VI | 145 |
| VIA. ANALISIS FINANCIERO | 145 |
| VIA.1. PRESUPUESTOS | 147 |
| CONCLUSIONES..... | 154 |
| RECOMENDACIONES..... | 156 |

BIBLIOGRAFÍA.....158

INTRODUCCIÓN

El presentetrabajo se realiza como Trabajo de Conclusión de Carrera, en el cual se ponen en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria. Durante este escrito se realizan varios análisis del actual mercado de valores en el Ecuador, y que afectan o benefician a la empresa Santa Fe Casa de Valores S.A. Con el objetivo de incrementar su participación y ventas en mercado ecuatoriano, especialmente en la ciudad de Quito. Adicionalmente, llegar a la mente de los inversionistas como una de las mejores y confiables empresas dentro del mercado bursátil.

Las casas de valores actúan como intermediarios entre las personas jurídicas que necesitan de financiamiento y las personas naturales o jurídicas que desean invertir sus ganancias o ahorros con el fin de generar rentabilidad.

Con varios antecedentes se establece la línea base del proyecto. El principal problema en el Ecuador es la falta de cultura bursátil y conocimiento de las ventajas o desventajas de invertir en el mercado de valores. A partir del problema principal de la empresa, la drástica pérdida de participación de mercado por Santa Fe Casa de Valores en la ciudad de Quito, se establece el objetivo principal y secundarios para cada uno de ellos, así generar indicadores que nos permitan medir los problemas y proporcionar la información correcta y necesaria para atacar las dificultades que estancan a la compañía en el desarrollo de su mercado.

Una vez establecidos los objetivos, indicadores y metodología se procede con el análisis del entorno para determinar la causalidad entre el entorno y la empresa. La finalidad de la asesoría es dar a conocer a la empresa Santa Fe Casa de Valores sobre la situación histórica y actual de su mercado, y presentar soluciones, a través de estrategias de comunicación y publicidad, para aumentar e incrementar su cartera de clientes para poder escalar las primeras posiciones de ventas o montos negociados en los respectivos rankings de las bolsas de valores, con el objetivo de aumentar su presencia en Quito.

CAPITULO I

I.A Generalidades

El mercado de capitales es aquel mecanismo, situación o espacio en el cual se llevan a cabo transacciones u operaciones que a través de títulos respaldan las actividades productivas por medio del ahorro e inversión a un diferente costo del sistema bancario. Para el funcionamiento de éste sistema se necesita varios intermediarios que están dentro del mercado de valores o títulos que son canalizados por diferentes medios como la Bolsa de Valores.

Las inversiones financieras por medio de la colocación de capital en títulos, valores, y demás documentos financieros, están a cargo de entes que brindan servicios financieros, con el propósito de aumentar los excedentes disponibles. Para la colocación de inversiones es necesaria la utilización de los servicios de intermediarios financieros, llamadas casas de valores, cuyo objetivo es brindar los servicios correspondientes para que exista éste tipo de inversión. El Mercado de Valores realiza operaciones tales como la emisión, intermediación y negociación de valores o títulos, estas operaciones permiten canalizar eficientemente los ahorros al sector productivo; utilizando los mecanismos que pone a disposición la Ley de Mercado de Valores y sus reglamentos. Las casas de valores son compañías anónimas intermediarias autorizadas y controladas por la Superintendencia de Compañías, miembros de una Bolsa de Valores con el objetivo de tramitar éstos títulos. La intermediación de títulos tiene por objeto la vinculación de la oferta y demanda para que se efectúen las compras y ventas de los mismos; los cuales se consideran las acciones, obligaciones, bonos, entre otros.

Es necesario atacar el mayor problema que existe en el Ecuador en éste mercado, es decir, la falta de información y conocimiento sobre los beneficios de los intermediarios financiero con el fin de canalizar el capital de los inversionistas de forma eficiente a lugares productivos del país. Para ello es importante una asesoría para administrar y promocionar la marca para una de las casas de valores en Quito con el objetivo de captar mayores inversionistas que deseen localizar

sus ahorros en algún sector productivo además de informar sobre los servicios que pueden beneficiar a cada uno de ellos y conocer sobre la situación actual del mercado de valores en el país.

I.B. Definición del Problema

El 28 de mayo de 1993 se promulgó la primera Ley de Mercado de Valores, cuyos objetivos básicos eran promover el ahorro nacional y canalizarlo para el desarrollo de proyectos productivos. La Ley creó también el Consejo Nacional de Valores (C.N.V), órgano conjunto a la Superintendencia de Compañías, cuyos objetivos son establecer la política general del Mercado de Valores y regular su funcionamiento.

El mercado de valores permite la canalización de los excedentes del ahorro nacional público y privado hacia las necesidades de las entidades productivas, lo cual es fundamental para el desarrollo. Sin embargo la actividad ecuatoriana dentro de éste mercado se encuentra deprimida, por lo cual implica que algo no está funcionando adecuadamente.

De acuerdo a los economistas César Gutierrez y Gloria Polastri:

El problema del Mercado de Valores en el Ecuador, es que no existe inversión de largo plazo, esto se debe a básicamente cuatro factores:

- 1) Falta de instrumentos
- 2) Falta de Información
- 3) Falta de Sanciones
- 4) Estructura Accionarial de las Empresas (En su mayoría empresas familiares).

Esto conlleva a una falta de confianza por parte del inversionista tanto nacional como extranjero para invertir en nuestro país, además de la inestabilidad macroeconómica en el Ecuador.

Como se determina anteriormente, la falta de instrumentos, como métodos para analizar diferentes variables económicas y de información se convierten en las razones por la escasa inversión en mercado de valores, por lo tanto las casas de valores, como intermediarios financieros, proporcionan la información e instrumentos que capaciten al inversor sobre la forma canalizar sus recursos a tales entidades.

Los intermediarios financieros son organizaciones que se especializan en prestar un servicio que consiste básicamente en reunir a los oferentes con los demandantes. Realizan una función de apoyo a las instituciones financieras básicas a través de la colocación de valores al público y cumplen el importante valor de crear mercados secundarios mediante la recolección de valores de largo plazo en periodos cortos de tiempo, promoviendo así la liquidez de los instrumentos financieros.

Tal existencia de los intermediarios permite ubicar lugares donde pueden concurrir oferentes y demandantes sin que se vean entre sí, disminuyendo de esta manera los costos de búsqueda de oportunidades de inversión, que aumentarían los costos de los préstamos en un porcentaje mucho mayor al cobrado por los intermediarios financieros por prestar este beneficio al disminuir las dificultades.

Por lo tanto, es necesario potencializar el uso de los intermediarios financieros como las casas de valores, en éste caso potencializar la marca de la Casa de Valores Santa Fe a través de un asesoramiento de marketing con el fin de llegar a más y nuevos clientes que poseen ahorros sin conocer el modo de invertir de una manera objetiva, así permitir la unión de los ofertantes con los

demandantes de éste mercado e incentivar la inversión dentro de éstos mercados en los cuales ambas partes recibirán beneficios.

I.C. Objetivos

I.C.1. Objetivo General

Realizar una asesoría de marketing por medio de un plan que permita potenciar y aumentar la cartera de clientes de Santa Fe Casa de Valores dentro del mercado y ser prioridad para los inversionistas que decidan canalizar sus capitales.

I.C.2. Objetivos Específicos

- Determinar la situación interna de la empresa a través un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), analizar la cartera de productos o servicios a través de la matriz de Boston Consulting Group (BCG) que permita conocer el estado actual y los factores externos que influyen en el crecimiento, estancamiento o decrecimiento de la empresa.
- Realizar un estudio para analizar el mercado de valores en Quito con sus respectivos intermediarios de valores y de cómo los inversionistas prefieren canalizar sus capitales.
- Analizar las diferentes inversiones que debe realizar la empresa para potenciar su marca dentro del mercado y alcanzar el posicionamiento plasmado en un plan de marketing.

I.D. Justificación

Como se indicó anteriormente el mercado de valores permite la canalización de los excedentes del ahorro nacional hacia las necesidades de las entidades productivas, lo cual es fundamental para el desarrollo, sin embargo la actividad ecuatoriana dentro de éste mercado se encuentra deprimida, por lo cual implica que algo no está funcionando.

Actualmente existen 32 casas de valores en la ciudad de Quito. Por medio de este plan de asesoría para potencializar la marca Santa Fe Casa de Valores, se busca que el mercado de valores crezca especialmente con inversionistas que necesitan nuevas formas de financiamiento o aumento de su renta, además, crear la fidelidad de los actuales clientes y así ganar mayor participación de mercado en la ciudad de Quito a través de la captación de nuevos inversionistas o clientes.

Santa Fe Casa de Valores entrega permanentemente a sus clientes información veraz, atención personalizada, innovación tecnológica, capacitación continua y responsabilidad social.

Santa Fe Casa de Valores ofrece los siguientes servicios que se encuentran también en su sitio web <http://www.santafevalores.com/content/nosotros>:

- Compra y venta de títulos-valores de renta fija y renta variable en el mercado bursátil y extrabursátil. Permitiendo el alcance de acciones, obligaciones, bonos del Estado, notas de crédito, titularizaciones, entre otros.
- Ofrece capacitación en temas bursátiles, societarios, financieros, contables, tributarios, de evaluación y ejecución de proyectos; desarrollado por profesionales de alta solvencia académica y amplia experiencia.

- Estructuración y administración de portafolios de inversión para alcanzar un eficiente manejo de los recursos de conformidad al perfil de inversión deseado en términos de: plazo, monto y rendimiento.
- Estructuración Financiera y asesoría en procesos de fusión, adquisición y diseño de estrategias para el crecimiento empresarial, estudios de alternativas de inversión, valoración y análisis económico-financieros de empresas y acciones, búsqueda de socios estratégicos, capital de trabajo y reestructuración de pasivos

A través de los servicios ofrecidos, los actuales y futuros inversionistas pueden canalizar sus recursos e incrementar sus capitales a lo largo del tiempo. De esta forma, se desea aumentar la actuación de los inversionistas en el mercado nacional en diferentes empresas de confianza; así mismo los ahorristas se encuentran asesorados por la empresa para conocer cada detalle del mercado, recibiendo capacitación y asesoría del modo que deben realizar sus inversiones.

I.E. Metodología

Para alcanzar los objetivos deseados se ha contado con el apoyo propio de la empresa Santa Fe Casa de Valores para poder reunir toda la información que se nos pueda proporcionar para continuar con el plan de marketing, y de esta forma, recibir información detallada de la empresa, del mercado, clientes, fortalezas, debilidades, etc. Así contar con la información necesaria para el desarrollo de la asesoría.

Se utilizarán fuentes primarias y secundarias para realizar la respectiva recolección de información, que tendrán parte en el ámbito legislativo, mercado, económico, político, etc. Y que se encuentren participando en el respectivo mercado como la Bolsa de Valores de Quito, Cámara

de Comercio de Quito, Inversionistas, Clientes, Potenciales Clientes. De los cuales se podrá obtener la información deseada para cumplir los objetivos del proyecto.

De acuerdo a los objetivos específicos planteados anteriormente, la metodología para alcanzarlos serán los siguientes:

- **Determinar la situación interna de la empresa a través un análisis FODA, analizar la cartera de productos o servicios a través de una matriz BCG que permita conocer el estado actual y los factores externos que influyen al crecimiento, estancamiento o decrecimiento de la empresa.**

Se realizará un análisis sobre la cartera de productos por medio de una matriz BCG que permita determinar el estado actual de sus mejores servicios y potencializarlos en el mercado. Así mismo por medio de un análisis FODA, conocer la situación intrínseca de la empresa y los diferentes factores que limitan el alcance a nuevos clientes.

- **Realizar un estudio para analizar el mercado de valores en Quito con sus respectivos intermediarios de valores y cómo los inversionistas prefieren canalizar sus capitales.**

A través de esto se desea conocer el mercado de valores en el Ecuador, los aspectos políticos, legislativos en el país y los sectores productivos que poseen mayores ventajas. Para esto se necesitará obtener información de fuentes secundarias del Banco Central, fuentes primarias de las casas de valores, la Bolsa de Valores de Quito y Guayaquil. Realizar un análisis de la industria y encuestas a los inversionistas.

- **Analizar las diferentes inversiones que debe realizar la empresa para potencializar su marca dentro del mercado y alcanzar el posicionamiento plasmado en un plan de marketing**

Para realizar una estrategia de marketing en publicidad y comunicación se debe invertir, con el fin de llegar a mayor número de personas, aumentar la fidelidad de los actuales clientes y atraer nuevos. A través de diferentes análisis de información proporcionada por diferentes fuentes de comunicación, se conocerá los costos y gastos que la empresa necesitará realizar para mejorar y potencializar su marca mediante el plan de marketing con el fin de entender el costo-beneficio de las diferentes estrategias. Se conocerán los diferentes medios para mejorar el mercadeo de la empresa y determinar las diferentes inversiones que se deberán realizar.

I.F. Definiciones

Durante el presente trabajo se utilizarán diferentes términos técnicos, los cuales se deben detallar para un mejor entendimiento del tema y así comunicar de manera óptima con el lector.

- **Valor o Título Valor**

Acorde al Art. 2 de la Ley de Mercado de Valores del Ecuador, un valor es:

Derecho o conjunto de derechos de contenido esencialmente económico, negociables en el mercado de valores, incluyendo, entre otros, acciones, obligaciones, bonos, cédulas, cuotas de fondos de inversión colectivos, contratos de negociación a futuro o a término, permutas financieras, opciones de compra o venta, valores de contenido crediticio de participación y mixto que provengan de procesos de titularización y otros que determine el Consejo Nacional de Valores.

- **Título - Valor de Renta fija**

De acuerdo al portal web asesoresenvalores.com se consideran como:

Títulos de deuda emitidos por los gobiernos y entes corporativos de gran capacidad financiera en cantidades específicas, con una fecha de vencimiento y donde la rentabilidad está asociada a una tasa de interés determinada. Ofrecen menor rentabilidad que la que se puede obtener en otras inversiones (tales como acciones), son menores los riesgos que asume el inversionista. Por esta razón los títulos de renta fija en ocasiones son incluidos en los portafolios, para contrarrestar los riesgos en otras inversiones.

Según el Art. 30 de la Ley de Mercado de Valores del Ecuador, valores de renta fija son “aquellos cuyo rendimiento no depende de los resultados de la compañía emisora, sino que está predeterminado en el momento de la emisión y es aceptado por las partes.”

- **Título - Valor de Renta Variable**

De la misma manera el sitio web www.finanzasparatodos.es define como:

Aquellos títulos que son consecuencia de las expectativas empresariales, la situación económica de ciertos países y el resto del mundo. Estos son los más riesgosos porque no se conoce que rentabilidad se va a obtener de la inversión lo cual puede ser superior o inferior a lo esperado. El principal riesgo es que baje la cotización de la acción.

Según el Art. 32 de la Ley de Mercado de Valores del Ecuador Valor de renta variable es “el conjunto de los activos financieros que no tienen un vencimiento fijo y cuyo rendimiento, en forma de dividendos o capital, variará según el desenvolvimiento del emisor.”

- **Mercado de Valores**

De acuerdo a la Bolsa de Valores de Quito (BVQ), “el mercado de valores es el canalizador de los recursos financieros hacía las actividades del sector productivo por medio de la negociación de valores que se encuentra dentro del mercado de capitales.”

- **Segmento Público de mercado de valores**

Así mismo la Bolsa de Valores de Quito define como “las negociaciones que se realizan con la intermediación de una casa de valores autorizada”

- **Bolsa de Valores**

Conforme a la definición proporcionada por la Bolsa de Valores de Quito dentro del contexto de mercado de valores las bolsas de valores “son corporaciones civiles sin fines de lucro que tienen por objeto brindar los servicios y mecanismos necesarios para la negociación de valores en condiciones de equidad, transparencia, seguridad y precio justo.”

- **Casa de Valores**

La BVQ detalla que “son compañías anónimas autorizadas, miembros de las bolsas de valores cuya principal función es la intermediación de valores, además de asesorar en materia de inversiones, ayudar a estructurar emisiones y servir de agente colocador de las emisiones primarias.”

- **Emisor**

Según la Bolsa de Valores de Quito el emisor o emisores “Son compañías públicas, privadas o instituciones del sector público que financian sus actividades mediante la emisión y colocación de valores, a través del mercado de valores.”

- **Inversionista**

Conforme la Bolsa de Valores de Quito, el inversionista o inversionistas:

Son aquellas personas naturales o jurídicas que disponen de recursos económicos y los destinan a la compra de valores, con el objeto de lograr una rentabilidad adecuada en función del riesgo adquirido. Para participar en el mercado de valores no se requiere de montos mínimos de inversión.

Teóricamente para la participación en el mercado de valores no se requieren montos mínimos de inversión. Sin embargo, en la práctica es necesario establecer montos mínimos.

- **Oferta Pública**

De acuerdo a la Ley de Mercado de Valores, Título IV art. 11:

Oferta pública de valores es la propuesta dirigida al público en general, o a sectores específicos de éste, de acuerdo a las normas de carácter general que para el efecto dicte el C.N.V., con el propósito de negociar valores en el mercado...

- **Mercado Bursátil**

Mercado: espacio, situación o contexto en el cual se lleva a cabo un intercambio, la venta y la compra de bienes, servicios o mercancías por parte de demandantes de esas mercancías y tienen la posibilidad de comprarlas y, vendedores que las ofrecen.

Bursátil: del latín Bursa que significa bolsa

La Biblioteca virtual Luis Ángel Arango define como:

Es el mercado en el cual se relacionan las operaciones o transacciones que se realizan en las diferentes bolsas alrededor del mundo..... Además, se realizan

intercambios de productos o activos de naturaleza similar, por ejemplo, en las bolsas de valores se realizan operaciones con títulos valores como lo son las acciones, los bonos, los títulos de deuda pública, entre otros.

El portal Gestipolis sitúa en estos mercados a diferentes protagonistas y lo cita de la siguiente forma “Se encuentran empresas, entidades financieras y los inversores institucionales (sociedades y fondos de inversión, compañías de seguros, administrador de fondos de pensiones). Por otro lado están los emisores que son fundamentalmente grandes empresas y el Estado.” Además cabe resaltar que también se integran los compradores y emisores, sean personas naturales o jurídicas.

Según el Art. 29 de la Ley de Mercado de Valores del Ecuador, el mercado bursátil o primario es “aquel en el que los compradores y el emisor participan directamente o a través de intermediarios, en la compraventa de valores de renta fija o variable y determinación de los precios ofrecidos al público por primera vez”.

- **Mercado Extrabursátil**

De acuerdo a la Ley de Mercado de Valores del Ecuador y la Bolsa de valores de Quito se puede entender que el mercado extrabursátil trabaja fuera de los círculos, es decir, directamente entre las partes con las mismas ventajas de un mercado organizado.

I.G. Marco Legal

De acuerdo al artículo 1 de la codificación de la Ley de Mercado de Valores, se considera que:

La presente ley tiene por objeto promover un mercado de valores organizado, integrado, eficaz y transparente, en el que la intermediación de valores sea competitiva, ordenada, equitativa y continua, como resultado de una información veraz, completa y oportuna. El

ámbito de aplicación de esta Ley abarca el mercado de valores en sus segmentos bursátil y extrabursátil, las bolsas de valores, las asociaciones gremiales, las casas de valores, las administradoras de fondos y fideicomisos, las calificadoras de riesgo, los emisores, las auditoras externas y demás participantes que de cualquier manera actúen en el mercado de valores.

Por lo tanto, las casas de valores tienen pleno derecho de participar en el mercado y están regidas por dicha ley para la intermediación de valores. Como se indicó en los puntos anteriores, la casa de valores Santa Fe S.A. se encuentra avalada por la bolsa de valores de Quito dentro de las regulaciones de la Ley de Mercado de Valores.

Así también como explica el art. 4 del Título I de dicha ley. “Son intermediarios de valores únicamente las casas de valores, las que podrán negociar en dichos mercados por cuenta de terceros o por cuenta propia, de acuerdo a las normas que expida el Consejo Nacional de Valores (C.N.V.)”

De ésta forma, las actividades realizadas por las casas de valores se encuentran reguladas y controladas por el Consejo Nacional de Valores (C.N.V.) del Ecuador para un óptimo servicio y competitividad justa de las diferentes empresas.

Conforme a la Ley de Mercado de Valores, Título XII Art. 56, detalla la naturaleza y requisitos de las casas de valores como se describe a continuación:

Art. 56.- De su naturaleza y requisitos de operación.- Casa de valores es la compañía anónima autorizada y controlada por la Superintendencia de Compañías para ejercer la intermediación de valores, cuyo objeto social único es la realización de las actividades previstas en esta Ley. Para constituirse deberá tener como mínimo un capital inicial pagado de ciento cinco mil ciento cincuenta y seis (105.156) dólares de los Estados

Unidos de América, a la fecha de la apertura de la cuenta de integración de capital, que estará dividido en acciones nominativas.

Así mismo en el Título XII, Art. 58 y 59 de la Ley, se encuentran estipuladas las facultades y prohibiciones a las casas de valores, entre las facultades más importantes se encuentran las siguientes:

1. Operar en los mercados bursátil y extrabursátil
2. Administrar valores o dinero de terceros para invertir en el mercado de valores
3. Dar asesoría e información en materia de intermediación de valores, finanzas y valores, estructuración de portafolios de valores, adquisiciones, etc.
4. Ser accionista o miembro de instituciones reguladas por esta Ley, con excepción de otras casas de valores, fideicomisos u otros del mismo tipo.

Se les tiene prohibido a las casas de valores realizar lo siguiente, entre las más relevantes:

1. Recibir por cualquier medio, captaciones del público.
2. Realizar negociaciones con valores no inscritos en el Registro del Mercado de Valores
3. Realizar actos o efectuar operaciones ficticias o que tengan por objeto manipular o fijar artificialmente precios o cotizaciones
4. Garantizar rendimientos o asumir pérdidas de sus comitentes.
5. Divulgar por cualquier medio, directa o indirectamente información falsa, tendenciosa, imprecisa o privilegiada;
6. Marginarse utilidades en una transacción en la que, habiendo sido intermediario, ha procedido a cobrar su correspondiente comisión.
7. Adquirir valores que se les ordenó vender, así como vender de los suyos a quien les ordenó adquirir, sin autorización expresa del cliente.
8. Ser accionista de una administradora de fondos y fideicomisos.

CAPITULO II

II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

II.A. Análisis PESTC

En el presente capítulo se analizará aquellos diferentes factores internos y externos que afectan y/o benefician el entorno en el que se desarrolla la empresa y, en el que se va a realizar la planificación de marketing. Se consideran entre los factores a analizar los siguientes: político, económico, social y tecnológico.

II.A.1. Político

Las Casas de Valores están regidas por la Ley de Mercado de Valores, la cual regula y controla las operaciones del mercado, para establecer las facultades y prohibiciones que tienen dichas casas dentro del mercado de valores ecuatoriano. Las diferentes actividades de una casa de valores se encuentran estipuladas en la Ley de Mercado de Valores del Ecuador, y, detalladas en los artículos número 4, 56, 58 y 59 de la misma que, también se indican brevemente en el capítulo anterior de éste escrito.

La ley No. 107 de Mercado de Valores, la cual actualmente ésta regulando las operaciones del respectivo mercado, ha sido objeto de varias reformas. Sin embargo, durante el año 2011, se lanzó un proyecto de ley de Mercado de Valores por el Ministerio Coordinador de la Política Económica, en la que incorpora cambios sustanciales al mercado bursátil ecuatoriano. El objeto del reciente y nuevo proyecto de marco legal era, “fortalecer y desarrollar el mercado de capitales, como un instrumento válido para impulsar el desarrollo económico, la justicia distributiva y la seguridad de los inversionistas individuales e institucionales”. (pág. 2). Aunque el proyecto fue elaborado, no fue enviado a la Asamblea Nacional para su aceptación. En Noviembre del 2012, se confirma que, no habrá la nueva ley, sino que, se realizarán reformas al actual marco legal.

De acuerdo a la Revista Líderes (2012), por medio de una entrevista, también declaró que “la Junta Bancaria determinó que los bancos privados debían vender sus acciones o participaciones en aquellos negocios que estén fuera de la intermediación financiera”. Existieron 10 casas de valores que han sido propiedad de los bancos, por ejemplo, Banco del Pichincha, Produbanco y Banco de Guayaquil, consideradas como, las más grandes y con mayor cantidad de clientes.

Conforme a la opinión de Ulises Alvear (9 de Julio del 2012), presidente de la Casa de Valores Asocaval:

“Al desvincularse las Casas de Valores de los bancos, el mercado se mueve; las mismas instituciones financieras que son clientes importantes de las Casas de Valores ya están abiertas a trabajar con lo que les ofrece el mercado. Entonces, el volumen transaccional y el nivel de administración se empieza a redistribuir”.

Además, opina que:

“Aquellas casas de valores tenían la gran ventaja de que disfrutaban la infraestructura del banco para operar. En la mayoría de los casos, tenían costos más reducidos; tenían al oficial de cumplimiento del banco, la tecnología... y reducían sus costos frente a las casas independientes. Esas casas tendrán que salir del banco y tener sus propias oficinas y su propio personal; van a tener que competir en igualdad o desigualdad de condiciones y la competencia será igualitaria. Pero, lo negativo que se está viendo es que ha comenzado a aparecer una guerra de precios”.

Actualmente se encuentran discutiendo varias reformas de ley que ayudarán a incentivar el mercado de valores y buscar el desarrollo del país. Sin embargo, es necesario que el sector privado sea el protagonista para el desarrollo de la ley, ya que, son ellos los principales actores en

el sector. Así, tales reformas pueden afectar o beneficiar al mercado y las Casas de Valores, pero, si el objetivo del gobierno es desarrollar el mercado, deberá realizar leyes que beneficien a las empresas. Por otro lado, sin duda alguna, existe incertidumbre política, por lo que, muchas de las empresas se podrían perjudicar.

II.A.2. Económico

El mercado de valores es vulnerable a los cambios económicos que suceden en el mundo y en cada país. Así, el desempeño del dicho mercado es volátil, y las diferentes acciones que se manejan en ella. Las casas de valores como actores dentro del respectivo mercado, se encuentran directamente afectadas o beneficiadas de los diferentes cambios que pueden producirse dentro del entorno en el cual se desempeñan. Además, los precios de las acciones pueden ser influenciados por eventos y factores directos o indirectos, que también afectan a los clientes de las diferentes casas de valores.

Sin embargo, los efectos que pueden llegar a los diferentes actores del mercado no son simplemente macroeconómicos, sino también, microeconómicos. Los diferentes sucesos que se producen dentro de una empresa pueden afectar el precio y cotización de sus acciones. Aquellas causas pueden beneficiar o afectar a las empresas, y conjuntamente a las casas de valores por ejemplo, las siguientes:

- a) Fusión o adquisición de nuevos negocios o activos.
- b) Reportes contables y balances de ingresos
- c) Lanzamiento de un nuevo producto
- d) Campañas publicitarias
- e) Despido o contratación de nuevos ejecutivos
- f) Fraudes y/o negligencias, entre otros.

Aquellos cambios que se producen en una empresa pueden influenciar en el mercado, y las casas de valores como actores, también se verán afectadas positiva o negativamente en el número de clientes interesados en adquirir títulos o valores a negociar.

Por otro lado, los sucesos macroeconómicos de un país pueden afectar al mercado de valores como, el aumento de la inflación, deflación, tasas de interés, crisis financieras, devaluación o apreciación de la moneda, tasas de cambio y mercados internacionales. Aquellas causas pueden afectar a las negociaciones entre los oferentes y demandantes de los mercados bursátiles y/o extrabursátiles. Además, las Casas de Valores como intermediarios de dichos actores, pueden verse afectados directamente o indirectamente.

II.A.3. Social

Los aspectos sociales de una economía también pueden influenciar en la bolsa de valores y en los diferentes actores de ella. Así, los sucesos mundiales como guerras, terrorismo, huelgas, disturbios civiles y la incertidumbre social, pueden generar miedo, expectación o decepción en los actores del mercado de valores. En un país inestable económicamente, los aspectos sociales son vulnerables y frágiles por lo que, los ahorristas e inversionistas se encuentran afectados.

Sí un país se encuentra en guerra o disturbios civiles internos, los inversionistas de diferentes negocios pueden sentir miedo a canalizar sus recursos. Por lo tanto, las casas de valores como intermediarios, no podrán canalizar esos recursos para aumentar las capacidades productivas del país. Del mismo modo, las huelgas laborales en diferentes empresas pueden afectar al precio de las acciones volviéndolas volátiles y fluctuantes.

Actualmente, la percepción en el Ecuador es parcialmente positiva, al no existir huelgas por desempleo como en tiempos anteriores, aunque otras pueden afectar a las negociaciones. Sin embargo, el contrabando, narcotráfico o problemas con el terrorismo en la frontera norteaffectan a

los inversionistas que desean canalizar sus recursos en empresas fronterizas o que ejercen comercio internacional con los países vecinos.

II.A.4. Tecnológico

Los cambios drásticos o inesperados pueden afectar a cualquier actor del mercado, ya sean demandantes u oferentes. Igualmente, en los aspectos económicos, políticos o sociales pueden producir efectos negativos o positivos en los actores del mercado.

Las nuevas tecnologías y la adquisición de ellas pueden dar ventaja a muchas empresas a través de sistemas de información. Si la competencia adquiere nueva y mejor tecnología que genere información rápida y efectiva, sin duda alguna, existirá una ventaja sobre otros. Las casas de valores pueden perder muchos clientes, si es que, no actualizan sus mecanismos para generar negocios y adquirir información. De igual forma, las empresas pueden perder potenciales inversionistas si sus métodos no están a la vanguardia. Así, muchos ahorristas que desean poner sus recursos, siempre buscarán la manera más inteligente y confiable que les brinde mejores retornos. Sin embargo, las casas de valores siempre no se verán afectadas o beneficiadas por algún cambio, sea positivo o negativo, de cualquier aspecto anteriormente mencionado ya que cambios drásticos en tecnología no influyen en las negociaciones.

II.A.5 Cultural

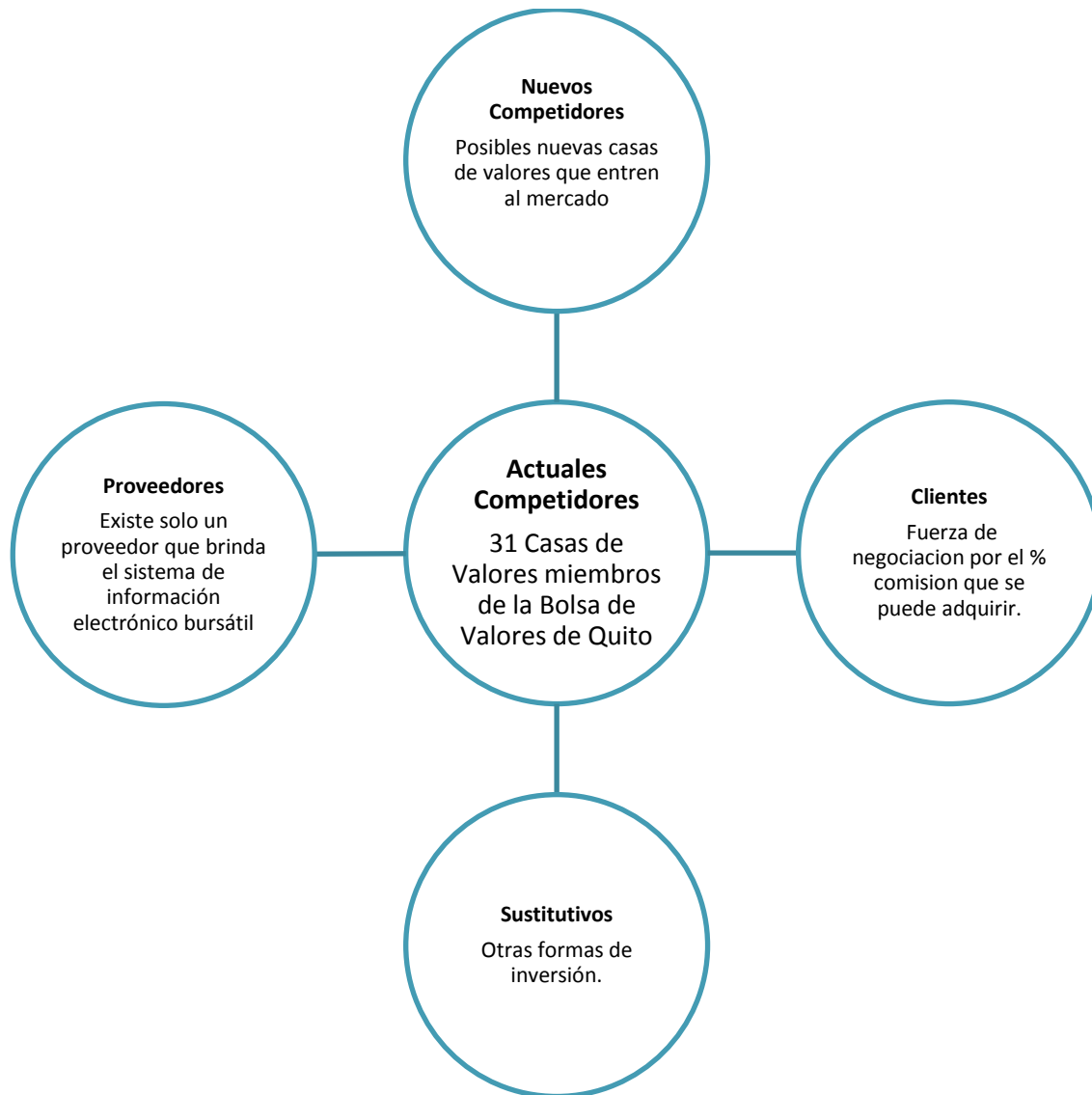
La cultura de un país, región o ciudad puede influir en gran fuerza el mercado de valores. En Ecuador, la falta de cultura bursátil es extensa, de ahí el lento crecimiento del mercado de valores y las respectivas Bolsas de Valores del país. Actualmente, tras el desarrollo de un mundo globalizado, las inversiones en bolsas de valores han crecido sorprendentemente en países desarrollados. La cultura y nivel de información que genere conocimiento sobre una sociedad

permite el constante crecimiento. Al no existir suficiente conocimiento e información, los resultados pueden ser lentos. Sí en Ecuador la cultura bursátil aumenta, consecuentemente el crecimiento de negociaciones en el mercado de valores permite el desarrollo de los inversionista y ahorristas. Además, la cultura de una sociedad sobre ahorros puede incentivar el mercado. Ecuador, la mayor tendencia suele ser a la creación de compañías familiares que impiden el desarrollo óptimo de las empresas. EL factor cultural de formar estructuras familiares y falta sobre incentivos de ahorro tampoco permite generar una apertura hacia el mercado bursátil. Al existir un cambio de los factores determinantes, las empresas pueden crecer y poseer mayores opciones como estrategias de salida, rentabilidad y canalización de ahorros e inversiones.

II.B. Cinco fuerzas de PORTER

A través del presente modelo, se podrá analizar e identificar las diferentes fuerzas que afectan el sector de la industria con el objetivo de establecer estrategias inteligentes contra la competencia.

Figura 1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: 5 Fuerzas de Michael Porter, cuadro realizado por el autor

Actuales Competidores.- Actualmente la empresa a asesorar cuenta con 31 competidores directos en la ciudad de Quito avaladas por la Bolsa de Valores de Quito, quienes ofrecen los mismos servicios que la Casa de Valores Santa Fe.

Nuevos Competidores.- Así como en todo mercado, existe el riesgo de que nuevos competidores aparezcan en el mercado con mejores ofertas. Sin embargo, es importante mitigar aquel riesgo por medio de la preparación. Además, la empresa cuenta con 10 años en el mercado y con una amplia experiencia en el mercado bursátil, lo que significa una ventaja competitiva.

Poder de Negociación de los Clientes.- Las casas de valores son intermediarios, lo que significa que dependen de sus proveedores y sus clientes de la misma forma. Así los clientes son aquellos quienes deciden cuánto dinero desean invertir en títulos y de eso depende la ganancia del intermediario. En efecto, las casas de valores reciben un porcentaje de comisión por cada título vendido.



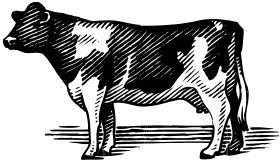

Poder de Negociación de los Proveedores.-El tipo de servicios financieros que ofrece la Casa de Valores, no cuentan con muchos proveedores como una empresa de productos. La empresa cuenta con proveedores de materiales de oficina, impresoras, etc. Sin embargo, el poder que posee el único proveedor que permite la cadena de negociación de la empresa es la bolsa de valores y su sistema de información electrónico bursátil. Sin este sistema, la empresa no puede funcionar ni canalizar los títulos de las empresas hacia los inversionistas.

Servicios Sustitutos.- Aquellos servicios, en los cuales las personas pueden invertir sus ahorros, se convierten automáticamente como sustitutos. Entre ellos se puede mencionar las mutualistas, bienes raíces, notas de crédito, pólizas e incluso negocios que los inversionistas conocen por contactos, el cual representa automáticamente un sustituto. Además, las empresas que busquen créditos u otras formas de financiación mediante bancos como estrategia de salida.

II.C. Matriz BCG (Boston ConsultingGroup)

La matriz de Boston ConsultingGroup ayudará a determinar la posición de los servicios que la empresa Santa Fe Casa de Valores ofrece, con el objetivo de determinar la posición estratégica de cada uno para clasificar las oportunidades de inversión con respecto a la participación del mercado y su crecimiento.

Figura 2: Matriz Boston Consulting Group

| | | |
|--------------------|--|---|
| | Estrella  | Incógnita  |
| Alto | Intermediación Bursátil | Banca de Inversión |
| Crecimiento | | |
| | Vaca  | Perro  |
| Bajo | Estructuración Financiera | Administración de portafolios y capacitación |
| | Alto | Bajo |
| | Participación Relativa en el Mercado | |

Fuente: Boston ConsultingGroup, Santa Fe Casa de Valores S.A. y el autor.

Según la empresa Santa Fe, la intermediación bursátil es decir, la negociación de títulos-valores, es el servicio estrella de la empresa porque su crecimiento es relativamente alto y es el principal producto con alta participación en el mercado.

La Banca de Inversión, es decir la captación de capital, es un servicio “Incógnita”, por su reciente inmersión en el mercado. Ya que su crecimiento es alto y reciente, la participación en el mercado es baja a causa de la falta de información y percepción de incertidumbre que genera en los inversionistas.

La estructuración financiera o estructuración de portafolios de inversiones es considerada para la empresa como un producto de “vaca lechera”. En efecto, es un servicio con alta participación en el mercado pero que su crecimiento es relativamente bajo. La estructuración

financiera define las carteras de inversión, es decir, los activos financieros en los que una persona invierte.

Y por último, la administración de portafolios que, para la empresa, es considerada como su servicio “perro”, lo que quiere decir que su crecimiento es bajo al igual que su participación en el mercado.

Previo al siguiente análisis es importante entender a la empresa, es decir, misión, visión y valores.

MISION: Proveer a nuestros comitentes las mejores alternativas de inversión, con servicios de alta calidad, buscando los mejores rendimientos a un costo mínimo en el menor tiempo posible.

VISIÓN: Ser la casa de valores con mejor servicio al inversionista personal y corporativo, con gran capacidad de gestión que genere confianza y credibilidad, para contribuir al desarrollo del Ecuador.

VALORES DE GESTIÓN: Honestidad, Transparencia, Oportunidad, Confidencialidad y Eficiencia comprobada, los cuales son avalados por la satisfacción y fidelidad de nuestros clientes. Santa Fe entrega permanentemente a sus clientes: Información Veraz, Atención Personalizada, Innovación Tecnológica, Capacitación Continua y Responsabilidad Social.

II.D. Análisis FODA

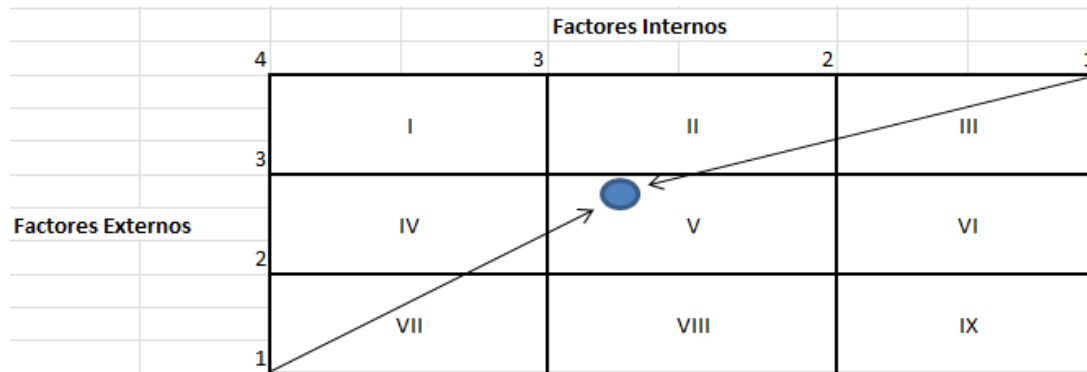
Mediante el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se puede obtener un panorama de las condiciones internas y externas en los cuales la empresa se desenvuelve, con el objetivo de determinar la posición de la empresa en el mercado.

Figura 3. Análisis FODA

| | |
|--|--|
| <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura nacional, membresía en la Bolsa de Valores de Quito y en la Bolsa de Valores de Guayaquil. • Profesionales de larga experiencia en el mercado de valores y en asesoría financiera. • Infraestructura propia que brinda seguridad al cliente con equipos de vanguardia a fin de simplificar procesos, y acortar tiempos de espera • Gobierno corporativo que posee personal de trabajo sólido, compacto, con principios éticos y constante capacitación | <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las principales fuentes de ingresos (ventas) y facturación dependen de las relaciones con contactos de la Presidencia Ejecutiva. • Falta de un departamento de marketing-ventas y de relaciones públicas que permita el crecimiento de la empresa • Estructura Familiar, Directorio con aportación limitada y la deterioración de la relación ante exigencias de cumplimiento de metas. • Escaso personal en relación a la necesidad vigente. Personal joven y novato que requieren de ardua supervisión. |
| <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado nacional no se encuentra copado y existe una gran oportunidad de expansión. • Intención de dinamizar el mercado de valores ecuatoriano por parte del gobierno nacional. • Expansión a nivel internacional ya que algunos funcionarios cuentan con experiencia en Estados Unidos, Panamá y Argentina. • Talento humano profesional y joven en todas las áreas con potencial en gestión administrativa. | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio radical en la política económica y monetaria del Ecuador. • Falta de cultura ahorrativa y de mercado de valores en el Ecuador. • Pérdida de fuerza monetaria, especialmente el dólar. • Incremento de la participación de mercado por parte de la competencia |

Fuente: Santa Fe Casa de Valores S.A.

Mediante el análisis realizado anteriormente, se procederá a determinar la posición que tiene la empresa sobre el mercado de acuerdo a sus cualidades positivas y negativas, internas y externas. Para poder conocer el estado de la empresa, es necesario realizar una tabla (Anexo 1) en que cada aspecto del análisis posee una calificación y peso en relación a los diferentes factores de su entorno.

Figura 4. Analisis de la empresa de acuerdo a los factores Internos y Externos

Fuente: Cuadro elaborado por el autor

La descripción de la matriz es la siguiente:

- Cuadrantes I, II y IV (crecimiento y desarrollo) indican que se debe desarrollar productos o Mercado además de la diversificación de Productos.
- Cuadrantes III, V y VII (estancamiento) indica que se debe desarrollar el mercado o los productos
- Cuadrantes VI, VIII y IX (desistir) indican que la empresa debe penetrar el mercado.

Después del análisis FODA de la Casa de Valores Santa Fe, la empresa se encuentra en el cuadrante V es decir, se encuentra estancada. De acuerdo a la empresa los productos se encuentran desarrollados y diversificados, sin embargo, el desarrollo del mercado se encuentra estancado por falta de un departamento y plan de marketing conjuntamente con las escasas relaciones públicas que tiene para captar clientes.

El desarrollo de mercado se produce a través de la mercadotecnia o marketing para crear condiciones necesarias del producto o servicio dentro del entorno y se la puede desarrollar por medio de la “creación de necesidad” del producto.

CAPITULO III

III.A. ANÁLISIS DEL MERCADO

Para conocer el potencial que tiene la empresa en el mercado, es necesario entender la demanda y la oferta del mercado en el cual se desarrolla la empresa.

III.A.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Las casas de valores son las empresas intermediarias en el mercado y los principales canales de negociaciones bursátiles, por lo cual, la determinación de la demanda es importante para entender el comportamiento y tendencia de los consumidores o usuarios del servicio con el fin de analizar el futuro de las casas de valores y las empresas que salen a la bolsa en busca de inversionistas para su financiación.

III.A.1.1 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO DE CONSUMO

La empresa Santa Fe Casa de Valores S.A. cuenta con oficinas en Quito y Guayaquil. Sin embargo, el primer mercado que se desea llegar por medio del presente plan es la ciudad de Quito y sus alrededores.

De acuerdo al Ing. José Luis Vásquez, accionista de Santa Fe Casa de Valores S.A. “Uno de los objetivos principales es llegar con mayor fuerza a la ciudad de Quito y buscar el crecimiento de negociaciones, ya que los montos negociados en la ciudad de Guayaquil representan la mayoría de ingresos para la empresa con constante crecimiento”.

III.A.1.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

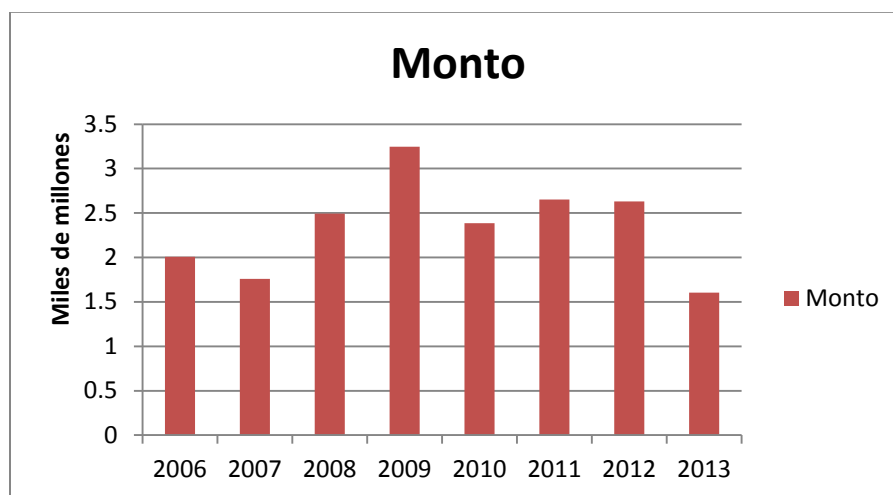
Para entender correctamente el comportamiento de la demanda en el mercado de valores, es necesario analizar los montos históricos negociados por las distintas Casas de Valores en la capital del Ecuador.

Tabla 1. Valores negociados por las casas de valores en la Bolsa de Valores de Quito (años 2006 – 2013)

| | Año | MontosNegociados |
|---|------------|-------------------------|
| 1 | 2006 | 2,008,364,761.20 |
| 2 | 2007 | 1,759,919,299.40 |
| 3 | 2008 | 2,493,388,314.00 |
| 4 | 2009 | 3,246,057,721.40 |
| 5 | 2010 | 2,384,526,339.00 |
| 6 | 2011 | 2,653,762,993.60 |
| 7 | 2012 | 2,629,167,318.00 |
| 8 | 2013 | 1,605,053,144.10 |

Fuente: Bolsa de Valores de Quito

Figura 5. Movimiento de las negociaciones totales en la Bolsa de Valores de Quito



Elaborado por: el autor

De acuerdo a la bolsa de valores de Quito, y la revista Ekos, la disminución de los montos negociados en el 2012 y 2013 se debe a una contracción de valores emitidos por el sector público y sector financiero.

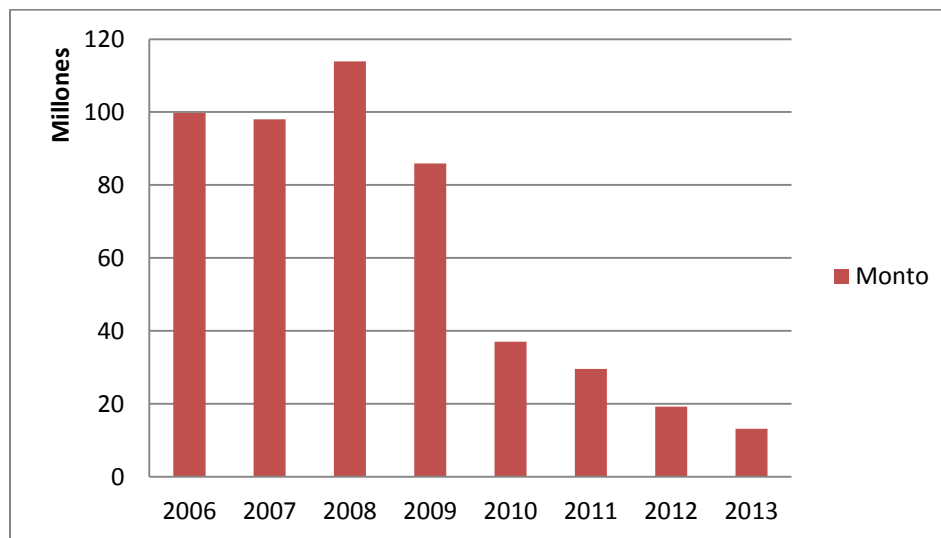
En la siguiente tabla se presentara el porcentaje de participación que posee Santa Fe Casa de Valores S.A. dentro del total de montos negociados durante los últimos 8 años en la Bolsa de Valores de Quito y su respectivo mercado.

Tabla 2. Participación de la casa de valores Santa Fe en los últimos 8 años en la ciudad de Quito. (Porcentaje de participación respecto al monto total negociado)

| | Año | Monto Negociado por SANTA FE | Porcentaje del mercado |
|---|------|------------------------------|------------------------|
| 1 | 2006 | 99,809,023.93 | 5.0% |
| 2 | 2007 | 98,002,624.78 | 5.6% |
| 3 | 2008 | 113,883,044.44 | 4.6% |
| 4 | 2009 | 85,874,524.21 | 2.6% |
| 5 | 2010 | 37,046,811.30 | 1.6% |
| 6 | 2011 | 29,529,712.50 | 1.1% |
| 7 | 2012 | 19,197,650.08 | 0.7% |
| 8 | 2013 | 13,120,519.11 | 0.8% |

Fuente: Bolsa de Valores de Quito. Cuadro elaborado por el autor.

Figura 6. Movimiento de las negociaciones por Santa Fe S.A. en la Bolsa de Valores de Quito



Elaborado por: el autor

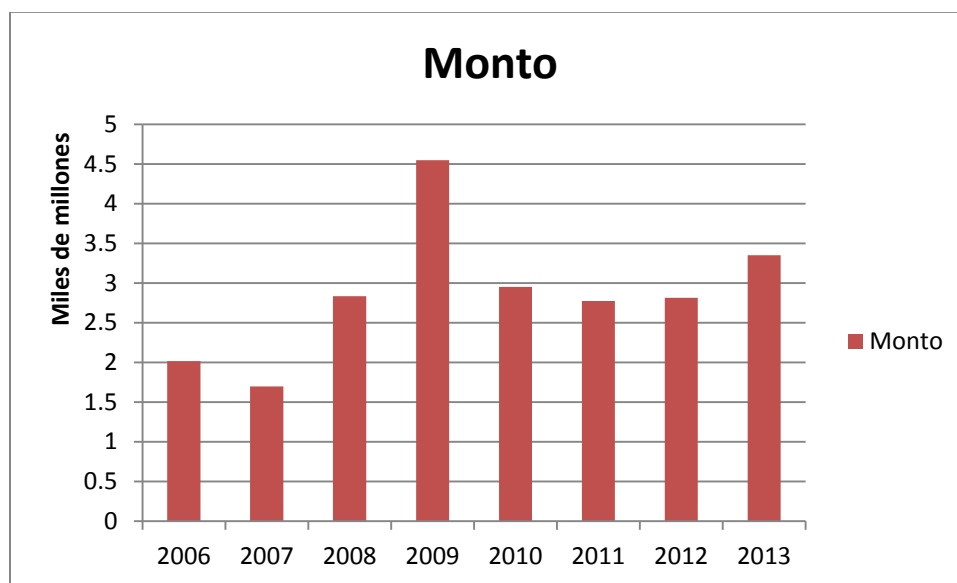
Los montos negociados por la casa de valores Santa Fe presentan un decrecimiento desde el 2008. En aquel año la participación de mercado fue del 4.6% al 2.6.

Tabla 3. Valores negociados por las casas de valores en la Bolsa de Valores de Guayaquil (años 2006 – 2013)

| | Año | Monto |
|---|------------|------------------|
| 1 | 2006 | 2,017,839,800.55 |
| 2 | 2007 | 1,699,385,322.95 |
| 3 | 2008 | 2,834,994,887.73 |
| 4 | 2009 | 4,546,856,884.37 |
| 5 | 2010 | 2,952,522,629.22 |
| 6 | 2011 | 2,772,605,693.59 |
| 7 | 2012 | 2,813,877,710.63 |
| 8 | 2013 | 3,348,801,766.50 |

Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil

Figura 7. Movimiento de las negociaciones totales en la Bolsa de Valores de Guayaquil



Elaborado por: el autor

Como se puede entender, los mercados de Quito y Guayaquil son diferentes, de acuerdo a la ingeniera Dora Beatriz Lastra, presidenta ejecutiva de Santa Fe, afirma que:

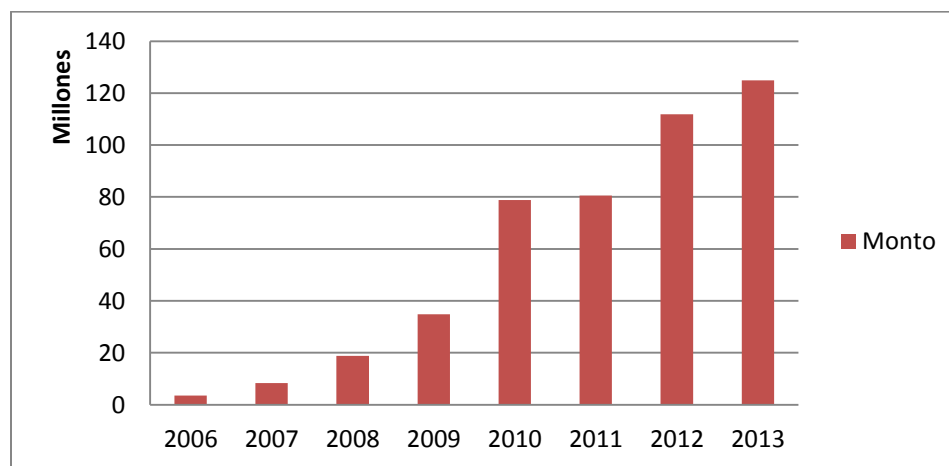
Los inversionistas buscan canalizar sus recursos a la ciudad de Guayaquil por el tipo de mercado y comercio que posee la ciudad. Además, la bolsa de valores de Guayaquil permite mayor facilidad y apertura a las personas naturales, jurídicas y casas de valores que desean participar en la ciudad.

Tabla 4. Participación de la Casa de Valores Santa Fe en los últimos 8 años en la ciudad de Guayaquil. (Porcentaje de participación respecto al monto total negociado)

| Año | Monto | Porcentaje de Participacion |
|------------|----------------|------------------------------------|
| 2006 | 3,484,873.03 | 0.173% |
| 2007 | 8,401,267.58 | 0.494% |
| 2008 | 18,803,952.68 | 0.663% |
| 2009 | 34,802,145.86 | 0.765% |
| 2010 | 78,773,565.51 | 2.668% |
| 2011 | 80,574,507.28 | 2.906% |
| 2012 | 111,905,336.43 | 3.977% |
| 2013 | 124,929,239.67 | 3.731% |

Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil

Figura 8. Movimiento de las negociaciones por Santa Fe S.A. en la Bolsa de Valores de Guayaquil.



Elaborado por: el autor

Como se puede entender por medio de la comparación de las gráficas en los valores negociados por la empresa Santa Fe Casa de Valores S.A. las ventas y participación de mercado

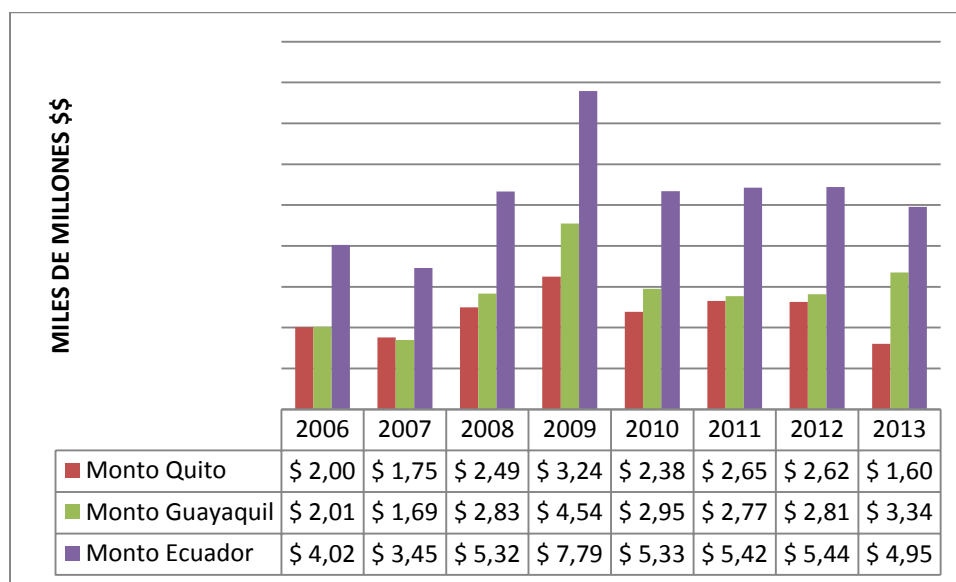
son opuestas, mientras que en Quito la empresa tiende a la baja, en Guayaquil la empresa posee un crecimiento constante en la participación de mercado.

Tabla 5. Valores totales negociados y consolidados en el Ecuador por las casas de valores de Quito y Guayaquil (años 2006 – 2013)

| | 2Año | Monto Quito | Monto Guayaquil | Monto Ecuador |
|---|------|------------------|------------------|------------------|
| 1 | 2006 | 2,008,364,761.20 | 2,017,839,800.55 | 4,026,204,561.75 |
| 2 | 2007 | 1,759,919,299.40 | 1,699,385,322.95 | 3,459,304,622.35 |
| 3 | 2008 | 2,493,388,314.00 | 2,834,994,887.73 | 5,328,383,201.73 |
| 4 | 2009 | 3,246,057,721.40 | 4,546,856,884.37 | 7,792,914,605.77 |
| 5 | 2010 | 2,384,526,339.00 | 2,952,522,629.22 | 5,337,048,968.22 |
| 6 | 2011 | 2,653,762,993.60 | 2,772,605,693.59 | 5,426,368,687.19 |
| 7 | 2012 | 2,629,167,318.00 | 2,813,877,710.63 | 5,443,045,028.63 |
| 8 | 2013 | 1,605,053,144.10 | 3,348,801,766.50 | 4,953,854,910.60 |

Fuente: Bolsa de Valores de Quito, Bolsa de Valores de Guayaquil, cuadro realizado por el autor

Figura 9. Movimiento de las negociaciones totales, valores consolidados en el Ecuador



Elaborado por: el autor

Mediante la figura 9, se puede entender que la Bolsa de Guayaquil ha tenido un alza en el último año y sus valores han sido mayores al mercado de Quito.. Esto se debe a que en Quito existen 31 competidores suscritos en la bolsa de valores, mientras que en Guayaquil

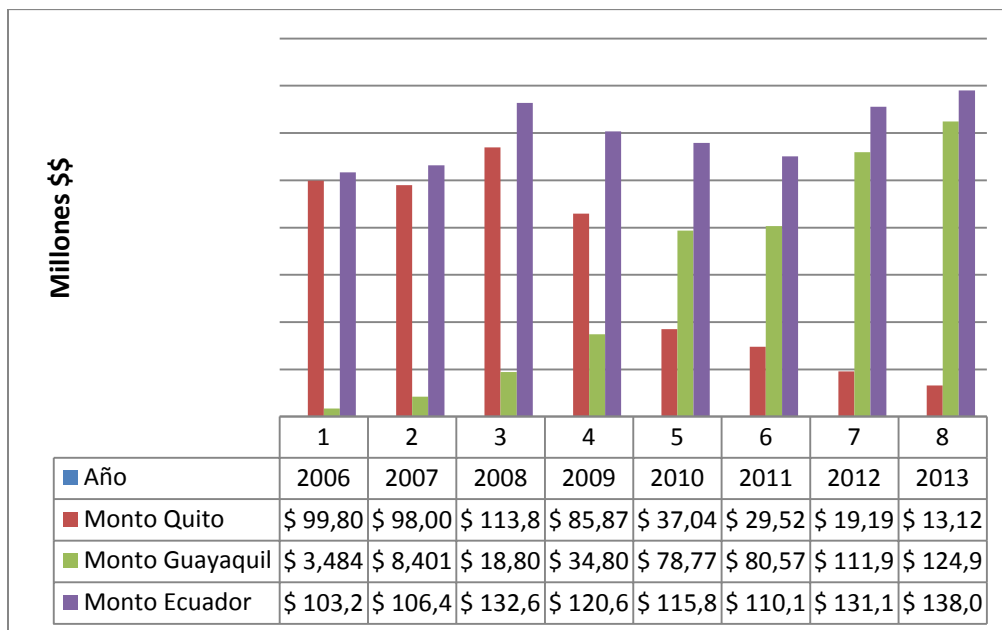
solamente 18. Adicionalmente, el mercado de Guayaquil es más dinámico que la capital, por ser el puerto principal donde se producen un gran número de negociaciones y lo que es atractivo para los inversionistas. A pesar que el promedio de montos negociados en Quito es de 62 millones a comparación de 57 millones de dólares en Guayaquil, los montos en la capital van descendiendo mientras que en Guayaquil tienen un crecimiento constante. Así, la empresa ha dado un mayor enfoque de negocio en la respectiva ciudad.

Tabla 6. Valores consolidados en el Ecuador por Santa Fe Casa de Valores S.A (años 2006 – 2013)

| Año | Monto Quito | Monto Guayaquil | Monto Ecuador |
|------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| 2006 | 99,809,023.93 | 3,484,873.03 | 103,293,896.96 |
| 2007 | 98,002,624.78 | 8,401,267.58 | 106,403,892.36 |
| 2008 | 113,883,044.44 | 18,803,952.68 | 132,686,997.12 |
| 2009 | 85,874,524.21 | 34,802,145.86 | 120,676,670.07 |
| 2010 | 37,046,811.30 | 78,773,565.51 | 115,820,376.81 |
| 2011 | 29,529,712.50 | 80,574,507.28 | 110,104,219.78 |
| 2012 | 19,197,650.08 | 111,905,336.43 | 131,102,986.51 |
| 2013 | 13,120,519.11 | 124,929,239.67 | 138,049,758.78 |

Fuente: Bolsa de Valores de Quito, Bolsa de Valores de Guayaquil, tabla realizada por el autor

Figura 10. Movimiento de las negociaciones totales por Santa Fe Casa de Valores S.A., valores consolidados en el Ecuador



Elaborado por: el autor

Es importante entender el movimiento de las negociaciones realizadas por la empresa. Se entiende que la empresa en los últimos años ha crecido. Sin embargo, el mercado en la ciudad de Quito ha disminuido, opuestamente al mercado de Guayaquil.

III.A.1.3. DETERMINACIÓN DEL PRONÓSTICO DEMANDA

Es importante conocer el futuro del mercado de valores y de la empresa. Para el cálculo de las líneas de tendencia del mercado se ha utilizado regresiones lineales con sus respectivas ecuaciones. Aunque los datos pronosticados no puedan proporcionar los valores exactos, ya que todo mercado de valores depende del entorno económico, político y factores macroeconómicos o microeconómicos que puedan suceder en el futuro, pueden brindar un diagnóstico general de las tendencias con el fin de plantear propuestas.

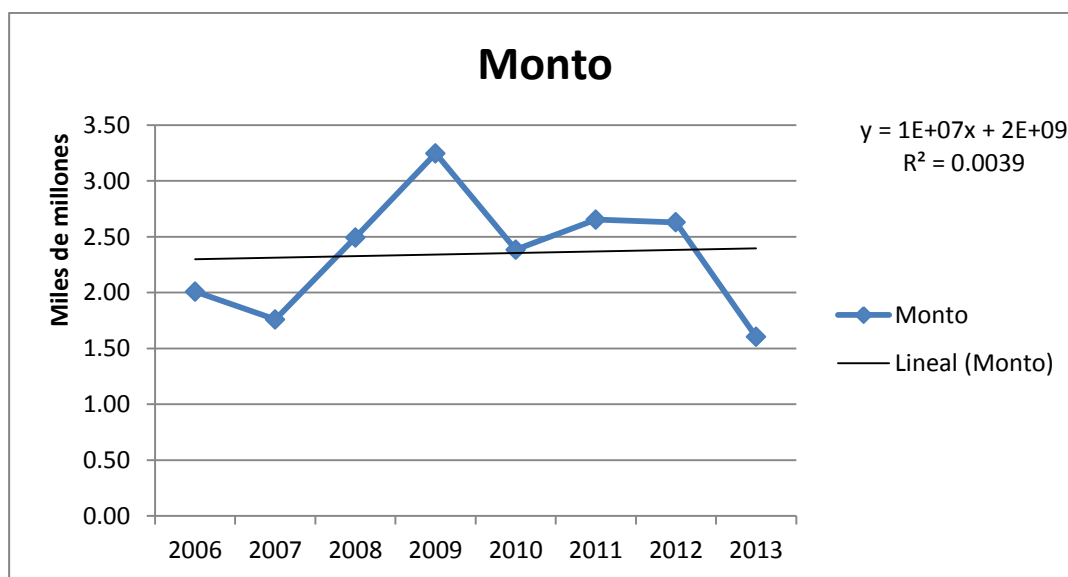
III.A.1.3.1. CÁLCULO DE TENDENCIA PARA LOS MONTOS NEGOCIADOS EN LAS CASAS DE VALORES

El cálculo de los montos futuros negociados por las casas de valores dentro de las respectivas bolsas se lo realizará con los datos proporcionados por los mismos. Se han desarrollado gráficos de tendencia de las curvas utilizando ecuaciones dentro un sistema de regresión lineal con los montos proporcionados.

Utilizando los datos o montos negociados por las casas de valores en cada ciudad se han obtenido las siguientes ecuaciones para calcular la tendencia de la curva:

Ciudad de Quito: $Y = 10.000.000x + 2.000.000.000$

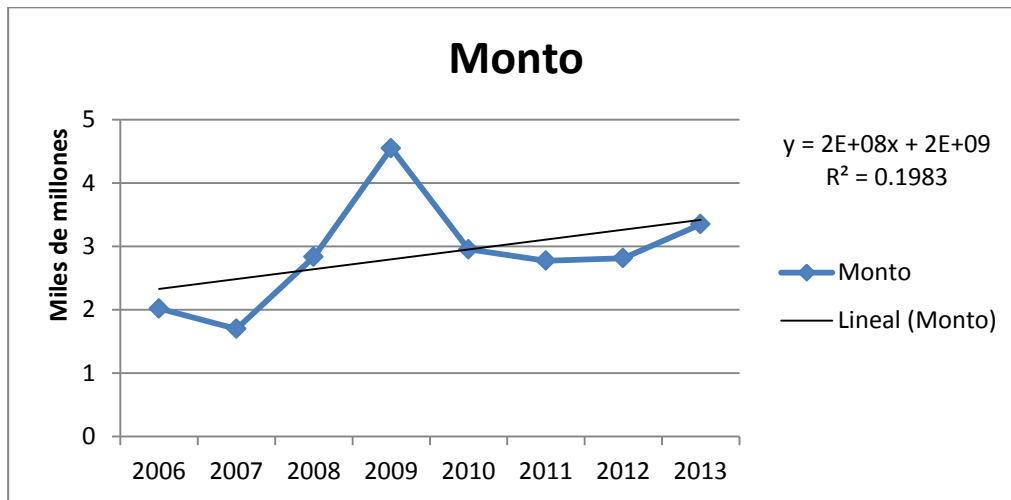
Figura 11. Alisamiento de la curva por regresión lineal de los montos negociados por las casas de valores en Quito



Elaborado por: el autor

Ciudad de Guayaquil: $Y = 200.000.000 x + 2.000.000.000$

Figura 12. Alisamiento de la curva por regresión lineal de los montos negociados por las casas de valores en Guayaquil

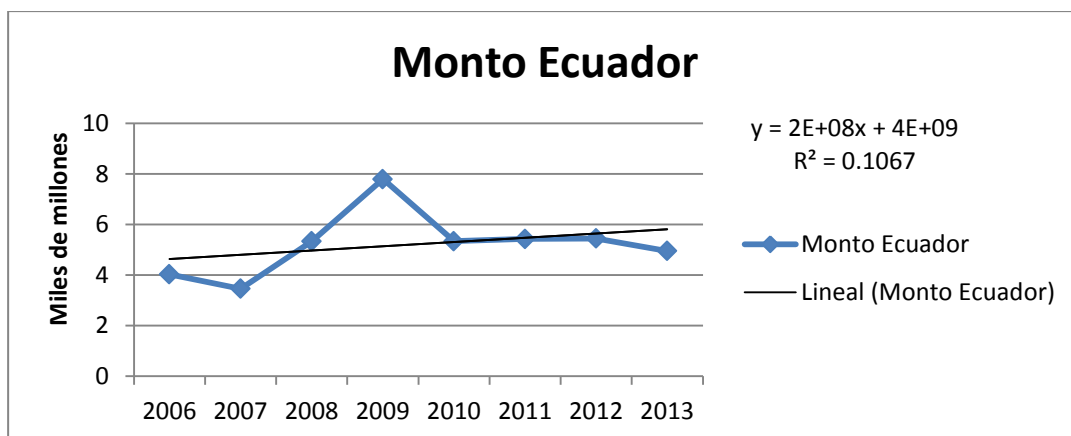


Elaborado por: el autor

Para Ecuador se realizó un total de las dos ciudades y un respectivo cálculo con la ecuación:

$$Y = 200.000.000 x + 4.000.000.000$$

Figura 13. Alisamiento de la curva por regresión lineal de los montos totales negociados por las casas de valores en Quito y Guayaquil.



Elaborado por: el autor

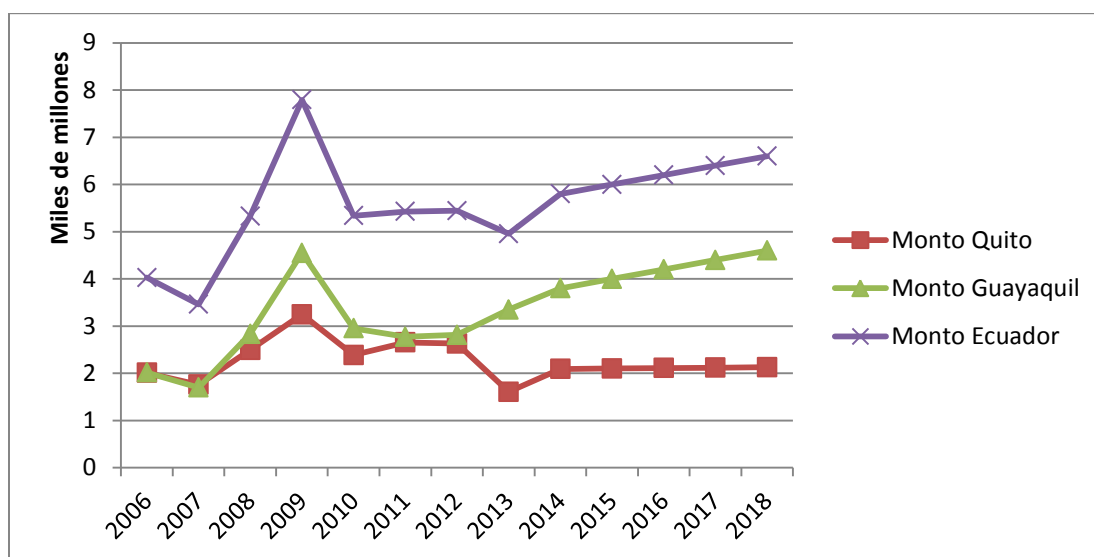
Por medio de la utilización de las ecuaciones se pudo calcular una tendencia del mercado para cada ciudad. Después, sumando los montos respectivos, se obtuvo un total en el Ecuador que también debe ser proyectado.

Tabla 13. Proyección o tendencia de los montos totales por las casas de valores en las ciudades de Quito, Guayaquil y un total en Ecuador.

| AñoProyeccion | Año | Monto Quito | Monto Guayaquil | Monto Ecuador |
|---------------|------|------------------|------------------|------------------|
| 1 | 2006 | 2,008,364,761.20 | 2,017,839,800.55 | 4,026,204,561.75 |
| 2 | 2007 | 1,759,919,299.40 | 1,699,385,322.95 | 3,459,304,622.35 |
| 3 | 2008 | 2,493,388,314.00 | 2,834,994,887.73 | 5,328,383,201.73 |
| 4 | 2009 | 3,246,057,721.40 | 4,546,856,884.37 | 7,792,914,605.77 |
| 5 | 2010 | 2,384,526,339.00 | 2,952,522,629.22 | 5,337,048,968.22 |
| 6 | 2011 | 2,653,762,993.60 | 2,772,605,693.59 | 5,426,368,687.19 |
| 7 | 2012 | 2,629,167,318.00 | 2,813,877,710.63 | 5,443,045,028.63 |
| 8 | 2013 | 1,605,053,144.10 | 3,348,801,766.50 | 4,953,854,910.60 |
| 9 | 2014 | 2,090,000,000.00 | 3,800,000,000.00 | 5,800,000,000.00 |
| 10 | 2015 | 2,100,000,000.00 | 4,000,000,000.00 | 6,000,000,000.00 |
| 11 | 2016 | 2,110,000,000.00 | 4,200,000,000.00 | 6,200,000,000.00 |
| 12 | 2017 | 2,120,000,000.00 | 4,400,000,000.00 | 6,400,000,000.00 |
| 13 | 2018 | 2,130,000,000.00 | 4,600,000,000.00 | 6,600,000,000.00 |

Fuente: Proyección realizada por el autor

Figura 14. Proyección o tendencia de los montos totales por las casas de valores en las ciudades de Quito, Guayaquil y un total en Ecuador.



Proyección y gráfico elaborados por el autor

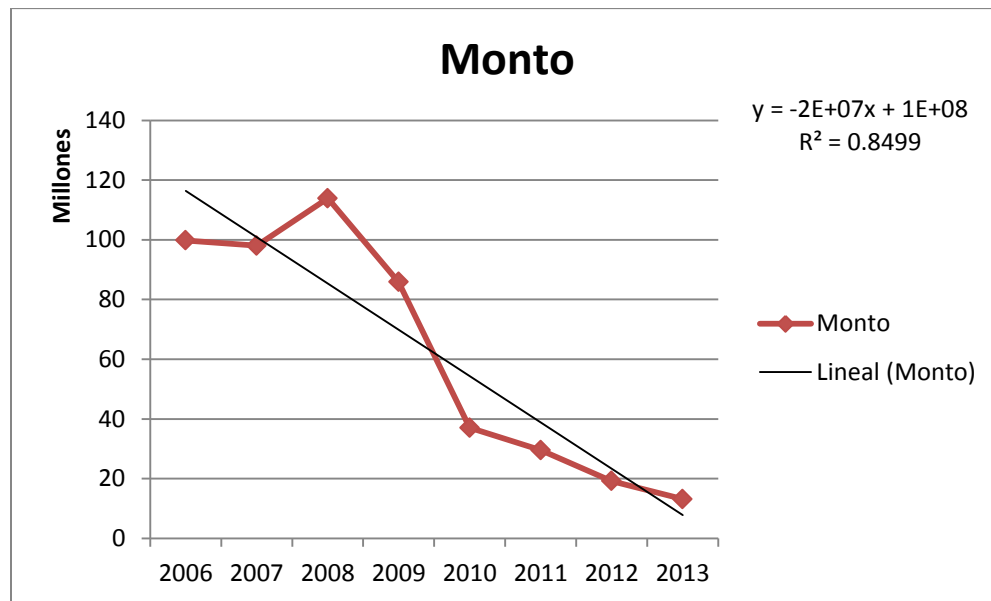
A pesar de que ambas curvas son fluctuantes, presentan pequeñas variaciones. De todas formas, la tendencia de las curvas se mantienen en un nivel de crecimiento constante y lento aunque pueden variar por motivos de mercado, micro o macroeconómicos.

III.A.1.3.2. CÁLCULO DE TENDENCIA PARA LOS MONTOS NEGOCIADOS POR SANTA FE CASAS DE VALORES S.A.

Mediante el mismo método anteriormente utilizado, se realizará el cálculo de tendencia en los montos negociados por la casa de valores Santa Fe.

Ciudad de Quito: $y = -20.000.000 x + 100.000.000$

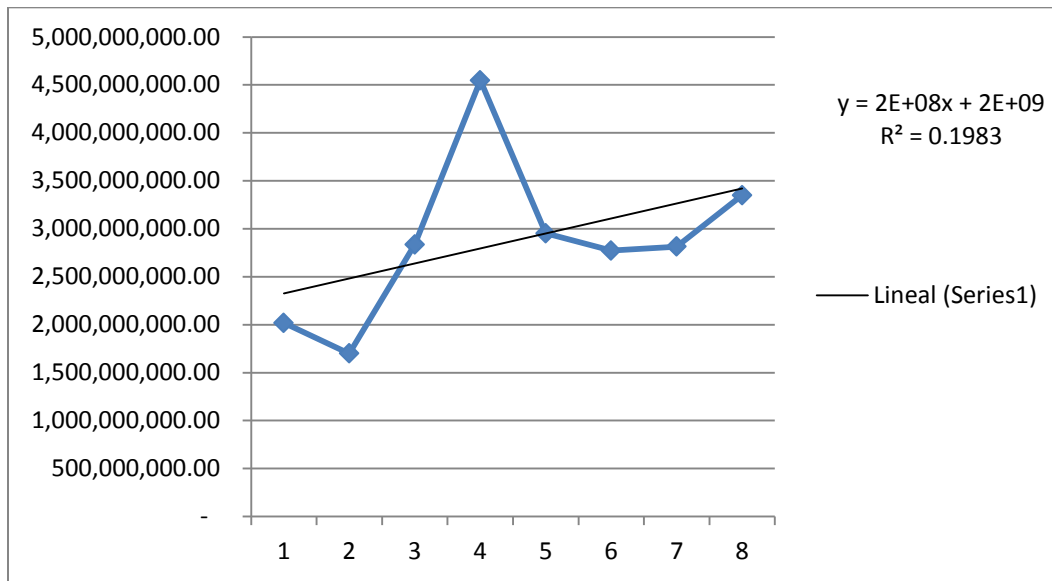
Figura 15. Alisamiento de la curva por regresión lineal de los montos totales negociados por la casa de valores Santa Fe en Quito.



Elaborado por: el autor

Ciudad de Guayaquil: $y = 200.000.000 x + 2.000.000.000$

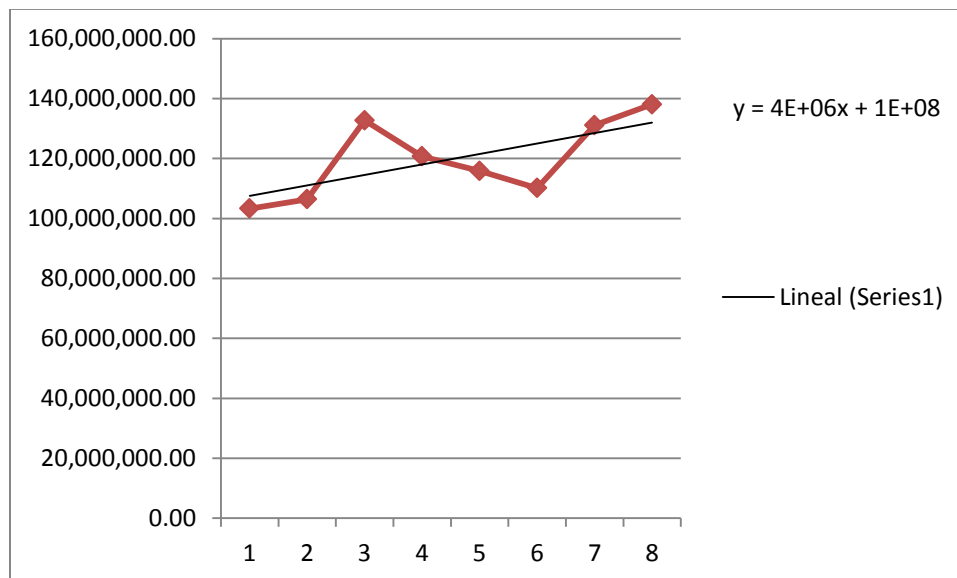
Figura 16. Alisamiento de la curva por regresión lineal de los montos totales negociados por la casa de valores Santa Fe en Guayaquil.



Elaborado por: el autor

Total Ecuador: $y = 4.000.000 x + 100.000.000$

Figura 17. Alisamiento de la curva por regresión lineal de los montos totales negociados por la casa de valores Santa Fe en Quito y Guayaquil.



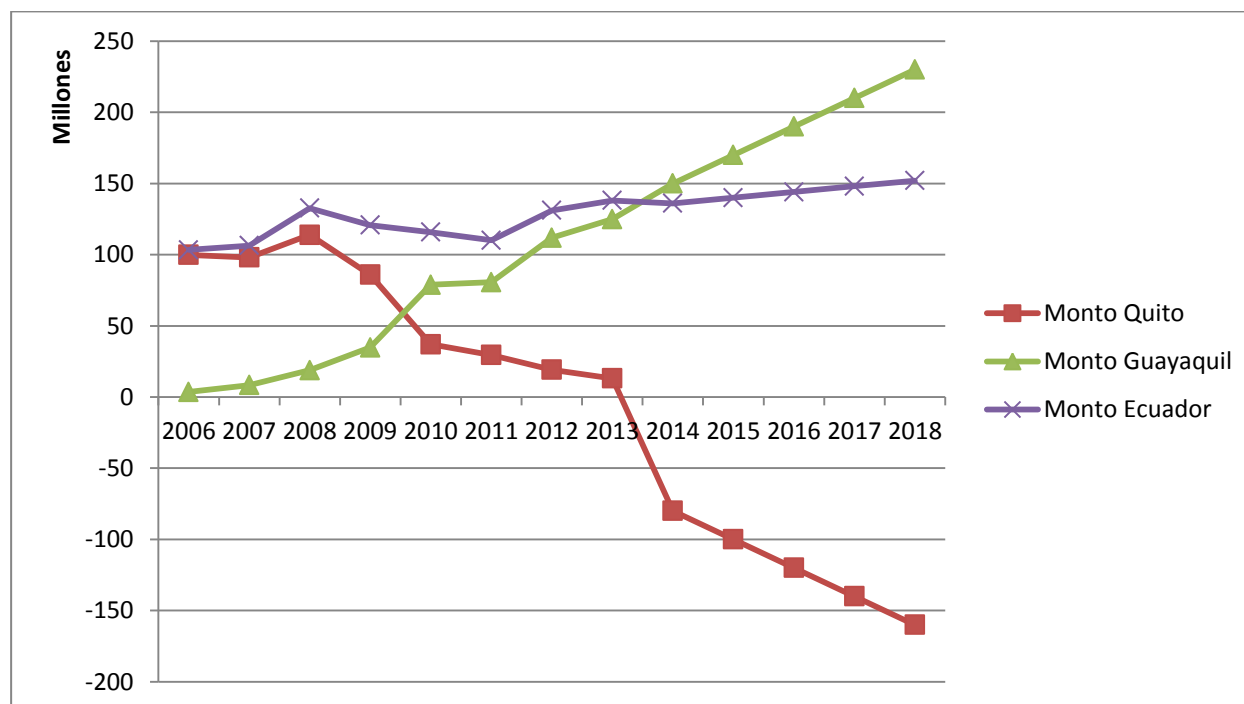
Elaborado por: el autor

Tabla 14. Proyección o tendencia de los montos totales por la casa de valores Santa Fe en las ciudades de Quito, Guayaquil y un total en Ecuador.

| AñoProyeccion | Año | Monto Quito | Monto Guayaquil | Monto Ecuador |
|---------------|------|------------------|-----------------|----------------|
| 1 | 2006 | 99,809,023.93 | 3,484,873.03 | 103,293,896.96 |
| 2 | 2007 | 98,002,624.78 | 8,401,267.58 | 106,403,892.36 |
| 3 | 2008 | 113,883,044.44 | 18,803,952.68 | 132,686,997.12 |
| 4 | 2009 | 85,874,524.21 | 34,802,145.86 | 120,676,670.07 |
| 5 | 2010 | 37,046,811.30 | 78,773,565.51 | 115,820,376.81 |
| 6 | 2011 | 29,529,712.50 | 80,574,507.28 | 110,104,219.78 |
| 7 | 2012 | 19,197,650.08 | 111,905,336.43 | 131,102,986.51 |
| 8 | 2013 | 13,120,519.11 | 124,929,239.67 | 138,049,758.78 |
| 9 | 2014 | (80,000,000.00) | 150,000,000.00 | 136,000,000.00 |
| 10 | 2015 | (100,000,000.00) | 170,000,000.00 | 140,000,000.00 |
| 11 | 2016 | (120,000,000.00) | 190,000,000.00 | 144,000,000.00 |
| 12 | 2017 | (140,000,000.00) | 210,000,000.00 | 148,000,000.00 |
| 13 | 2018 | (160,000,000.00) | 230,000,000.00 | 152,000,000.00 |

Fuente: Proyección realizada por el autor

Figura 18. Proyección o tendencia de los montos totales por la casa de valores Santa Fe en las ciudades de Quito, Guayaquil y un total en Ecuador.



Proyección y gráfico elaborados por el autor

En conclusión, las ventas o montos negociados por Santa Fe en la ciudad de Guayaquil es creciente. Por otro lado, las ventas en la ciudad de Quito han disminuido, pero es importante recalcar que, una vez que la participación de mercado o las ventas lleguen a cero, la empresa en la ciudad de Quito tendrá que cerrar. Aunque lógicamente, una empresa constituida y con experiencia no puede tener un nivel de ventas negativo o cero, es importante tener en cuenta la tendencia del mercado en este sector, lo que nos ayuda con una imagen de la empresa en la ciudad, es decir, la empresa no se preocupa lo suficiente para ganar o incrementar participación de mercado en la ciudad de Quito

III.A.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Así como es importante entender el comportamiento de la demanda para determinar el presente y poder definir el futuro, el rol o roles que juegan los ofertantes y la competencia es importante para comprender los riesgos, beneficios y nichos de mercado que se pueden encontrar.

III.A.2.1 OFERTA EN LA CIUDAD DE QUITO Y SUS CARACTERÍSTICAS






Actualmente existen 32 casas de valores avaladas por la Bolsa de Valores de Quito como protagonistas de la intermediación en el mercado de valores. Algunas de las empresas cuentan con experiencia en el mercado. Después de la separación de las casas de valores con los bancos, la competencia por atraer inversionistas ha aumentado, además existen casas de valores cuyas oficinas principales se encuentran en Guayaquil, sin embargo participan en el mercado de Quito.

De acuerdo a la Bolsa de valores de Quito, los oferentes de la intermediación en mercado de valores son los siguientes:

Tabla 15. Casas de Valores en la ciudad de Quito

| CASAS DE VALORES | ADMINISTRADORES | DATOS |
|---|--|---|
|  <p>Accival CASA DE VALORES ACCIONES Y VALORES CASA DE VALORES S.A. ACCIVAL</p> | <p>PRESIDENTE José Alberto Ampuero Balda GERENTE GENERAL Manfred Danniell Hohenleitner Rivas</p> | <p>DIRECCIÓN : Av. Colón E4-105 entre 9 de Octubre y Av. Amazonas, Edif. Solamar, Piso 5, Oficina 502. TELÉFONOS UIO: (593) (02) 6004 670 (593) (02) 6004 671 E-MAIL: manfred.hohenleitner@accival.ec william.pazmiño@accival.ec</p> |
|  <p>Casa de Valores ADVFIN S.A. CASA DE VALORES</p> | <p>PRESIDENTE Alfredo Javier Barandearán Oyague GERENTE GENERAL Melania Gutiérrez Gavilanes</p> | <p>DIRECCIÓN GYE: Av. 9 de Octubre 100 y Malecón, Edif. La Previsora, Piso 25, Oficina 7 TELÉFONOS GYE: (593) (04) 2327 892. E-MAIL: abarande@advfinsa.com msgg@advfinsa.com</p> |
|  <p>ALBION Casa de Valores ALBION CASA DE VALORES S.A.</p> | <p>GERENTE GENERAL Ramón Raúl Reyes Esmeraldas</p> | <p>DIRECCIÓN GYE: Av. 9 de Octubre 109 y Malecón, Edif. Santistevan, Piso 2, Oficina 2 TELÉFONOS GYE: (593) (04) 2523 823 E-MAIL: rreyes@albioncasadevalores.com lpaez@albioncasadevalores.com WEB www.albioncasadevalores.com</p> |
|  <p>ACM Amazonas Capital Markets AMAZONAS CAPITAL MARKETS, CASA DE VALORES S.A., AMACAP</p> | <p>PRESIDENTE Juan Pablo Rizzo Torres</p> | <p>DIRECCIÓN GYE: Av. Francisco de Orellana, No. 236, Edif. Blue Towers, Piso 6, Oficina 601. TELÉFONOS GYE: (593) (04) 2630 063 E-MAIL: acm@acm.ec icabrera@acm.ec</p> |

| | | |
|--|--|--|
|  <p>ANALYTICA SECURITIES C.A. CASA DE VALORES.</p> | <p>PRESIDENTE EJECUTIVO Ramiro Crespo Fabara</p> | <p>DIRECCIÓN: Av. 12 de Octubre 1942 y Cordero, Edif. World Trade Center, Piso 15, Oficina 1505 TELÉFONOS : (593) (02) 2226 640 (593) (02) 2226 641 E-MAIL: maife@analyticasecurities.com</p> |
|  <p>BANRÍO CASA DE VALORES S.A.</p> | <p>PRESIDENTE Gonzalo Alberto Cucalón Castro GERENTE GENERAL Perla Josefina Ramírez de Cucalón</p> | <p>DIRECCIÓN GYE: Junín 105 y Malecón, Edif. Intercambio, Piso 5, Oficina 3 TELÉFONO GYE: (593) (04) 2313 338 (593) (04) 2566 014 E-MAIL: info@casadevaloresbanrio.com PAG WEB: www.casadevaloresbanrio.com</p> |
| <p>CITITRADING</p> <p>CITITRADING S.A. CASA DE VALORES</p> | <p>GERENTE GENERAL María del Carmen Astudillo Sánchez</p> | <p>DIRECCIÓN: Av. República de El Salvador N36 – 180 y Naciones Unidas. TELÉFONOS: (593) (02) 2970 100 Ext. 2114/2119 E-MAIL: mariadelcarmen.astudillo@citi.com</p> |
|  <p>COMISIONISTAS BURSÁTILES COMBURSATIL CASA DE VALORES S.A.</p> | <p>PRESIDENTE Blanca Fabiola Yépez Ferrand GERENTE GENERAL Juan Bernardo Acosta Andrade</p> | <p>DIRECCIÓN: Andalucía N24-212 y Cordero, (La Floresta, 2 cuadras detrás del Swissotel) TELÉFONOS: (593) (02) 2232 050 (593) (02) 2232 052 E-MAIL: fabiolay@andinanet.net combursatil@bolsadequito.com</p> |
|  <p>ECOFSA CASA DE VALORES S.A.</p> | <p>PRESIDENTE Alicia Pesantes de Casares GERENTE GENERAL Carlos Iván Casares Pesantes</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Páez 370 y Robles, Edif. Valladolid, Piso 2 TELÉFONOS UIO: (593) (02) 2521 736 (593) (02) 2546 396 E-MAIL: ecofsag@andinanet.net</p> |

| | | |
|---|---|---|
|  <p>ECUABURSÁTIL CASA DE VALORES S.A.</p> <p>ECUABURSÁTIL CASA DE VALORES S.A.</p> | <p>PRESIDENTE José Eduardo Samaniego Ponce</p> <p>GERENTE GENERAL Fernando Simó Pérez</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. Naciones Unidas E3-39 y Amazonas, Edif. La Previsora, Torre B, Piso 2, Oficina 209</p> <p>TELÉFONOS UIO: (593) (02) 2460 474 (593) (02) 2460 487</p> <p>DIRECCIÓN GYE: Junín 114 y Panamá, Edif. Torres del Río, Piso 4, Oficina 6</p> <p>TELÉFONOS GYE: (593) (04) 3904 406</p> <p>E-MAIL: simof@produvalores.com</p> |
|  <p>FIDUVALOR CASA DE VALORES S.A.</p> | <p>PRESIDENTE Edison Patricio Durán Rosero</p> <p>VICEPRESIDENTE Ciro Santamaría Velasco</p> <p>PRESIDENTE EJECUTIVA Ximena Carolina Durán Jaramillo</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. República de El Salvador 880 y Suecia, Edif. Almirante Colón, Piso 7, Oficina 81</p> <p>TELÉFONOS UIO: (593) (02) 2251 826 (593) (02) 2251 827</p> <p>E-MAIL: pduran@fiduvalorsa.com</p> |
|  <p>HOLDUN</p> <p>HOLDUNPARTNERS CASA DE VALORES S.A.</p> | <p>GERENTE GENERAL Marcelo Patricio Granja Burbano</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. República de El Salvador N36-213 y Naciones Unidas, Edif. Suyana, Piso 10, Oficina 1001-1002</p> <p>TELÉFONOS: (593) (02) 3946 740</p> <p>E-MAIL: farguello@holdun.com groman@holdun.com</p> |
|  <p>IBCORP CASA DE VALORES S.A.</p> | <p>PRESIDENTE Rocío Vanesa Procel Romero</p> <p>PRESIDENTE EJECUTIVO Luis Alberto González Aguirre</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. Orellana E4-430 y Av. Amazonas, Edif. Orellana 500, Piso 7, Oficina 702</p> <p>TELÉFONOS UIO: (593) (02) 2551 353 (593) (02) 2545 411</p> <p>E-MAIL: info@ibcasadevalores.com</p> |
|  <p>INMOVALOR CASA DE VALORES S.A.</p> | <p>PRESIDENTE Jorge Rafael Calero Jácome</p> <p>GERENTE GENERAL Denisse Nankervis</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Orellana E4-430 y Amazonas, Edif. Orellana 500.</p> <p>TELÉFONOS UIO: (593) (02) 2903 914 (593) (02) 2555 962</p> <p>E-MAIL:</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | inmovalor@inmovalor.ec jorge.calero@inmovalor.ec |
|  <p>MERCAPITAL casa de valores sa MERCAPITAL CASA DE VALORES S.A.</p> | <p>PRESIDENTE Diego Fernando Lavalle Núñez</p> <p>GERENTE GENERAL María Daniella Cruz Navas</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. 12 de Octubre N26-97 y Lincoln Edif. Torre 1492, Oficina 407</p> <p>TELÉFONOS UIO: (593) (02) 2905 344 (593) (02) 2527 374</p> <p>E-MAIL: dcruz@mercapital.ec</p> <p>PAG WEB: www.mercapital.ec</p> |
|  <p>MB GRUPO MerchantValores CASA DE VALORES S.A.</p> <p>MERCHANT VALORES CASA DE VALORES S.A.</p> | <p>PRESIDENTE EJECUTIVO Edison Fernando Ortiz Durán</p> <p>GERENTE GENERAL María Elsa Mogollón Terán</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. Amazonas N39-61 y Pereira, Edif. Centro Financiero Piso 3, Oficina 316</p> <p>TELÉFONOS UIO: (593) (02) 2981 688 (593) (02) 2981 689</p> <p>E-MAIL: memogollon@merchantbansa.com</p> |
|  <p>METROVALORES CASA DE VALORES S.A.</p> <p>METROVALORES CASA DE VALORES S.A.</p> | <p>PRESIDENTE DEL DIRECTORIO Álvaro Páez Benalcázar</p> <p>PRESIDENTE EJECUTIVO Ulises David Alvear Camacho</p> <p>GERENTE FINANZAS CORPORATIVAS Julio Mera Solórzano</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. República de El Salvador N35-82, Edif. Twin Towers, Oficina 5C</p> <p>TELÉFONOS UIO: (593) (02) 2266 400</p> <p>E-MAIL: info@metrovalores.com.ec ualvear@metrovalores.com.ec</p> <p>PAG WEB: www.metrovalores.com.ec</p> |
|  <p>MOREANO BORJA CASA DE VALORES S.A.</p> <p>MOREANO BORJA CASA DE VALORES S.A.</p> | <p>PRESIDENTE Janneth de Lourdes Moreano Pozo</p> <p>GERENTE GENERAL Fernando Patricio Moreano Pozo</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. Amazonas 477 y Roca, Edif. Río Amazonas, Piso 2, Oficina 202</p> <p>TELÉFONOS UIO: (593) (02) 2541 162 (593) (02) 2223 805</p> <p>E-MAIL: patricio@moreanovalores.com paulinac@moreanovalores.com</p> |
|  <p>PICAVAL PICHINCHA CASA DE VALORES S.A.</p> <p>PICHINCHA CASA DE VALORES PICAVAL S.A.</p> | <p>PRESIDENTE Gustavo Jácome Alvarez</p> <p>GERENTE GENERAL Jorge Ismael Vélez Godoy</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. 12 de octubre N24-562 y Cordero, Edif. World Trade Center, Torre A, Piso 12, Oficina 1209</p> <p>TELÉFONOS UIO: (593) (02) 2908 600 al 604 (593) (02) 2908 605</p> <p>E-MAIL: denise.ramon@picaval.ec</p> |

| | | |
|---|--|---|
|  <p>PLUSVALORES CASA DE VALORES S.A.</p> | <p>GERENTE GENERAL Flavia Katuska Viteri Padilla</p> | <p>ximena.cano@pícaval.ec</p> <p>DIRECCIÓN UIO: Av. República E3-32 y Azuay</p> <p>TELÉFONOS UIO: (593) (02) 2242 149 (593) (02) 2279 771</p> <p>E-MAIL: kviteri@plusvalores.com.ec cvinces@plusvalores.com.ec</p> |
|  <p>PORTAFOLIO CASA DE VALORES S.A. PORTAVALOR</p> | <p>GERENTE GENERAL Y VICEPRESIDENTE EJECUTIVO Víctor Alfredo Chiriboga Barona</p> <p>PRESIDENTE EJECUTIVO Alvaro Jorge de Guzmán Pérez</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. 6 de Diciembre 2816 y Paúl Rivet, Edif. Josuet González, Piso 6</p> <p>TELÉFONO UIO: (593) (02) 2222 601 (593) (02) 2222 600</p> <p>E-MAIL: cjrodriguez@portafolio.com.ec vchiriboga@portafolio.com.ec</p> |
|  <p>PROBROKERS S.A. CASA DE VALORES</p> | <p>PRESIDENTE Patricio Zaldumbide</p> <p>GERENTE GENERAL Pedro Santiago Cornejo Mignone</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. 12 de Octubre N26-97 y Lincoln, Edificio Torres 1492, Oficina 607</p> <p>TELÉFONOS UIO: (593) (02) 2986 465 (593) (02) 2986 466</p> <p>E-MAIL: santiagocornejom@gmail.com</p> |
|  <p>R&H ASOCIADOS CASA DE VALORES R&HVAL S.A.</p> | <p>PRESIDENTE Víctor Armando Abboud Fayad</p> <p>GERENTE GENERAL Silvia Carolina Abboud Abud</p> | <p>DIRECCIÓN GYE: Av. 9 de Octubre 100 y Malecón, Edif. La Previsora, Piso 30, Oficina 3004</p> <p>TELÉFONOS GYE: (593) (04) 2322 974 (593) (04) 2517 926</p> <p>E-MAIL: ryh@dogo.com.ec victor@dogo.com.ec</p> |
|  <p>SANTA FE CASA DE VALORES S.A. SANTAFEVALORES</p> | <p>PRESIDENTA EJECUTIVA Dora Beatriz Lastra Guerrero</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Juan González N 35-26 y Juan Pablo Sanz, Edif. Torres Vizcaya II, Piso 3, Oficina 3ª-S</p> <p>TELEFONO UIO: (593) (02) 2460 092 (593) (02) 2449 204</p> <p>E-MAIL: dlastrag@santafevalores.com jlvasquezl@santafevalores.com</p> |

| | | |
|---|--|---|
|  <p>SILVERCROSS S.A. CASA DE VALORES SCCV</p> | <p>GERENTE GENERAL Germán Alberto Cobos Cajamarca</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. 12 de Octubre y Cordero, Edif. World Trade Center, Torre A, Piso 10, oficina 1005 TELÉFONOS UIO: (593) (02) 2223 990 E-MAIL: gcobos@silvercrosscv.com layala@silvercrosscv.com</p> |
|  <p>STRATEGA CASA DE VALORES S.A.</p> | <p>PRESIDENTE Lenin Quirola Suárez</p> <p>GERENTE GENERAL Jannia María Galarza Narvárez</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. La Coruña E25-58 y Av. 12 de Octubre, Edif. Altana Plaza, Piso 2, Oficina 205 TELÉFONOS UIO: (593) (02) 3230 423 (593) (02) 3230 522 E-MAIL: lquirola@stratega.fin.ec jgalarza@stratega.fin.ec</p> |
|  <p>SU CASA DE VALORES SUCAVAL S.A.</p> | <p>PRESIDENTE Nelson Iván Nieto Jarrín</p> <p>GERENTE GENERAL Rafael Alberto Racines Arias</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edif. Forum 300, Piso 7, Oficina 701 TELÉFONO UIO: (593) (02) 2228 635 E-MAIL: inieto@sucaval.com rracines@sucaval.com</p> |
|  <p>CASA DE VALORES APOLO S.A. VALORAPOLO</p> | <p>PRESIDENTE Lastenia María Apolo Tinoco</p> <p>GERENTE GENERAL María Belén Campaña Apolo</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. Amazonas y Naciones Unidas, Edif. Unicornio, Torre Empresarial, Piso 7, Oficina 705 TELÉFONOS UIO: (593) (02) 2250 981 E-MAIL: mjapolo@valorapolo.com bcampana@valorapolo.com</p> |
|  <p>CASA DE VALORES DEL PACIFICO VALPACIFICO S.A.</p> | <p>GERENTE GENERAL Jorge Enrique Ramos Castillo</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. Naciones Unidas 680 y Shyris, Edif. Banco del Pacífico, Piso 2 TELÉFONO UIO: (593) (02) 2250 991 (Directo) (593) (02) 2982 000</p> |

| | | |
|---|--|---|
|  <p>VALUE CASA DE VALORES VALUE S.A.</p> | <p>PRESIDENTE María Dolores Nieto Jarrín</p> <p>GERENTE GENERAL José Luis Nieto Jarrín</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edif. Fórum 300, Piso 7, Oficina 704</p> <p>TELÉFONO UIO: (593) (02) 2550 081</p> <p>E-MAIL: jlnieto@value.com.ec mdnieto@value.com.ec</p> |
|  <p>VENTURA CASA DE VALORES VENCASA S.A.</p> | <p>GERENTE GENERAL Juan Carlos Montes</p> | <p>DIRECCIÓN GYE: Av. 9 de Octubre 100 y Malecón, Edif. La Previsora, Piso 27, Oficina 2705</p> <p>TELÉFONO GYE: (593) (04) 6014 280</p> <p>E-MAIL: eperezllona@vencasa.com.ec</p> |
|  <p>VECTORGLOBAL WMG CASA DE VALORES DE VALORES S.A.</p> | <p>GERENTE GENERAL César Augusto Morales Molina</p> | <p>DIRECCIÓN UIO: Av. Amazonas N34-33 y Azuay, Edif. Torre del Parque, Oficina 302</p> <p>TELÉFONO UIO: (593) (02) 2270 899</p> <p>E-MAIL: cmorales@vectorglobalwmgcv.com cdelgado@vectorglobalwmgcv.com mzurita@vectorglobalwmgcv.com</p> |

Fuente: Bolsa de Valores de Quito

En la ciudad de Quito actúan 32 casas de valores incluyendo Casa de Valores Santa Fe y, en efecto, existe competencia directa que proporcionan los mismos servicios.

III.B. RIVALIDADES EN EL SECTOR INDUSTRIAL

Para poder entender la rivalidad que existe en el mercado de valores entre las empresas o casas de valores, y poder conocer las mejores en el mercado, la Bolsa de Valores de Quito y Guayaquil pone a disposición el ranking de las mejores casas de valores en el mercado, el cual será presentado a continuación con datos del último año. Los rankings presentados muestran el valor acumulado total dentro del último año en el que las casas de valores han realizado compras y ventas como actores de intermediación.

Tabla 4. Ranking 2013 de Valor Efectivo según la Bolsa de Valores de Quito

| No. | Casa de Valores | Acumulado. Total |
|------------|---|-------------------------|
| 1 | PICAVAL CASA DE VALORES | 364,744,576.28 |
| 2 | PLUSVALORES CASA DE VALORES | 209,866,170.26 |
| 3 | ACCIVAL S.A. | 135,544,949.63 |
| 4 | ECOFSA S.A. | 94,159,943.80 |
| 5 | MERCAPITAL CASA DE VALORES | 82,356,651.09 |
| 6 | METROVALORES CASA DE VALORES SA | 76,066,888.01 |
| 7 | VALORAPOLO S.A. | 62,823,110.79 |
| 8 | HOLDUNPARTNERS CASA DE VALORES S A | 56,146,005.72 |
| 9 | IBCORP CASA DE VALORES | 51,923,359.82 |
| 10 | INMOVALOR CASA DE VALORES S.A. | 48,010,746.71 |
| 11 | R&H ASOCIADOS CASA DE VALORES R&HVAL S.A. | 46,187,873.27 |
| 12 | VECTOR GLOBAL WMG | 43,611,540.68 |
| 13 | PRODUVALORES | 39,947,559.43 |
| 14 | SUCAVAL S.A. | 37,226,689.58 |
| 15 | SILVERCROSS SA CASA DE VALORES | 33,946,618.34 |
| 16 | STRATEGA CASA DE VALORES | 32,861,956.45 |
| 17 | MOREANO BORJA CASA DE VALORES C.A. | 32,080,093.77 |
| 18 | MERCHANTVALORES | 31,965,408.37 |
| 19 | VALUE S.A | 31,238,191.94 |
| 20 | ADVFIN S.A. CASA DE VALORES | 29,742,476.49 |
| 21 | ANALYTICA SECURITIES CASA DE VALORES | 28,296,229.01 |
| 22 | COMBURSATIL S.A. | 27,388,422.26 |
| 23 | PROBROKERS S.A. CASA DE VALORES | 18,353,841.67 |
| 24 | SANTA FE CASA DE VALORES S.A. | 14,333,832.12 |
| 25 | VALPACIFICO S A | 9,197,159.38 |
| 26 | BANRIO CASA DE VALORES | 8,535,090.48 |
| 27 | ECUABURSATIL CASA DE VALORES SA | 8,469,308.52 |
| 28 | PORTAFOLIO S.A. | 3,968,782.86 |
| 29 | VENTURA CASA DE VALORES VENCASA S.A. | 3,457,878.23 |
| 30 | ALBION CASA DE VALORES | 2,460,792.39 |
| 31 | FIDUVALOR S.A. | 894,482.54 |
| 32 | AMAZONAS CAPITAL MARKETS | 248,249.79 |

Fuente: Bolsa de Valores de Quito

Tabla 5. Ranking 2013 de Valor Efectivo según la Bolsa de Valores de Guayaquil

| | CASAS DE VALORES | Monto Total |
|----|--|-----------------------|
| 1 | Pichincha Casa de Valores Picaval S.A. | 1,033,163,612.03 |
| 2 | Masvalores Casa de Valores S.A. | 378,620,174.10 |
| 3 | Silvercross S.A. Casa de Valores SCCV | 330,584,826.81 |
| 4 | Casa de Valores del Pacífico Valpacífico S.A. | 315,869,015.84 |
| 5 | Casa de Valores Advfin S.A. | 290,154,678.06 |
| 6 | Plusbursátil Casa de Valores S.A. | 186,917,250.51 |
| 7 | Activalores Activa Casas de Valores S.A. | 180,848,330.46 |
| 8 | Santa Fe Casa de Valores S.A. Santafevalores | 124,929,239.67 |
| 9 | Stratega Casa de Valores S.A. | 103,249,151.23 |
| 10 | Metrovalores Casa de Valores S.A. | 79,813,671.78 |
| 11 | Albion Casa de Valores S.A. | 72,584,262.97 |
| 12 | Ventura Casa de Valores Vencasa S.A. | 63,629,660.14 |
| 13 | Ecuabursátil Casa de Valores S.A. | 56,492,975.96 |
| 14 | Inmovalor Casa de Valores Sociedad Anonima | 49,804,163.90 |
| 15 | Casa de Valores Banrio S.A. | 41,840,349.07 |
| 16 | Citadel Casa de Valores S.A. | 23,293,279.86 |
| 17 | Intervalores Casas de Valores S.A. | 14,079,405.20 |
| 18 | Amazonas Capital Markets, Casa de Valores S.A., Amacap | 2,707,961.87 |
| 19 | Real Casa de Valores de Guayaquil S.A. Casareal | 219,757.04 |

Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil

Como declaró anteriormente el Ing. José Luis Vásquez, la participación de Santa Fe Casa de Valores S.A. posee mayor fuerza en el mercado de Guayaquil, es decir el 80% de negociaciones se producen ahí. A pesar de que las oficinas de Quito son las principales, es necesario fortalecer la empresa en esta ciudad del país.

III.B.1. DIFERENTES SERVICIOS QUE POSEEN LOS OFERTANTES

Para entender la competencia y el riesgo que ellos pueden presentar para la empresa, se necesita analizar el portafolio de servicios que cada uno de ellos ofrecen.

Santa Fe Casa de Valores S.A. ofrece los siguientes servicios, que deben ser analizados también con la competencia:

1. **Intermediación Bursátil.**-Compra y venta de títulos-valores de renta fija y renta variable en el mercado bursátil y extrabursátil. Permitiendo el alcance de acciones, obligaciones, bonos del Estado, notas de crédito, titularizaciones, entre otros.
2. **Capacitación.**-Oferta de capacitación en temas bursátiles, societarios, financieros, contables, tributarios, de evaluación y ejecución de proyectos, desarrollado por profesionales de alta solvencia académica y amplia experiencia.
3. **Administración de portafolios.**-Estructuración y administración de portafolios de inversión para alcanzar un eficiente manejo de los recursos de conformidad al perfil de inversión deseado en términos de: plazo, monto y rendimiento.
4. **Asesoramiento.**-Asesoría en procesos de fusión, adquisición y diseño de estrategias para el crecimiento empresarial, estudios de alternativas de inversión, valoración y análisis económico-financieros de empresas y acciones, búsqueda de socios estratégicos, capital de trabajo y reestructuración de pasivos

Todas las casas de valores ofrecen todos los servicios excepto la capacitación. En conclusión por medio de un análisis de los competidores, se determina que:

- La esencia de una casa de valores es la intermediación bursátil, es decir, la compra y venta de valores-títulos de renta fija o variable que se negocian en el mercado así como bonos del Estado, acciones, etc.
- Todas las casas de valores administran portafolios de negocios para que los inversionistas puedan manejar sus inversiones de acuerdo a sus necesidades y perfiles.
- Cada casa de valores brinda asesoramiento para los inversionistas a través de un estudio económico – financiero de empresas para poder proveer de herramientas que ayuden al desarrollo y crecimiento de las compañías. Así también como, procesos de fusión,

adquisición y diseño de estrategias para el crecimiento empresarial, estudios de alternativas de inversión, valoración y búsqueda de socios estratégicos.

- A pesar de que la competencia es muy fuerte entre las casas de valores por la similitud de sus servicios, la ventaja es el porcentaje de comisión que cada casa de valores recibe por negociación realizada, ya sea en la intermediación bursátil como en la administración de servicios o asesoramiento.
- Según la Ley de Mercado de Valores, en el título XII art. 58, numerales 1, 2, 3 y 5, todas las casas de valores que se encuentren autorizadas y legalmente constituidas, deben ofrecer los servicios anteriormente mencionados es decir, intermediación bursátil, administración de portafolios y asesoría.
- Existe una ventaja competitiva de alto potencial que posee Santa Fe Casa de Valores S.A. La empresa es la única que proporciona el servicio bajo el nombre de capacitación, aunque el servicio realizado es asesoría que se encuentra facultado por la Ley de Mercado de Valores Art. 58 numeral 4, en temas bursátiles, societarios, financieros, contables, tributarios, de evaluación y ejecución de proyectos. Sin embargo, la casa de valores Plusvalores S.A. está pronto por dar el lanzamiento del mismo servicio por lo que podría representar un riesgo para la empresa cuya ventaja es la capacitación ya que ninguna otra lo hace.
- Santa Fe Casa de valores S.A. debe potenciar aquel único servicio ya que representa una ventaja que el mercado escasamente conoce.

III.B.2. TÉCNICAS UTILIZADAS POR LOS OFERTANTES PARA CAPTAR CLIENTES

Las casas de valores y casi todas ellas ofrecen varios servicios en común, es decir, el *corebusiness* o núcleo del negocio se encuentra en la intermediación bursátil y extrabursátil de títulos-valores, administración de portafolios de inversión y el asesoramiento de inversiones para personas jurídicas o naturales. En efecto, al existir varias empresas que ofrecen un mismo servicio, la captación de clientes se rige por una guerra de precios o, en este caso, por porcentaje de comisiones que ofrece u obtiene la casa de valor por la negociación.

Muchas de las casas de valores trabajan por programas de referencias, intercambio de información o publicidad “boca a boca” para ofrecer los servicios. Ya que estas empresas se enfocan en inversionistas, también trabajan por medio de alianzas con instituciones que ayudan a captar clientes. Algunas de las casas de valores están directamente relacionadas con los bancos, no oficialmente, ya que antiguamente pertenecían a ellos como por ejemplo:

- Valpacífico Casa de Valores S.A. – Subsidiaria al Banco del Pacífico
- Picaval Casa de Valores S.A. – Subsidiaria del Banco Pichicha
- Ecuabursátil o Produvalores Casa de Valores S.A.- Subsidiaria al Produbanco
- Accival Casa de Valores S.A – Subsidiaria al Banco ProAmérica

El intercambio de información o base de datos puede existir, por lo que representa una ventaja para aquellas empresas que buscan inversionistas y, curiosamente, dos de ellas tienen los primeros puestos en el ranking.

En muchos de los casos, en este mercado los clientes son quienes buscan las empresas porque no existe una amplia comunicación directa con potenciales clientes como publicidad en radio, televisión o escasa presencia en redes sociales. Por lo tanto, son los inversionistas quienes van en busca de las casas de valores y quienes encuentran información en la Bolsa de Valores de Quito.

De acuerdo al Ingeniero José Luis Vásquez Lastra, accionista y directivo de Santa Fe Casa de Valores S.A.:

Muchos de nuestros clientes vienen a nuestra empresa por el buen trato y amplia información que reciben a cerca de su negociación, la mayoría de ellos han tenido malas experiencias con muchas casas de valores porque no reciben el servicio que se les ofrece aquí. Además, la falta de información y conocimiento sobre los oferentes en el mercado, hace que la falta de exigencia en el servicio al cliente aumente. Así, muchos de ellos pasean por casas de valores donde reciben una mala experiencia hasta llegar a nosotros.

La casa de valores Santa Fe tiene una ventaja competitiva en servicio al cliente, antes de la venta y después, para que, el nivel de confianza aumente con los potenciales inversionistas. Es importante reducir aquella distancia que existe entre el cliente y Santa Fe, es decir, que las personas lleguen directamente a la empresa.

El 70% de las casas de valores poseen páginas web en las que los inversionistas pueden llegar y obtener información si conocen previamente de ellas y, son ellos quienes llegan a la mayoría de clientes. De esta forma, se transforma en una técnica de captación de inversionistas.

CAPITULO IV

IV.A. ESTUDIO DE MARKETING

Uno de los instrumentos que se van a utilizar para conocer la calidad de los servicios que ofrece la empresa es la encuesta. Mediante un cuestionario realizado a los clientes de la casa de valores, podremos determinar el nivel de satisfacción que ellos tienen hacia los servicios de la empresa. Para ello, se han realizado preguntas cerradas conjuntamente con la directiva de la empresa con el fin de conocer la percepción del cliente al momento de recibir el servicio

IV.A.1. ENCUESTAS

Para determinar la cantidad de encuestas que se deben realizar es importante calcular la media o muestra de investigación sobre el total de la población que tiene la empresa para conducir las observaciones a un análisis estadístico.

De acuerdo a Berenson y Levine, en su libro de estadística, la población es el total de elementos a considerar y la muestra es la muestra de aquella población que se someterá al análisis. Para realizar la muestra se tomará el número total que posee la Casa de Valores Santa Fe a nivel nacional; para cumplir el objetivo de investigación. Según registros y datos de la empresa, la casa de valores posee un total de 1102 clientes a nivel nacional. Se ha decidido a realizar las encuestas por medio de muestra y no por censo, ya que llevaría mucho tiempo, altos costos e ineficiencia al momento del conteo total.

Al conocer el número total de clientes, se va a utilizar una ecuación de muestreo finito es decir:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Para calcular la muestra se van a considerar las siguientes variables:

Problema: La disminución en la participación de mercado en Quito

Supuesto: Clientes de la casa de valores Santa Fe en Quito

Datos: Total de clientes en el último año (2013)

Hipótesis de Trabajo:

- Los niveles de satisfacción al cliente
- Calidad de los servicios
- Los precios de la competencia son más accesibles
- Experiencia de compra

Para el cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

- n. = Número de muestra en la ciudad de Quito
- N = Total de clientes de la empresa
- Z = Nivel de confianza de los datos proporcionados
- e. = Aceptación del límite en el error de muestra
- o.= Desviación estándar

Se procede a remplazar los valores para el cálculo de la muestra:

- n. = Número de muestra en la ciudad de Quito
- N = 1102
- Z = 95% equivalente a 1,96
- e. = aceptación del 5% (0,05) en el error de la muestra
- o.= Al no tener su valor se utiliza una constante de 0,5

$$n = \frac{1102 * 0,5^2 * 1,96^2}{(1102 - 1) * 0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = 285.04$$

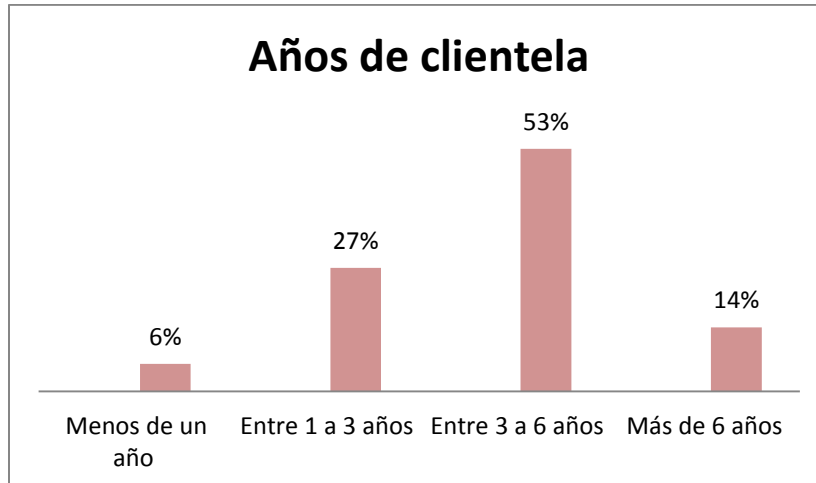
Para cumplir con el objetivo de análisis se deberá realizar 285 encuestas en la ciudad de Quito para poder entender el problema anteriormente planteado.

IV.A.2. ANÁLISIS DE ENCUESTAS

En el presente punto se analizarán las respuestas de los clientes de Santa Fe Casa de Valores S.A. respecto a la encuesta realizada (Anexo 2) con el número calculado de la muestra de los clientes. El objetivo es dar a conocer el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la empresa y el impacto que tiene los canales de publicidad que la misma utiliza.

¿Desde hace cuantos años es usted cliente?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| Menos de un año | 17 | 6% |
| Entre 1 a 3 años | 77 | 27% |
| Entre 3 a 6 años | 151 | 53% |
| Más de 6 años | 40 | 14% |
| Total | 285 | 100% |

Figura 19. ¿Desde hace cuantos años es usted cliente?

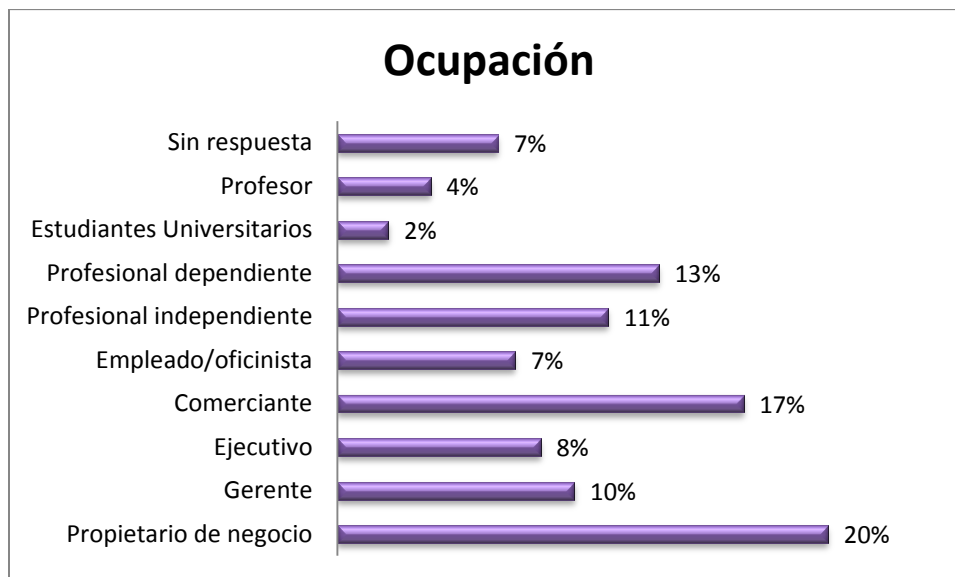
Elaborado por: el autor

La empresa ha cumplido 10 años en el mercado, por lo tanto el mayor porcentaje de los clientes ha sido parte de la empresa entre 3 a 6 años, y un 14% de los encuestados ha adquirido los servicios desde casi su creación. A lo largo del tiempo esos clientes se han mantenido fieles a la empresa.

Ocupación

| | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------------|------------|-------------|
| Propietario de negocio | 58 | 20% |
| Gerente | 28 | 10% |
| Ejecutivo | 24 | 8% |
| Comerciante | 48 | 17% |
| Empleado/oficinista | 21 | 7% |
| Profesional independiente | 32 | 11% |
| Profesional dependiente | 38 | 13% |
| Estudiantes Universitarios | 6 | 2% |
| Profesor | 11 | 4% |
| Sin respuesta | 19 | 7% |
| TOTAL | 285 | 100% |

Figura 20. Ocupación de los clientes



Elaborado por: el autor

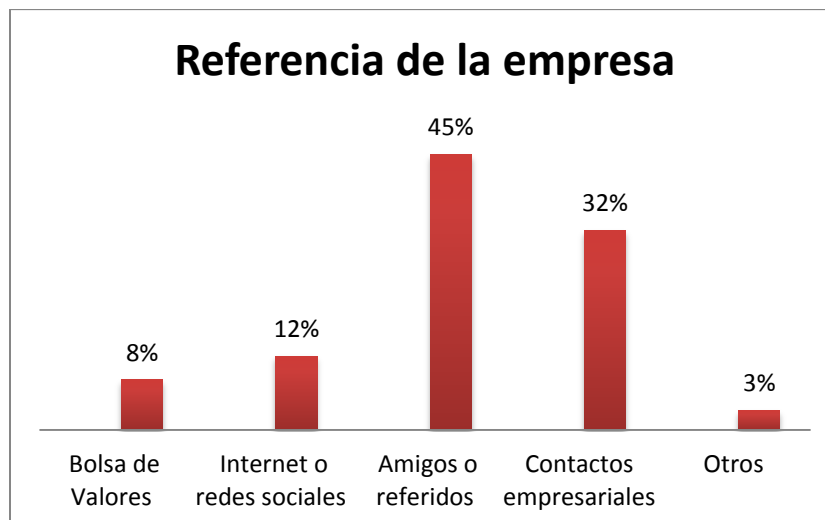
El perfil de aquellas personas que generalmente invierten en bolsa, poseen un alto nivel de riesgo, lo cual se puede comprobar por medio de las encuestas, quienes la mayoría en el 21% son propietarios de negocios, seguidos por comerciantes aunque también profesionales dependientes que buscan un ingreso extra por medio de la negociación de títulos.

Referencia del Servicio

¿Cómo se enteró sobre nuestros servicios?

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Bolsa de Valores | 23 | 8% |
| Internet o redessociales | 34 | 12% |
| Amigos o referidos | 127 | 45% |
| Contacto empresariales | 92 | 32% |
| Otros | 9 | 3% |
| | 285 | 100% |

Figura 21. ¿Cómo se enteró sobre nuestros servicios?



Elaborado por: el autor

La anterior pregunta se realizó con la finalidad de conocer los medios de alcance de mayor impacto por los cuales los actuales clientes se enteraron de los servicios de la empresa. Como se puede ver, la mayoría de las personas conoció de la empresa por medio de referencias y consecutivamente por los contactos empresariales que existen entre los clientes. Además, la fuerza que posee las redes sociales o página web de la empresa aún no alcanzó los primeros puestos de información.

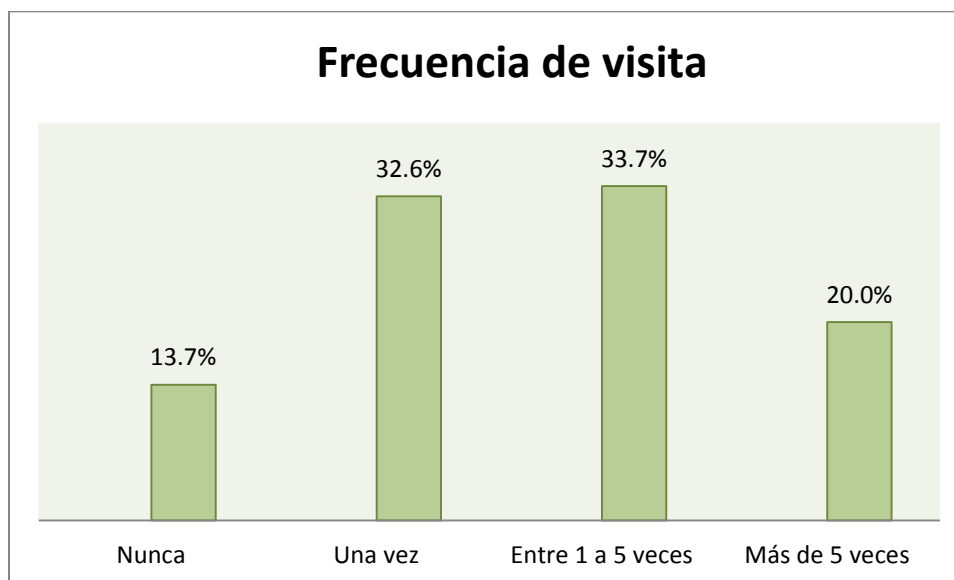
Frecuencia de Visita

¿Cuántas veces al mes visita o interactúa en redes sociales o página web de Santa Fe

Casa de Valores S.A.?

| | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| Nunca | 39 | 13.7% |
| Unavez | 93 | 32.6% |
| Entre 1 a 5 veces | 96 | 33.7% |
| Más de 5 veces | 57 | 20.0% |
| | 285 | 100% |

Figura 22. ¿Cuántas veces al mes visita o interactúa en redes sociales o página web de Santa Fe Casa de Valores S.A.?



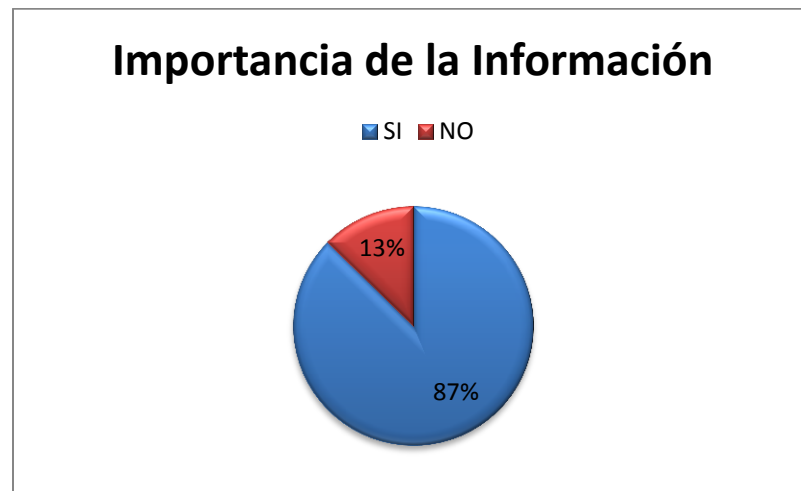
Elaborado por: el autor

La finalidad de la pregunta es determinar el alcance y el impacto que tiene la empresa como único medio de comunicación por medio de internet. Existe un total de 86% de los clientes que utilizan la página de internet o redes sociales para conocer sobre las novedades del mercado u obtener noticias sobre el mercado donde están designando sus recursos. La mayoría de ellos un 33% visita la página al menos una vez al mes. Por lo tanto, el uso de la información en el internet es de gran ayuda para los clientes.

Importancia de la Información

¿Cree que la información en las redes sociales o sitio web de la empresa facilita o influye su decisión de compra?

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-------------------|
| SI | 249 | 87% |
| NO | 36 | 13% |
| Total | 285 | 100% |

Figura 23. Importancia de la información

Elaborado por: el autor

El 87% de los encuestados está de acuerdo en que la información de las páginas de Santa Fe publicadas en Internet ayudan a su decisión de compra, ya que en la página oficial de la empresa se encuentran datos diarios del mercado de valores que podrían beneficiar o perjudicar al inversionista, lo que permite tener una clara visión de negociación dentro del mercado de valores. Mientras que el 13% de los encuestas piensa que la información no influye en la adquisición de servicios por parte de la empresa.

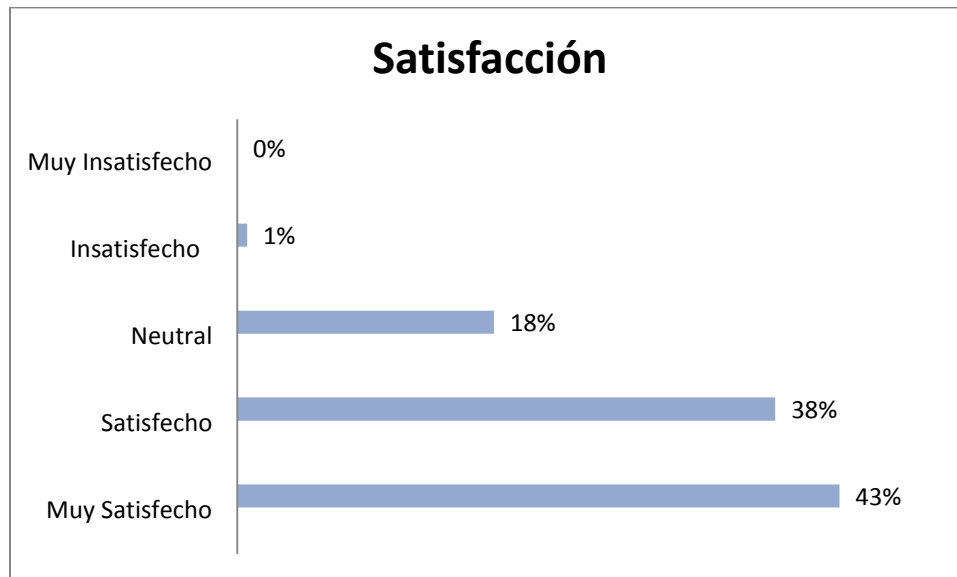
Nivel de Satisfacción del servicio

¿Qué tan satisfecho se siente con nuestros servicios?

| | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|----------|------------|
| MuySatisfecho | 122 | 43% |
| Satisfecho | 109 | 38% |
| Neutral | 52 | 18% |
| Insatisfecho | 2 | 1% |
| MuyInsatisfecho | 0 | 0% |

| | | |
|--------------|-----|------|
| Total | 285 | 100% |
|--------------|-----|------|

Figura 24. Satisfacción del servicio



Elaborado por: el autor

El 81% (43% muy satisfecho y 38% satisfechos) de los encuestados se encuentran conformes con el servicio. Sin embargo, el 18% de los clientes se mantienen en posición neutral y de acuerdo a esto, el Ingeniero José Luis Vásquez declara que muchos de ellos encuentran satisfechos pero algunas cosas podrían ser mejor.

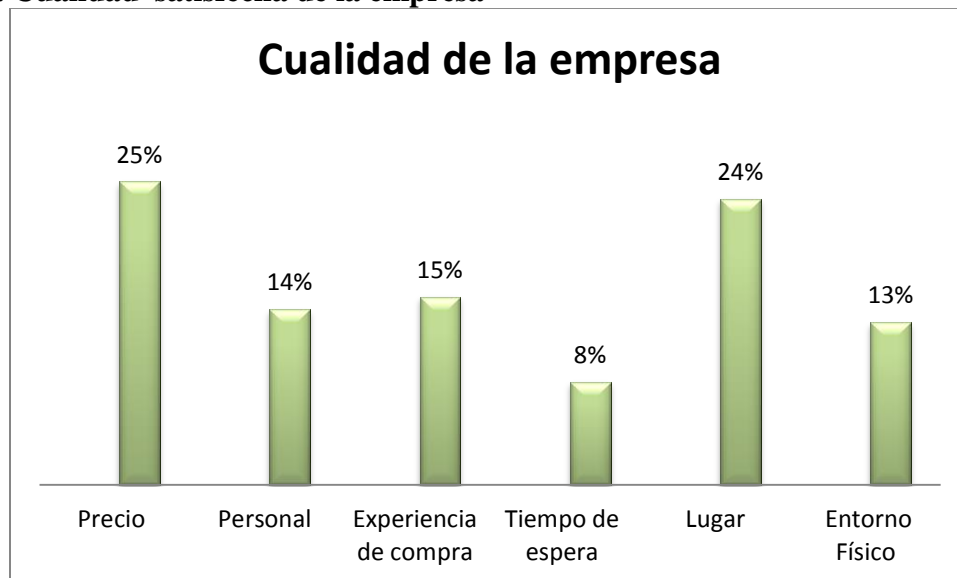
Cualidad de la empresa

¿En qué aspecto de la empresa se siente muy satisfecho?

| | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|----------|------------|
| Precio | 71 | 25% |
| Personal | 41 | 14% |
| Experiencia de compra | 44 | 15% |
| Tiempo de espera | 24 | 8% |
| Lugar | 67 | 24% |

| | | |
|----------------|------------|-------------|
| Entorno Físico | 38 | 13% |
| Total | 285 | 100% |

Figura 25. Calidad satisfecha de la empresa



Elaborado por: el autor

El 25% de los encuestados considera que los precio, en este caso comisión de la empresa es conveniente y se encuentran satisfechos. Mientras que el 24% de los encuestados se encuentra satisfecho por la ubicación o localidad de la empresa por lo que considera como un punto accesible.

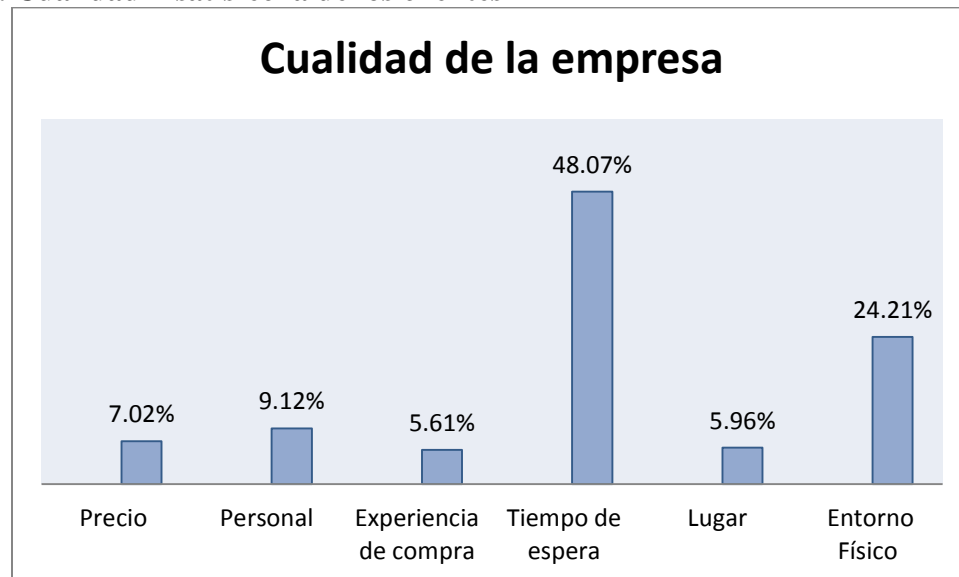
Cualidad de la empresa

¿Qué aspecto de la empresa se siente insatisfecho?

| | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|----------|------------|
| Precio | 20 | 7.02% |
| Personal | 26 | 9.12% |
| Experiencia de compra | 16 | 5.61% |
| Tiempo de espera | 137 | 48.07% |
| Lugar | 17 | 5.96% |
| Entorno Físico | 69 | 24.21% |

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| Total | 285 | 100% |
|--------------|------------|-------------|

Figura 26. Calidad insatisfecha de los clientes



Elaborado por: el autor

El 48.07 % de los clientes de la Casa de Valores se siente insatisfecho por el largo tiempo de espera que recibe hasta ser atendidos. Lo que claramente es relacionado y visible en el análisis FODA de la empresa como dentro de sus debilidades, la falta de personal y pro actividad que tienen los empleados por lo que deben estar en constante supervisión.

Experiencia de compra

¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por usted durante la experiencia de compra?

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-------------------|
| SI | 198 | 69% |
| NO | 87 | 31% |
| TOTAL | 285 | 100% |

Figura 27. Experiencia de compra

Elaborado por: el autor

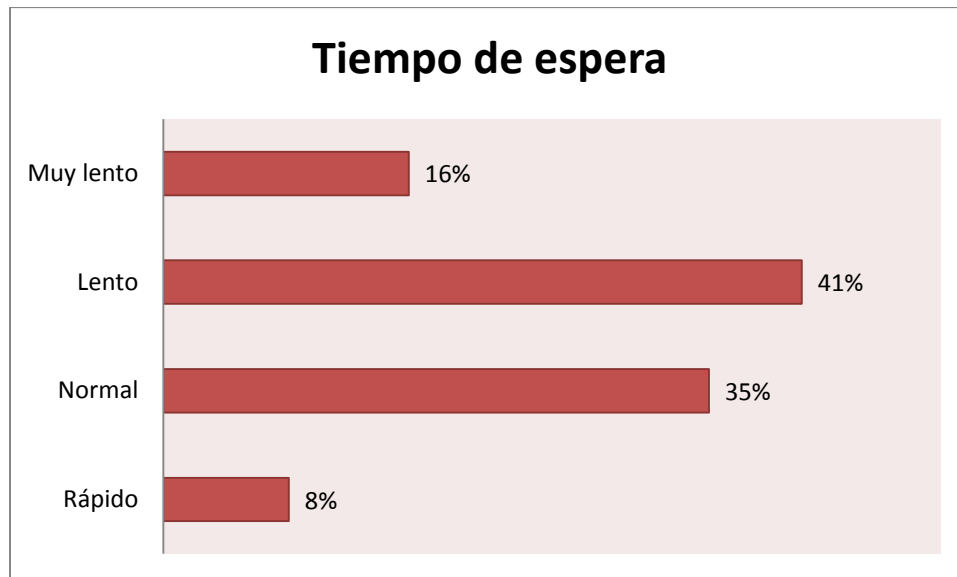
El 69% de los clientes está de acuerdo en que la empresa y su personal se preocupan por ellos en la experiencia de compra, es decir, valoran sus preguntas, explican claramente el servicio o procesos. Además de generar una alta percepción de confianza sobre la empresa. Mientras que el 31% no está de acuerdo, lo que puede ser por malas experiencias en atención al cliente

Tiempo de espera

¿Cómo califica el tiempo de espera hasta recibir atención?

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Rápido | 23 | 8% |
| Normal | 100 | 35% |
| Lento | 117 | 41% |
| Muy lento | 45 | 16% |
| TOTAL | 285 | 100% |

Figura 28. Tiempo de espera



Elaborado por: el autor

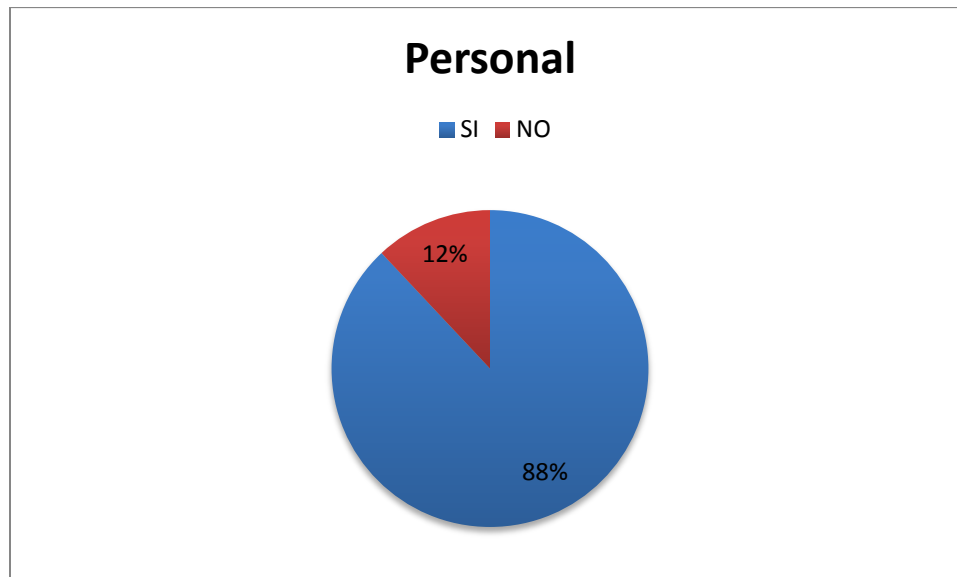
Claramente el largo tiempo de espera es una problemática ya que el 41% de los encuestados considera un servicio lento y un 16 % lo percibe muy. Sin embargo el 35% y el 8% lo califican como normal y rápido respectivamente, ya que por la cantidad de empleados y clientes es relativo y durante su experiencia la atención fue rápida.

Personal

Piensa Ud. Que el personal está altamente capacitado para confiar en ellos

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 251 | 88% |
| NO | 34 | 12% |
| Total | 285 | 100% |

Figura 29. Capacitación del personal

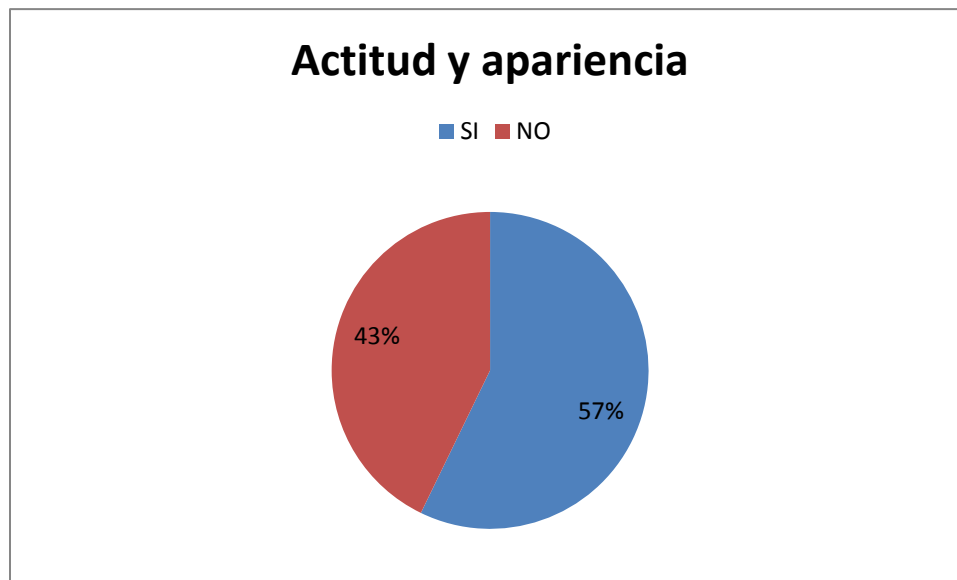


Elaborado por: el autor

El 88% de los encuestas percibe que el personal se encuentra capacitado para responder sus preguntas, dudas o inquietudes. Por lo que el nivel de confianza aumenta y consecuentemente el cliente es fiel a la empresa. El 12% esta desacuerdo por posibles malas experiencias que pudo tener con el personal.

Piensa Ud. Que la apariencia actual y actitud del personal mejora y satisface su experiencia al momento de compra

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 163 | 57% |
| NO | 122 | 43% |
| Total | 285 | 100% |

Figura 30. Actitud y presencia del personal

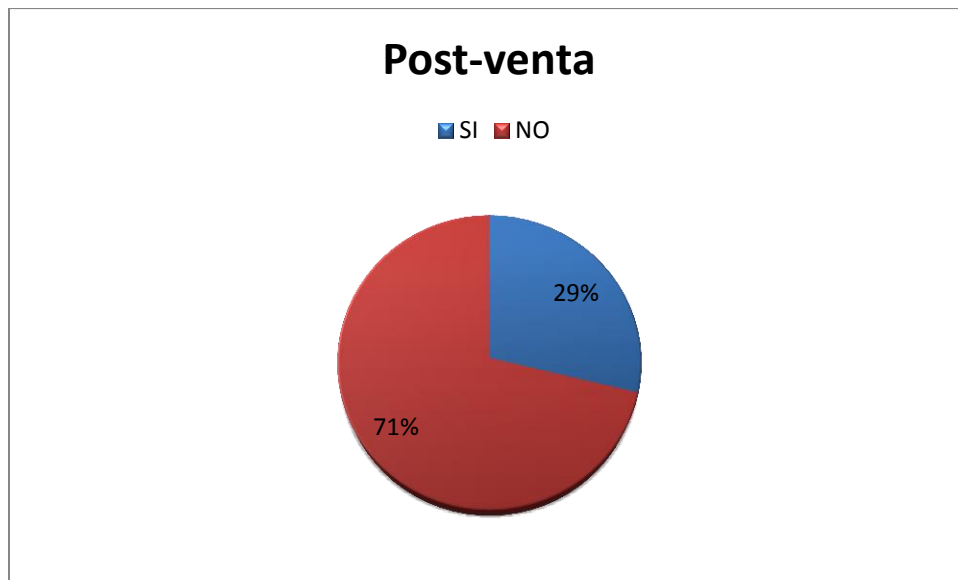
Elaborado por: el autor

El 57% de la muestra está de acuerdo en que la actitud del personal y su apariencia reflejan profesionalismo. Por lo que depositan su confianza en ellos. Sin embargo, existe un 43% que no está de acuerdo, aunque es importante diferenciar si es solo la actitud o apariencia, ya que de acuerdo al Ing. José Luis Vásquez, muchos de los clientes se sienten satisfechos por el buen trato proporcionado. Además, generar un sub indicador que proporcione la información para determinar la razón por la que el 43% no está de acuerdo con la actitud o apariencia del personal. El personal de Santa Fe no cuenta con un uniforme, aunque tal se encuentra establecido en el reglamento interno de la empresa.

Servicio Post-venta

¿Percibe Ud. que la empresa realiza un seguimiento a sus clientes después del momento de compra?

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 82 | 29% |
| NO | 203 | 71% |
| Total | 285 | 100% |

Figura 31. Servicio Post venta

Elaborado por: el autor

El 71% de los encuestados está de acuerdo en que no existe un servicio post venta por parte de la empresa. A esto se refiere que, los clientes no reciben la atención o seguimiento después de que las negociaciones se hayan realizado. Además, la empresa no se preocupa lo suficiente para realizar un impulse de ventas (*up-selling o crossselling*).

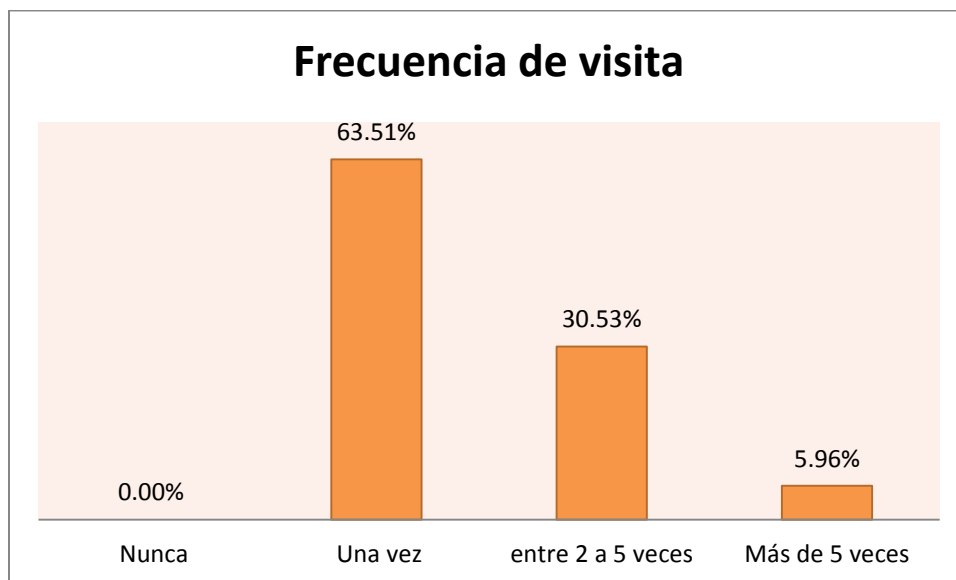
Frecuencia de visita

¿Cuántas veces al mes se comunica o visita la empresa?

| | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|----------|------------|
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Unavez | 181 | 63.51% |
| entre 2 a 5 veces | 87 | 30.53% |
| Más de 5 veces | 17 | 5.96% |

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| TOTAL | 285 | 100% |
|--------------|------------|-------------|

Figura 32. Comunicación con la empresa



Elaborado por: el autor

Muchas veces los clientes visitan la empresa con el fin de negociar sus inversiones, títulos, valores por lo tanto siempre deben visitar la empresa al menos una vez al mes. Como se observa el 64% de los encuestados visitan la empresa al menos una vez al mes, con el fin de obtener información de sus negociaciones, el 31% de ellos lo hace entre 2 a 5 veces, lo que puede ser molesto para algunos clientes por falta de su tiempo. Así, la casa de valores debería poner cierto énfasis en un servicio post-venta ya sea vía telefónica, correo electrónico o personalmente.

Satisfacción de preguntas

El personal satisface sus dudas, preguntas o necesidades

| | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|-----------------|-------------------|
| Siempre | 146 | 51.23% |
| CasiSiempre | 126 | 44.21% |
| Ocasionalmente | 13 | 4.56% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 285 | 100% |

Figura 33. Satisfacción de preguntas

Elaborado por: el autor

Del total de la muestra de los clientes que han tenido que satisfacer una necesidad en especial dentro de la empresa, el 51.23 % de ellos y un 44.21 % siempre y casi siempre se encuentra satisfecho respectivamente. Las respuestas permiten entender que el personal está altamente capacitado en diferentes temas en los que siempre puede satisfacer cualquier necesidad presentada.

Referencias

¿Estaría Ud. dispuesto a referir a sus amigos o contactos a cerca de nuestros servicios y ventajas?

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 279 | 98% |
| No | 6 | 2% |
| Total | 285 | 100% |

Figura 34. Referencias



Elaborado por: el autor

Aunque existen factores en las que los clientes se encuentran satisfechos o insatisfechos, el 98% de los encuestados estarían dispuestos a referir los servicios de la empresa a sus conocidos. Lo que significa que los encuestados se encuentran generalmente satisfechos con los servicios aunque es importante mejorarlos

IV.B. ANÁLISIS 4P's

El análisis del producto, precio, plaza y publicidad o promoción conocido como el "marketing mix", es la herramienta esencial del mercadeo para entender el servicio o producto que se desea entregar al consumidor. Además, permite al cliente percibir el valor que va a obtener. Cada uno de ellos es importante para la empresa ya que un cambio en cualquiera puede afectar al resto. De acuerdo a Philip Kotler, "el marketing mix es un conjunto de variables controlables que la empresa puede utilizar para influenciar en la respuesta del comprador".

Santa Fe Casa de Valores S.A., se dedica a vender servicios dentro del mercado de valores, como se ha explicado anteriormente. Sin embargo, la empresa no cuenta con un departamento de marketing. En el anterior capítulo, los factores de la demanda, como los montos negociados totales por la bolsa de valores de Quito han disminuido durante el último año pero sin afectar drásticamente al promedio. Sin embargo, los montos negociados por la casa de valores Santa Fe han estado bajo el promedio desde años anteriores. A pesar que la tendencia es similar a la empresa del mercado, es importante conocer la razón por la que la participación del mercado de la empresa ha disminuido desde el año 2009 a pesar que hubo un aumento en el mercado de Quito. A continuación se presenta una tabla en la cual enfoca la participación del mercado de la empresa respecto al mercado en la ciudad de Quito.

Tabla 18. Participación de mercado de Santa Fe Casa de Valores S.A. en la ciudad de Quito

| Año | Monto Total negociado en Quito | Monto de Santa Fe S.A. en Quito | Porcentaje del Mercado |
|------------|---------------------------------------|--|-------------------------------|
| 2006 | 2,008,364,761.20 | 99,809,023.93 | 5.0% |
| 2007 | 1,759,919,299.40 | 98,002,624.78 | 5.6% |
| 2008 | 2,493,388,314.00 | 113,883,044.44 | 4.6% |
| 2009 | 3,246,057,721.40 | 85,874,524.21 | 2.6% |
| 2010 | 2,384,526,339.00 | 37,046,811.30 | 1.6% |
| 2011 | 2,653,762,993.60 | 29,529,712.50 | 1.1% |
| 2012 | 2,629,167,318.00 | 19,197,650.08 | 0.7% |
| 2013 | 1,605,053,144.10 | 13,120,519.11 | 0.8% |

Fuente: Bolsa de Valores de Quito, Santa Fe Casa de Valores

Es importante conocer las causas que han permitido la disminución de la participación de mercado y la razón por qué la empresa no ha dedicado sus esfuerzos para mejorar esta situación.

IV.B.1. PRODUCTO

La empresa Santa Fe S.A., al ser una casa de valores que actúa dentro del mercado de valores, ofrece un producto intangible financiero o servicios financieros donde el inversionista busca ganancias por medio del uso de su dinero.

Los servicios que ofrece la casa de valores Santa Fe, aunque la empresa no tiene un gran segmento específicamente definido (es necesario definir uno, en el siguiente capítulo), son las siguientes:



Negociación de Títulos-Valores

Compra y venta de títulos-valores de renta fija y renta variable en el mercado bursátil y extrabursátil. Incluyen acciones, obligaciones, bonos del Estado, notas de crédito, titularizaciones, entre otros.

Características y detalles del servicio

La empresa intermedia y asesora inversiones realizadas en la bolsa de valores (mercado bursátil) y directamente entre las partes, es decir, inversión directa sin pasar por la bolsa de valores (mercado extrabursátil). Mediante este servicio se negocian documentos en los que se otorgan derechos parciales sobre una empresa, crédito u obligación. Aquellos documentos pueden representar menor riesgo con menor rentabilidad a una fecha de vencimiento determinada (renta fija) o, pueden tener una fecha de vencimiento indeterminada pero su rentabilidad depende del desenvolvimiento del emisor a un mayor riesgo (renta variable).



Administración de Portafolios

Estructuración y administración de portafolios de inversión para alcanzar un eficiente manejo de los recursos de acuerdo al perfil de inversión según el plazo, monto y rendimiento.

Características y detalles del servicio

El servicio se encarga en buscar o administrar personas quienes posean ahorros pero no conoce la manera de invertirlo. La empresa se encarga de asesorar al ahorrista en diferentes portafolios de

inversión por medio de recursos que indican el rendimiento del mercado, es decir, la empresa vela y controla por el dinero del inversor a través de diferentes herramientas de control.



Asesoría Personal y Corporativa

La empresa ha decidido ofrecer el servicio de estructuración financiera bajo este nombre. Asesoría en procesos de fusión, adquisición y diseño de estrategias para el crecimiento empresarial, estudios de alternativas de inversión, valoración y análisis económico-financieros de empresas y acciones, búsqueda de socios estratégicos, capital de trabajo y reestructuración de pasivos.

Características y detalles del servicio

La casa de valores Santa Fe asesora a empresas que desean crecer en el mercado y mejorar su imagen corporativa. Además valora a las empresas que desean cotizar en bolsa y crear acciones, notas de crédito, títulos u obligaciones para mejorar su situación como estrategias de salida.



Capacitación

Capacitación en temas bursátiles, societarios, financieros, contables, tributarios, de evaluación y ejecución de proyectos; desarrollado por profesionales de alta solvencia académica y amplia experiencia.

Características y detalles del servicio

La empresa realiza capacitación a personas o grupo de personas, ya sean independientes o pertenecientes a una sociedad, que desean conocer a cerca del funcionamiento de temas bursátiles o del mercado de valores, la cual es desarrollada por profesionales en el tema.

A través de los servicios que ofrece la empresa, no solamente los compradores como personas naturales obtendrán los beneficios, sino que, las empresas que desean financiarse por medio de la bolsa utilizando la oferta de Santa Fe obtienen beneficios como la búsqueda de socios estratégicos, canalización de recursos monetarios desde los ahorristas hasta las actividades productivas de las empresas. Además, las empresas tienen financiamiento mediante la oferta pública de acciones, emisión de obligaciones a corto o largo plazo. Así, las empresas que desean utilizar los servicios pueden reflejar mejoramientos en la productividad, capital de trabajo, activos y fortalecimiento de la imagen corporativa.

IV.B.2. PRECIO

En el mercado de valores ecuatoriano existen varias casas de valores que ofrecen los mismos productos, por lo tanto la demanda se hace sensible al precio, lo cual afecta a la cantidad de clientes que la empresa posee. Es importante entender las tarifas que ofrece la empresa por la prestación de su servicio, así como las tarifas que ofrece la competencia. Depende mucho los precios ya que es el valor que percibe el cliente además de la imagen que proporciona. La negociación en la intermediación financiera representa un servicio exclusivo, es decir, no se enfoca en cualquier tipo de mercado.

A continuación se presentan las tarifas que ofrece Santa Fe Casa de Valores S.A. frente a los líderes en el mercado.

Tabla 19. Tarifario o lista de precios consolidado de Santa Fe Casa de Valores S.A. y los principales líderes.

| Servicio | Precio o Comisión | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| | Santa Fe | Picaval | Plusvalores |
| Negociación de Títulos/Valores | | | |
| Renta Variable | Hasta el 2 % | Hasta el 2 % | Hasta el 1 % |
| Renta Fija | Hasta el 2% | Hasta el 2% | Hasta el 1% |
| Administración de Portafolios | Hasta el 1.5% | Hasta 1% | Hasta 1% |
| Estructuración de inversiones | Hasta el 3% o según se negocie | De 20000 \$ hasta el 2% | De 5000\$ hasta el 2% |
| Capacitación | Valor negociado | No existe | No existe |

Fuente: Santa Fe Casa de Valores S.A., Picaval y Plusvalores Casa de Valores S.A.

La empresa, según acuerdos establece los precios para la capacitación ya que depende de la negociación con alguna empresa y la cantidad de personas a capacitar. Los precios ofrecidos por la empresa son semejantes al de los líderes y principales competidores. Sin embargo, la empresa negocia aquellos precios lo cual resulta conveniente para ambas partes, es decir, existe un “ganar-ganar” en la compra y venta.

IV.B.3. PLAZA

Muchas empresas buscan inversionistas directamente, sin la respectiva asesoría y un análisis objetivo del mercado, los ahorristas podrían perder su dinero y tomar malas decisiones de inversión. Por esta razón, las casas de valores son intermediarias de aquellas empresas que cotizan en bolsa para asesorar de mejor manera a los compradores de acciones o participaciones de la empresa. Las empresas cotizan sus acciones, títulos u obligaciones en la bolsa y, las casas de valores como intermediarias se encargan de buscar compradores para esos documentos y viceversa. Las casas de valores automáticamente se convierten en un intermediador o canalizador

de los negocios siendo parte de la distribución de una etapa. Sin embargo, la adquisición y oferta del servicio se la debe realizar mediante venta directa. En efecto, las personas interesadas en comprar o vender acciones deben visitar las oficinas directamente con sus respectivos documentos para realizar el negocio.

Figura 35. Sistema de cadena de distribución del servicio



Elaborado por el autor

Santa Fe Casa de Valores S.A. posee sus oficinas en Quito y Guayaquil. En Quito, las compras o cualquier tipo de servicio se ofrece en la oficina localizada en la calle Juan Gonzales y Juan Carlos Sáenz, Torres Vizcaya. Piso 3. Una zona céntrica y comercial en el norte de Quito. En Guayaquil, la empresa se encuentra en la calle José Vélez Villamar y Boyacá, igualmente en el centro comercial y financiero de la ciudad.

IV.B.4. PUBLICIDAD O PROMOCIÓN

La publicidad o promoción es aquella herramienta del marketing que permite al público conocer sobre la empresa con sus respectivos productos o servicios. Se refiere a aquel proceso de persuadir o informar al potencial consumidor, cuyo primer objetivo es atraer la atención del cliente.

La casa de valores Santa Fe posee formas de comunicación. Sin embargo, la comunicación no se encuentra desarrollada para permitir el amplio alcance de conocimiento o información de sus servicios y beneficios.

La promoción o publicidad posee varios elementos para que el producto sea conocido y conjuntamente, se deberá analizar con la casa de valores a asesorar.

PUBLICIDAD PAGADA

Es el elemento de promoción o publicidad comúnmente utilizada para presentar el producto o servicio, cualidades, características, disponibilidad, y beneficios del servicio, etc. Por ejemplo, un spot publicitario en televisión o radio, revistas, periódicos, o medios electrónicos en internet por medio de la creación de una página web que a su vez tiene un costo.

La empresa no utiliza ninguno de estos medios mencionados anteriormente, a su vez, la casa de valores tampoco se hace presente en ningún medio de comunicación impresa como revistas o periódicos sino solamente en internet con su sitio web <http://www.santafevalores.com>, donde presenta información de la empresa, servicios, precios y las respectivas características de los servicios, información del mercado financiero y bolsa de valores, glosario de términos, opciones de inversión, etc.

Figura 36. Imagen de la página principal del sitio web de la casa de valores Santa Fe.



Fuente: Santa Fe Casa de Valores S.A., <http://www.santafevalores.com>,

PUBLICIDAD NO PAGADA

Es aquel proceso no pagado que genera un amplio rango de comunicación como la publicación o noticias en medios de comunicación electrónica o de alto alcance, actualmente las redes sociales.

Sata Fe Casa de Valores S.A., hace presente sus servicios por medio de la red social Facebook y Twitter, donde publica oportunidades de inversión, intereses ganados en acciones de empresas y muchas noticias de interés para la comunidad financiera e inversionistas. Además, es otra forma que permite conocer los servicios de la empresa y los beneficios por adquirir los servicios.

Figura 37. Imagen de la página en la red social de la casa de valores Santa Fe.



Fuente: Facebook, www.facebook.com/santafevalores1?fref=ts

VENTAS PERSONALES

La empresa, por el tipo de servicio que ofrece, no puede realizar ventas puerta a puerta aunque si ofrecer sus servicios puerta a puerta institucional. Sin embargo, la empresa trabaja por medio de un sistema de recomendación o canal de baja adquisición de clientes por medio de la

publicidad “boca a boca”. Existe el potencial de alcance si la empresa participaría en ferias para que, las personas conozcan de los servicios, y se puedan realizar ventas, contactos o empezar a crear una base de datos para realizar corretaje de bolsa por vía telefónica (lo cual se hablará concretamente en el siguiente capítulo). Como se explicó anteriormente, en un sistema de referencias, la empresa no busca a las personas, sino que las personas buscan a la empresa, quienes además de conocer el servicio por amigos o familiares, lo hacen por la página web; así, el alcance de la empresa no llega a sus límites óptimos por la escasa información o cultura bursátil que existe en el país.

IV.C. ANÁLISIS 4 C’s

Así como el marketing mix de las 4 P’s, es importante conocer los servicios de la empresa desde la perspectiva del cliente. Para ello se requiere hacer un análisis de las 4 C’s para reconocer, no solamente las cualidades del servicio y la empresa sino, conocer las necesidades del cliente.

IV.C.1. CLIENTE

Es necesario entender las necesidades del cliente para comprender el objetivo del servicio conjuntamente con lo que se desea satisfacer en el mercado. Como se presentó anteriormente los servicios que ofrece la casa de valores, ahora se presentará las razones por las que las personas buscan y utilizan aquel servicio.



La casa de valores como intermediador, trabaja con dos tipos de clientes que son los emisores (vendedores) y los compradores. Los emisores de acciones, títulos, notas de crédito, pagares, notas de deuda, entre otras son aquellas empresas que deciden negociar para mejorar su financiación y buscan de inversión en la empresa para poder mejorar aspectos dentro de ella.

Mientras tanto, los compradores son aquellas personas que poseen ahorros pero necesitan satisfacer la necesidad de utilizar aquel dinero para generar rentabilidad en el tiempo, sea a corto o largo plazo con mayor rentabilidad o menor, de acuerdo a su accesibilidad al riesgo con el fin de ganar interés sobre ese dinero para tener una parte de la empresa emisora y al final, pueda ser vendida a un precio mayor o participar de ella.

En conclusión, los emisores tienen la necesidad de buscar financiación y los compradores de invertir su dinero para generar una rentabilidad, así las casas de valores intermedian y conectan ambos para satisfacer las necesidades de las partes.



Administración de Portafolios

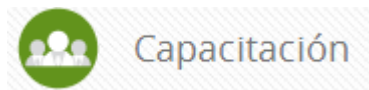
La administración de portafolios de inversión satisface las necesidades de aquellas personas que poseen ahorros y desean generar rentabilidad con el tiempo. Los clientes que optan por este servicio, de acuerdo a su perfil de riesgo, buscan la maximización de rentabilidad por medio de la decisión en inversión en diferentes activos nacionales o internacionales, acciones en crecimiento, bienes raíces, etc. La empresa ofrece las diferentes herramientas de control y seguimiento.



Asesoría Personal y Corporativa

Este servicio es conocido como Estructuración Financiera, sin embargo la empresa lo llama de esta forma. El portafolio de clientes de Santa Fe Casa de Valores S.A. está comprendido entre personas naturales y jurídicas, el 70% de sus clientes comprenden las personas jurídicas y, la asesoría corporativa es un factor importante para ellos. La casa de valores Santa Fe asesora a empresas que desean crecer en el mercado y mejorar su imagen corporativa. Muchas empresas optan por entrar en bolsa para satisfacer sus necesidades de financiación a través de compra,

fusión o diseño de estrategias. También apoya como estrategia de salida para muchas empresas que desean aumentar su capacidad o necesitan realizar una inversión significativa. Por ejemplo: Facebook como estrategia de salida optó por la emisión de acciones para participar en la Bolsa de Valores; así muchas empresas pueden buscar estrategias de salida para aumentar su tamaño financiero, físico o humano por lo tanto las casas de valores asesoran



Capacitación

Muchas empresas ven la necesidad de capacitar a sus empleados en temas financieros, bolsa de valores, evaluación y ejecución de proyectos, los cuales son los más complicados y necesarios. Por lo tanto, la empresa ve la oportunidad de proporcionar capacitación a grupos mediante expertos del tema.

IV.C.2. COSTO

Cuando se habla del costo en el análisis de las 4Cs, o de las necesidades del cliente, se refiere específicamente a medir el tiempo y el desgaste del cliente para adquirir el servicio. Además, el servicio postventa es importante para disminuir ese costo en el cliente.

Las personas jurídicas o naturales que desean participar en bolsa y de los servicios de las casas de valores deben presentar los siguientes requisitos en Santa Fe Casa de Valores S.A.:

En el caso de que el solicitante sea persona natural

Llenar registro de apertura: Se llena un registro del comitente que contendrá los siguientes datos:

- Nombre y apellido completos, número de cédula de ciudadanía, nacionalidad, estado civil.
- Dirección domiciliaria, lugar de trabajo, teléfonos de ambos.
- Referencia personal del comitente con número telefónico.

- Firma del comitente.
- Entregar la documentación.

Se le solicitará la entrega de la siguiente documentación:

- Fotocopia de la cédula de ciudadanía del comitente.
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía del cónyuge comitente, de ser casado.
- Fotocopia de partición y exclusión de bienes, si lo hubiere.
- Fotocopia del acta de divorcio o de defunción, de ser el caso.
- Fotocopia del pago de un servicio básico (luz, agua, teléfono)

En el caso de que el solicitante sea persona jurídica

- Llenar registro de apertura: Se llena un registro del comitente que contendrá los siguientes datos:
- Nombre o razón social, número de RUC.
- Dirección domiciliaria y teléfonos de la oficina principal y sucursales, si las hubiere.
- Nombre completo de representante legal, cédula de ciudadanía, nacionalidad, domicilio particular y teléfono.
- Nombre de las personas autorizadas a emitir órdenes.
- Firma del comitente (representante legal).

Entregar la documentación: Se le solicitará la entrega de la siguiente documentación:

- Fotocopia de escritura y actualizaciones de la compañía.
- Fotocopia del RUC de la compañía.
- Fotocopia del nombramiento del representante legal de la compañía. Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal de la compañía.

Se procede a revisar los datos y documentación donde se efectúa la confirmación de los datos entregados por el comitente. En caso de ser estos incorrectos se rechaza la solicitud y se devuelven los documentos al comitente.

El tiempo aproximado para realizar una negociación y con la respectiva información toma aproximadamente una hora dependiendo del nivel de conocimiento del emisor o comprador sobre el mercado. Actualmente la empresa no posee un servicio postventa para reducir el costo del cliente por lo que es importante incluir dentro de la estrategia de marketing mediante un sistema CRM el cual se mencionará en el siguiente capítulo.. Como se indica en el capítulo II, la falta de personal es una debilidad de la empresa, lo que hace que los tiempos de espera aumenten para los clientes que desean recibir el servicio.

IV.C.3. CONVENIENCIA

El ambiente y lugar adecuado para realizar la compra es un factor decisivo para que el comprador se decida por el servicio. Actualmente la casa de valores Santa Fe se encuentra en el centro financiero y comercial de Quito La facilidad para llegar al sitio por medio de transporte público y la disponibilidad de parqueaderos permite la comodidad para quienes quieren llegar a la empresa. De acuerdo al Ingeniero José Luis Vásquez, directivo de la empresa, “muchos de nuestros clientes se encuentran felices de que la empresa se encuentra en un lugar céntrico, accesible y cómodo”

IV.C.4. COMUNICACIÓN

La comunicación es una parte fundamental para satisfacer las necesidades de los clientes. La retroalimentación es muy beneficiosa para conseguir una buena comunicación con el cliente actual y potencial. Una de las formas actuales para conocer la aceptación de los servicios por parte de los consumidores es por medio de “Likes” en las redes sociales y sus comentarios. Así,

con el objetivo de comunicarse y conocer un poco más a fondo las opiniones de sus usuarios decidió crear la red social en Facebook y Twitter con la finalidad de mejorar la información entre la empresa y sus clientes.

CAPITULO V

V.A. ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS DE MARKETING

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados para la fidelización y el aumento de cartera de clientes, es de gran importancia plantear estrategias y propuestas de marketing que permitan desarrollar la empresa. Mediante los anteriores capítulos, se pudo entender la situación actual de la empresa y hacia dónde se dirige si no se implementa nuevas estrategias, es decir, el posicionamiento analítico; sin embargo, es de suma importancia definir nuevas estrategias para fidelizar, captar clientes y aumentar la presencia en el mercado, asimismo para cumplir con la misión y visión propuesta por la casa de valores (posicionamiento estratégico). Como se aclaró anteriormente, la empresa no posee un plan y departamento de marketing, tampoco del respectivo personal que se encargue de aquella parte esencial que toda empresa debe poseer. Sin embargo poseen una misión, visión y valores de gestión.

V.A.1. IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO

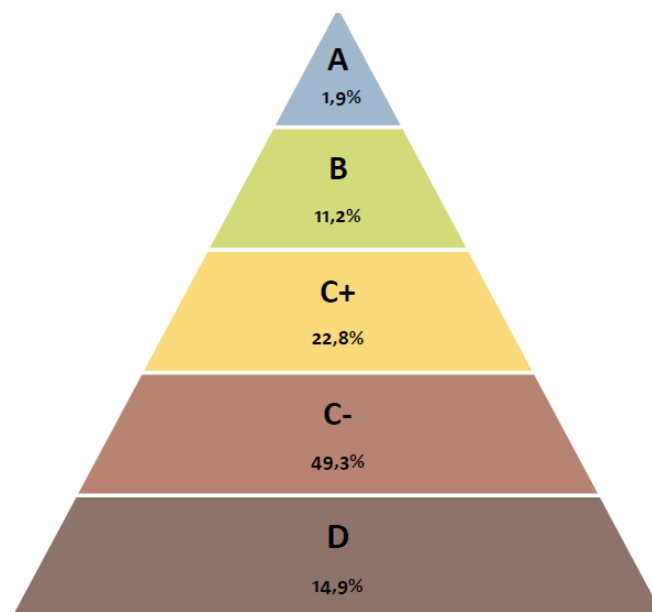
Es preciso tener un camino claro, objetivo y preciso, por esa razón es necesario establecer el segmento de mercado al que se desea llegar. Santa Fe Casa de Valores S.A. no posee un mercado específico y definido, por lo que la factibilidad de crecer y buscar clientes se torna difícil. Es importante para la empresa buscar el crecimiento rápido por medio de la distinción de su mercado objetivo al que se desea llegar y, conocer los rasgos de aquellos consumidores a los cuales es necesario atender.

Las casas de valores, como intermediarios, manejan dos tipos de clientes, es decir, personas naturales y jurídicas. Por eso, es necesario establecer un segmento de mercado específico para cada uno.

Segmentación del mercado para personas naturales

Los compradores o participantes en las negociaciones de títulos y valores deben ser aquellas personas que ahorran, poseen liquidez y buscan rentabilidad por medio de la inversión de sus recursos. Con el objetivo de establecer el segmento de mercado, es necesario conocer los niveles socioeconómicos de la población. De acuerdo a datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los estratos socioeconómicos de la población en las principales ciudades del Ecuador están divididos de la siguiente forma:

Figura 38. Estratos de los niveles Socioeconómicos del Ecuador de acuerdo al INEC.



Fuente: INEC, Estadísticas Sociales. Nivel Socioeconómico

A través de los datos proporcionados por el INEC, se puede entender la cantidad porcentual que conforma cada nivel y que ayudará con la información necesaria para establecer los rangos en que la empresa desea trabajar. Además, se debe conocer cómo está comprendido cada nivel.

Dentro de los aspectos de cada nivel se continuará con el respectivo análisis en hábitos de consumo, educación y economía, los cuales son datos proporcionados por el INEC.

Tabla 20. Análisis sobre los hábitos de consumo, educación y economía de los niveles socioeconómicos en las principales ciudades del Ecuador.

| Nivel | Hábitos de consumo | Educación | Economía |
|-------------------|---|---|--|
| A (1,9%) | <ul style="list-style-type: none"> - Compran vestimenta en centros comerciales -100% posee Internet - 99% tiene correo electrónico - 92% está registrado en red social - 76% ha leído libros diferentes a manuales de estudio o trabajo | <p>Nivel de Instrucción superior o estudios en post grado</p> | <p>Profesionales científicos, intelectuales, políticos, cuerpos legislativos, Directivos en administración pública o empresas 95% se encuentra afiliado al IESS 79% Posee seguro privado, internacional o de vida.</p> |
| B (11,2%) | <ul style="list-style-type: none"> - Compran vestimenta en centros comerciales - 98% posee Internet - 90% tiene correo electrónico - 76% está registrado en red social - 69% ha leído libros diferentes a manuales de estudio o trabajo | <p>Nivel de Instrucción superior</p> | <p>Profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales de nivel medio 92% se encuentra afiliado al IESS 47 % posee seguro privado, internacional o de vida.</p> |
| C+ (22,8%) | <ul style="list-style-type: none"> - 38% Compran vestimenta en centros comerciales - 90% posee Internet - 77% tiene correo electrónico - 63% está registrado en red social - 46 % ha leído libros diferentes a manuales de estudio o trabajo | <p>Nivel de Instrucción secundaria completa</p> | <p>Trabajadores de servicios, comerciantes y operadores de maquinaria 77% se encuentra afiliado al IESS 20% Posee seguro privado, internacional o de vida.</p> |

| | | | |
|-------------------|---|--|---|
| C- (49,3%) | <ul style="list-style-type: none"> - 14% Compran vestimenta en centros comerciales - 43% posee Internet - 25% tiene correo electrónico - 19% está registrado en red social - 22 % ha leído libros diferentes a manuales de estudio o trabajo | <p>Nivel de Instrucción</p> <p>Primaria completa</p> | <p>Trabajadores de servicios, comerciantes o inactivos</p> <p>48% se encuentra afiliado al IESS</p> <p>6 % Posee seguro privado, internacional o de vida.</p> |
| D(14,9%) | <ul style="list-style-type: none"> - 9% posee internet - 9% ha leído libros diferentes a manuales de estudio o trabajo | <p>Nivel de Instrucción</p> <p>Primaria completa</p> | <p>Trabajadores no calificados, servicios, operadores de maquinaria o inactivos</p> <p>11% se encuentra afiliado al IESS.</p> |

Fuente: INEC. Tabla elaborada por el autor

La casa de valores Santa Fe busca que, sus clientes posean liquidez o ahorros en los que desean invertir, para ello se considera aquellas personas que integran los niveles socioeconómicos A,B y C+.

Así, la segmentación del mercado en personas naturales para la empresa se define de la siguiente forma:

Ecuatorianos o extranjeros hombres y mujeres entre 18 a 65 años que vivan en las ciudades económicamente importantes del Ecuador o fuera del país de los niveles socioeconómicos A, B y C+ con cualquier perfil de riesgo.

Segmentación del mercado para personas jurídicas o empresas

Dentro de la Bolsa de Valores, en el Ecuador participan las grandes empresas y las cuales están consideradas en los mejores puestos del ranking. Aquellas empresas que poseen un alto nivel de ventas e ingresos, inversionistas nacionales o extranjeros buscan nuevas formas de financiamiento, por lo general, estructuran financieramente a bolsa para la emisión de acciones.

Figura 39. Importantes empresas que ocupan los primeros puestos en el ranking de las Bolsas de Valores



Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador

La estructuración financiera para la emisión de títulos o acciones en la bolsa de valores es una forma de financiación y, las casa de valores como intermediarias buscan inversionistas que desean ser partícipes de ellas en algún modo. Por esta razón, las casas de valores deben buscar empresas que cumplan con ciertos requisitos para ofrecer el servicio de estructuración financiera.

El segmento de mercado para empresas que busca la casa de valores es:

Empresas nacionales o extranjeras con actividad económica en cualquier ciudad del Ecuador que tengan más de 500 mil dólares en activos y busquen nuevas formas de financiación con visión de crecimiento

Para una mejor definición en las estrategias de comunicación es importante definir los segmentos y nichos de mercado en los que se desea incurrir. Para ellos se dividirá a los segmentos establecidos en 3.

Segmento Clave: aportarán mayor valor añadido a la actividad de la empresa y representan mayor parte de la cartera de clientes. Hay que realizar un mayor esfuerzo de inversión¹⁶ para su consolidación y mantenimiento. Si no se atienden se corre un gran riesgo de afectar al turismo ecuatoriano. Se los debe reforzar, cuidar, conservar, proteger y consolidar.

Entre ellos se encuentran:

- Propietarios de negocios,
- comerciantes,
- ejecutivos y gerentes
- servidores públicos de alto nivel

Segmento Estratégico: importantes para la empresa aunque no aportarán el mismo valor que los mercados clave. La inversión en marketing deber ser asimismo importante, aunque inferior a la de los anteriores. Hay que potenciar y elevar la inversión para que pasen a formar parte del grupo de mercados clave. Se debe ir a ellos y trabajarlos constantemente y a fondo. Son estratégicos porque permiten diversificar la demanda. Entre ellos se incluyen:

- Servidores Públicos de alto y medio nivel

- Profesionales independientes
- Profesionales Dependiente de medio nivel
- Gerentes Ejecutivos

Segmento de Oportunidad: No aportan un gran volumen en relación a los anteriores, pero potenciales. La inversión en estos mercados debe ser puntual, orientada a un público específico y con un propósito muy claro. La inversión en promoción deberá analizarse en el momento que surja la oportunidad. Entre ellos se incluyen:

- Profesores
- Empleados Privados de bajo y medio nivel
- Oficinistas
- Estudiantes Universitarios

V.B. POSICIONAMIENTO

Como estrategia de marketing, es necesario entender el posicionamiento de la empresa en el mercado, y por medio de esto, determinar la forma en el que se desea estar, para ello es necesario conocer el posicionamiento actual sobre el consumidor para trazar el camino hacia el dónde y cómo desea estar en la mente de los consumidores con el fin de hacerlo deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento anteriormente definido.

POSICIONAMIENTO ACTUAL

La empresa Santa Fe, dedicada a la intermediación bursátil, como una casa de valores desde el año 2004, se encuentra como participante del mercado de valores para la búsqueda de inversionistas y empresas que buscan financiación por medio de la bolsa, así como otros servicios anteriormente mencionados.

Además, como se ha indicado anteriormente en el capítulo III, estudio de mercado, en el subcapítulo de rivalidad entre la competencia, las bolsas de valores de Quito y Guayaquil ponen a disposición un ranking de las casas de valores del año 2013. Así, como se indica anteriormente, Santa Fe se encuentra en el puesto número 24 de 32, en la ciudad de Quito, con una participación de mercado del 0.8%, mientras en Guayaquil está ubicada en el puesto número 8 de 19 con una participación de mercado de 3.73%.

Según los datos proporcionados por las bolsas de valores, los montos negociados en el Ecuador tuvieron un crecimiento del 0,3% en el 2012 y un decrecimiento del 8,98% en el año 2013. Sin embargo, acorde a los cálculos de tendencias realizados en el tercer capítulo, las casas de valores aumentarán sus negociaciones en un 17,08% en el año 2014, y un promedio de 3,28% para los siguientes años.

La empresa se dedica a la intermediación o negociaciones en temas bursátiles y financieros. A pesar de que todos los competidores ofrecen los mismo servicios por ley, Santa Fe Casa de Valores S.A. posee la oportunidad y ventaja competitiva en ser la única empresa que ofrece el servicio de capacitación a personas naturales o jurídicas en temas bursátiles, societarios, financieros, contables, tributarios, de evaluación y ejecución de proyectos; aunque este servicio no se encuentra actualmente explotado ni promocionado por la empresa.

A pesar de las comunes estrategias de negociación que utilizan las casas de valores que además son parte de la logística y procesos, muchas de ellas poseen ventajas, como aquellos competidores que se encuentran en los primeros puestos por su cercana relación a los bancos en la cual existe un cruce de información en la base de datos. Santa Fe no posee una estrategia para fidelizar ni captar clientes, sino solo por recomendación, el cual tiene un canal de alcance bajo de comunicación lo que afecta a la baja percepción de los clientes sobre la empresa. Sin embargo, los actuales clientes de la empresa ven positiva la atención proporcionada durante su visita,

aunque con una cierta debilidad o indiferencia en el mercado. Además, como se indicó en el análisis FODA, una de las debilidades de la empresa es el escaso personal en relación a la necesidad vigente con personal joven y novato que requieren de continua supervisión; la falta de personal crea cuellos de botella en la atención al cliente, lo que alarga los tiempos de espera, además de la forma en la que los clientes ven a la empresa.

POSICIONAMIENTO DESEADO

La baja participación de mercado, un esperado aumento en el mercado y la imagen que tiene los clientes sobre la empresa, obliga la creación de un nuevo diseño para proyectar una nueva imagen y posición en el mercado. Como estrategia de posicionamiento se utilizarán herramientas externas e internas que sigan tanto la visión como misión de la empresa conjuntamente con la cultura empresarial y comportamientos del personal.

Con el uso de diferentes herramientas y estrategias, la casa de valores Santa Fe desea mejorar su posición en el mercado, y con sus clientes, mediante el cumplimiento de los siguientes objetivos:

DECÁLOGO DEL POSICIONAMIENTO DESEADO DE LA EMPRESA

| |
|---|
| 1. Recuperar la participación de mercado perdida durante los últimos 5 años en la ciudad de Quito |
| 2. Aumentar la participación de mercado obtenido en los primeros años de actividad en el mercado en la ciudad de Quito. |
| 3. Buscar el constante crecimiento de las negociaciones en la ciudad de Quito y Guayaquil. |
| 4. Ser una de la casas de valores que se ubiquen dentro de los primero puestos en los rankings. |

| |
|---|
| 5. Proyectar una imagen fuerte hacia el mercado y sus clientes. |
| 6. Captar la atención del segmento establecido |
| 7. Potenciar las ventajas competitivas de la empresa, así como su servicio de capacitación |
| 8. Brindar una atención especial al cliente durante su visita a la empresa y fuera de ella, con el aumento de personal y capacitación en servicio al cliente. |
| 9. Atraer y adquirir clientes por medio de canales de comunicación de alta persuasión. |
| 10. Ser la primera opción en la mente de los inversionistas, empresas y actores del mercado de valores. |

Ser la primera opción para los inversionistas personales o corporativos dentro del segmento y nicho de mercado establecido. Además, proyectar una imagen de credibilidad y confianza a sus clientes con el fin de recuperar la participación de mercado perdida durante los últimos años para posicionarse en los primeros lugares de los rankings a través de usos de diferentes estrategias.

Mediante los objetivos deseados se desea alcanzar un mejor posicionamiento de la empresa dentro del mercado y las casas de valores, con el uso de las estrategias de comunicación, publicidad, relaciones públicas, ventas y marketing directo.

Conjuntamente con la posición deseada por la empresa, es importante determinar la manera que desea ser percibida por sus clientes, para ello, por medio de un focusgroup, se ha establecido un decálogo que menciona el mensaje que la empresa desea reflejar en sus clientes. Así se vinculara con la misión, valores de gestión y especialmente la visión de la empresa:

DECÁLOGO DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE A LA EMPRESA

| |
|---|
| 1. Servicio cordial y personalizado |
| 2. Rápido, eficiente y costo mínimo en el mercado |
| 3. Contribuye al desarrollo del Ecuador |
| 4. Localidad central, conveniente y accesible con cobertura nacional. |
| 5. Confiable, transparente y honesto |
| 6. Sistemas de información e infraestructura a la vanguardia |
| 7. Personal con experiencia y capacitado con principios éticos |
| 8. Responsabilidad social |
| 9. Accesible y Comunicativo |
| 10. Proactivo y Recomendable |

La percepción que se desea tener del cliente se la puede resumir de la siguiente manera:

“Santa Fe Casa de Valores es una empresa con servicios personalizados rápidos y eficientes a un costo mínimo del mercado que cuentan con un personal experimentado capacitado confiable y honesto. Además está localizado en puntos accesibles de la ciudad con cobertura nacional e infraestructura moderna que buscan el desarrollo responsable del Ecuador.”

V.C. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

El desarrollo de un plan de publicidad y comunicación, el cual será presentado a continuación, es importante para cumplir con el objetivo general del proyecto, así para los objetivos anteriormente presentados para alcanzar el posicionamiento estratégico deseado por la empresa; con el uso de nuevos canales de alto, medio y bajo alcance para la casa de valores.

Dentro de los segmentos definidos, se propone un cronograma en el cual se implementarán las estrategias de comunicación para los diferentes segmentos.

Figura 39. Cronograma de actividades de las diferentes estrategias

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|-----------------------------|-------|---------|------------|---------|-----------|-----------|
| Segmento Clave | | | | | | |
| Segmento Estratégico | | | | | | |
| Segmento Oportuno | | | | | | |
| | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Segmento Clave | | | | | | |
| Segmento Estratégico | | | | | | |
| Segmento Oportuno | | | | | | |

Mediante diferentes canales de publicidad, relaciones públicas y promoción se desea transmitir varios conceptos con el fin de alcanzar el posicionamiento deseado en la mente del cliente

Se desea transmitir los siguientes conceptos:

- **Mejor Servicio:** Por medio de este mensaje se desea resaltar las características del servicio que un cliente recibirá en la empresa, entre ellas están el servicio cordial, personalizado, rápido, eficiente, confiable y transparente.
- **Precio:** El precio del servicio tienen un piso y un techo. Sin embargo, se desea transmitir el concepto de que se reciben servicios al menor costo posible del mercado. Aunque este beneficio va vinculado con la promoción que se desea realizar.
- **Recomendable:** Un servicio eficiente en el que se pueden recibir beneficios y el menor costo posible si es que se recomienda. A mayor número de referidos, mejor el descuento en precio o mayores materiales promocionales se recibirán.
- **Localidad:** Accesible en la ciudad de Quito y Guayaquil, cobertura nacional con infraestructura cómoda, moderna y con sistemas de información de vanguardia.

- Personal: El personal de la empresa es ética, proactiva y cuenta con experiencia que lo hace confiable.
- Beneficios de adquirir los servicios: Se transmitirá todos los beneficios de cada producto.
 - Intermediación bursátil: Comprar o vender derechos parciales de una empresa. Concepto a introducir: Sentido de pertenencia y propiedad de algo grande de acuerdo al perfil de riesgo.
 - Administración de portafolios: Administrar y asesorar personas que no conocen la manera de invertir sus ahorros. Concepto a introducir: Posesión de ahorros, pago de utilidades y no sabe cómo utilizarlo pero desea multiplicar su dinero de manera confiable.
 - Estructuración financiera: Estrategia de salida, fusión, adquisición, crecimiento o financiamiento. Concepto a introducir: Empresas que no obtiene crédito en el banco o no confían en entidades financieras, se ven acorralados, necesitan crecer pero no conocen el método. Ejemplo de algunas empresas a bolsa. (no conocen como multinacionales han crecido)
 - Capacitación, Asesoría corporativa y personal: Capacita a personas o grupo de personas sobre temas bursátiles: Concepto a introducir: “Posee dinero pero desea invertir en algún negocio importante con el objetivo de tener unas vacaciones con amigos (capacitación con universidades, amigos, compañeros), segunda casa, segunda luna de miel, etc.” Se realizará capacitaciones para que se entienda el mercado de valores y ser unos expertos para obtener todos los beneficios anteriormente mencionados.

De acuerdo a los conceptos anteriormente mencionados, se plantean proyectos que permitan alcanzar los objetivos deseados. Dentro de ellos cabe mencionar los siguientes:

- Publicidad
 - Banco de Multimedia
 - Marketing Online
 - Publicidad Escrita
 - Publicidad Medios Masivos
- Relaciones Públicas
 - Ferias
 - Seminarios
- Promoción
 - Materiales Promocionales
 - Red de Referidos
- Marketing Directo
 - Base de Datos
 - Corretaje de Bolsa
 - Correos electrónicos
 - CRM
 - Post Venta
 - Entorno Físico
 - Estrategia de personal

Tabla 21. Estrategias de Publicidad

| |
|---|
| 1.- Publicidad |
| 1.1.- Banco Multimedia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Videos • Audio |
| <p>La empresa no cuenta con una base o banco multimedia. Es importante contar con material (Fotografía, Video y Audio) de alta calidad promoviendo la empresa, beneficios, servicios y promociones de Santa Fe Casa de Valores. Los derechos serán propiedad de la empresa.</p> <p>Banco de Fotografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección y/o producción de fotografía y archivos multimedia que mejor representarán a la empresa. • Fotografías y archivos multimedia hechas a medida (con briefing y guión técnico) • o En CD de memoria de alta definición y duplicados de seguridad. <p>Banco de Videos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección y/o producción de videos/películas de los servicios, beneficios, promociones de Santa Fe. • Imágenes de utilidad para la Tv o Redes Sociales para facilitar la producción de todo tipo de soportes promocionales (VideoClips, Web, etc.) <p>Banco de Audio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banco multimedia con producción sobre la multimedia a presentar en cuñas radiales. |

| | | |
|---|--|---|
| Responsable de Ejecución: Departamento de Marketing Directivos | Cronograma: Enero Febrero Junio Octubre Noviembre | Periodicidad: Registros bimensuales Un mes antes de acuerdo al cronograma establecido |
| Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Número de registros incluidos en el banco. • Número de multimedia aplicadas en diferentes medios | Costo: <ul style="list-style-type: none"> • 40 a 100 dólares por creación e multimedia (si se decide adquirir servicios externos Anexo | |

| | |
|--|--|
| 1.- Publicidad | |
| 1.2.- Marketing Online, Diseño y mantenimiento Web (Redes Sociales, Web oficial) | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter | <ul style="list-style-type: none"> • LinkeDin • Web oficial • AplicacionesMóviles |
| Revisión del diseño actual de la página Web con las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> • Interactiva (que permita la participación del usuario con todas los contenidos de la | |

página), dinámica (que sea de fácil utilización, rápida y de simple comprensión) y eficiente (que cumpla las necesidades y expectativas de los usuarios de manera ágil y sencilla, por ejemplo; que se logre ir a varios links de destino de interés), incorporar mapa de Web (una guía de que es lo que contiene la Web para orientar al consumidor) y datos de contacto de todos los puntos.

- Que permita incorporar un Blog donde los interesados y clientes puedan interactuar y compartir ideas.
- La Web deberá estar construida para ser utilizada en aplicaciones móviles.
- Decálogo de los beneficios que quiere transmitir la empresa.
- Que contenga un espacio para el visitante nacional dentro de la página en español. Enfocado en los productos e información necesaria .
- Que contenga un boletín de información actualizado por lo menos mensualmente, con todas las noticias importantes de la Industria.
- Que represente la imagen (marca y mensaje permanente) que la empresa desea comunicar, de acuerdo a las estrategias de mercadeo.
- Que tenga un servicio de mantenimiento y “hosting” permanente por medio de la contratación de un “community manager”.
- Que se encuentre al menos en los 2 idiomas principales Inglés y Español.
- Que se coloque en los principales portales de búsqueda de la red
- Información y capacidad de venta a través de operadores.
- Lograr transmitir una imagen con poco texto, mucha imagen, videos cortos y textos tipo “destacados” y “titulares”
- Que permita la venta online de productos como el “merchandising”.

- Con acceso directo a través de “enlaces” a las instituciones y organizaciones públicas como Bolsas de Valores de Quito, Guayaquil y el Wall Street.
- Servicio gestor de analíticas Web por, capaz de detectar nacionalidad y tipo de consulta.
- Aplicar encuestas digitales, webinars, presentaciones de destino y de productos.
- Presentación y envío de cartas de presentación al segmento.

El community manager debe estar encargado de:

- Gestión de redessociales.
- Mantener la actualización del sitio con todas las tecnologías disponibles y adecuadas.
- Mantenimiento de la página Web que asegure la incorporación de nuevas informaciones y la actualización sistemática de las existentes.
- Aprovechamiento de enlaces “o links” desde redes Web, revistas digitalizadas de economía, portales Web, prensa electrónica.

| | | |
|---|---|---|
| <p>Responsable de Ejecución:</p> <p>Departamento de Marketing</p> <p>Directivos</p> | <p>Cronograma:</p> <p>Elaboración y seguimiento</p> | <p>Periodicidad:</p> <p>Actualización, gestión y seguimiento</p> |
| <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número y evolución de visitantes a los sitios Web (Likes, shares, retweets, etc) • Número de clicks dados a cada uno de los principales enlaces de la | <p>Costo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un gestor. | <p>diario.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>página</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de consultas, por tipo de recurso y servicio. • Evolución de productos ofertados en la Web • Evolución de secciones de los sitios Web | | |
| <p>Observaciones: Se puede contratar una persona interna en la empresa o Se debe buscar una empresa profesional dedicada a este tipo de actividades, que proporcione, todos los servicios antes descritos.</p> | | |

| | |
|---|---|
| <p>1.- Publicidad</p> | |
| <p>1.4.- Publicidad en Revistas escritas y online</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • El Comercio • Líderes • Vistazo | <ul style="list-style-type: none"> • Gestión • Diners • Ekos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Con el fin de reforzar la actuación de la empresa, se propone efectuar una campaña de presentación de Santa Fe Casa de Valores S.A. en las principales revistas impresas o digitales, dirigidas a cada segmento establecido. • Es muy importante que se mantengan los criterios previamente establecidos al segmento, y posicionamiento deseado; debe mostrarse y transmitirse que en la | |

| | | |
|---|---|--|
| <p>empresa se obtienen los beneficios escritos en el decálogo de percepción del cliente. Se deben mostrar las motivaciones a invertir y los beneficios de cada servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La revisión con esta acción debe ser permanente. | | |
| <p>Responsable de Ejecución:</p> <p>Departamento de Marketing</p> <p>Directivos</p> | <p>Cronograma:</p> <p>De uno a dos meses antes se debe seleccionar el medio de acuerdo al segmento deseado</p> | <p>Periodicidad:</p> <p>Registros mensuales o semanales de acuerdo a la oferta de los medios escritos</p> |
| <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de revistas en las que se participó. • Número de mercados en los que se participó vs. segmentos clave, de consolidación y oportunidad. • Número de servicios y promociones promocionados por revista, por tipo y por segmento • Valoración de La publicidad vs. audiencia potencial (indicador previo de decisión) | <p>Costo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anexo4 | |

1.- Publicidad

| 1.4.- Publicidad en Medios Masivos TV, Radio, Vallas Publicitarias | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Tv Cable • DirecTV | <ul style="list-style-type: none"> • Canales Nacionales • Sonorama, Radio Sucesos | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Esta acción considera la realización de campañas en los grandes medios masivos (TV, Radio) durante el tiempo de mayor concentración. • La aparición en estos medios debe focalizarse en la maximización de recursos, dedicando los esfuerzos en campañas masivas en los principales segmentos definidos y en donde sus resultados sean medibles y cuantificables. • El formato de publrreportajes y otros se recomienda para facilitar los beneficios, servicios y promoción de la empresa. • La Idea básica del es transmitir el posicionamiento deseado de la empresa y la idea de los beneficios obtenidos por referir a más personas sobre el servicio. • Debe Incorporar la marca y el mensaje permanente de la empresa adaptado al segmento enfocado. | | |
| Responsable de Ejecución: Departamento de Marketing Directivos | Cronograma: De uno a dos meses antes se debe seleccionar el medio de acuerdo al segmento deseado | Periodicidad: Spots y cuñas mensuales de acuerdo al cronograma donde exista mayor concentración y potencial. |
| Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Número de campañasrealizadas • Número de mercados en donde se ha hecho publicidad y en tipo de medios. | Costo: <ul style="list-style-type: none"> • Anexo 4 | |

| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Medición de resultados de cada campaña | | |
|--|--|--|

Tabla 22. Estrategias de Relaciones Públicas

| |
|---|
| <p>2.- Relaciones Públicas</p> |
| <p>2.1.- Ferias y Seminarios</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo principal de las ferias y seminarios es el establecer contactos con clientes potenciales del mercado así como las relaciones con prensa y los medios masivos. • Debido al elevado costo que representa la participación en ferias, es necesario estudiar nuevas formas de participación. Algunas de las posibles líneas de actuación podrían ser las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Manteniendo la presencia sólo en los mercados más relevantes. • Establecer criterios relativos al tipo de empresas que puede participar. • Realizar un intenso y sistemático trabajo pre-feria (nota de prensa, mailing informativo, etc.) • Es importante tener presentes los criterios de asistencia a las ferias: <ul style="list-style-type: none"> • Asistir a ferias que agrupen mercados que resulten claves para la empresa • Evaluar la inversión y costo-beneficio de la asistencia a la feria • Evaluar el potencial de impacto de imagen, negocios, prensa y al consumidor final, por la asistencia a la feria • Incorporar factores innovadores y diferenciados como por ejemplo: |

| | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios. • Que los stands tengan mesas de servicios • Realizar ferias en principales Universidades del país con Facultades de Economía y negocios. • En cuanto a las ferias de congresos y seminarios siempre tomar en cuenta el criterio de costo-beneficio de la acción. | | |
| Responsable de Ejecución: Departamento de Marketing Directivos | Cronograma: | Periodicidad: Eventos de seminarios Semestral |
| Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Recogida de tarjetas de presentaciones de los visitantes al stand • Grado de satisfacción de participantes (encuesta) • Grado de identificación de imagen, tipo de producto / oferta solicitado (tipo de motivación del visitante) • Solicitudes de información recibida a raíz de la feria • Número de contactos generados | Costo: <ul style="list-style-type: none"> • Depende de la participación de la feria | |

| | | |
|---|---|-------------------------------|
| 2.- Relaciones Públicas | | |
| 2.2.- Club de Inversionistas en reuniones, cenas, desayunos | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • El Club de Inversionistas pretende realizar reuniones por parte de la empresa como desayunos, almuerzos, cenas, etc. donde los clientes de la empresa puedan reunirse para intercambiar información, negocios, etc. • Se pretende realizar una segmentación por clientes y servicios utilizados. • Realizar reuniones solo con los clientes de intermediación bursátil o estructuración financiera. • Realizar reuniones entre todos los clientes con el fin de realizar negociaciones. • La empresa en este caso actúa como patrocinador, organizador e intermediario de las negociaciones dentro del marco legal bursátil y extrabursátil. • Los invitados tendrán la posibilidad de llevar dos personas o amigos que estén interesados en conocer más acerca del mercado. | | |
| Responsable de Ejecución: Departamento de Marketing Directivos | Cronograma: | Periodicidad: Anual |
| Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Recogida de tarjetas de presentaciones de los visitantes al stand • Registro de | Costo: <ul style="list-style-type: none"> • Depende del número de participantes | |

| | | |
|---|--|--|
| nuevosparticipantes. <ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción de participantes (encuesta) • Solicitudes de información recibida a raíz de la feria • Numero de contactos generados. | | |
|---|--|--|

Tabla 23. Estrategias de Promoción

| | |
|---|--|
| 3.- Promoción | |
| 3.1.- Materiales Promocionales y publicitarios | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Esferos • Cuadernos • Camisetas • Calculadoras | <ul style="list-style-type: none"> • Balones • Bolsas ecológicas de supermercado • Envases Deportivos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y producción de bolsas ecológicas de supermercado en eventos o monto de compra en la empresa con el fin de resaltar la responsabilidad social de la empresa. • Las personas que realicen un cierto monto de compra o negociación en la empresa podrán recibir algún material como cuadernos, bolígrafos, balones camisetas. | |

| | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Al igual por recomendar y proporcionar datos de amigos o familiares podrán recibir alguno de los materiales mencionados anteriormente. • Mantener la producción de materiales de acuerdo a la imagen y concepto que la empresa desea proporcionar, al igual que los beneficios que ofrecen. | | |
| Responsable de Ejecución: Departamento de Marketing Directivos | Cronograma: | Periodicidad: Cada compra Renovación de materiales anualmente |
| Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Número y tipo de materiales producidos y entregados • Puntos de entrega (feria, empresa, reuniones) de material producido | Costo: <ul style="list-style-type: none"> • Depende del número de participantes | |

| |
|--|
| 3.- Promoción |
| 3.2.- Red de referidos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos |

| | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Obsequios • Beneficios | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo principal de esta estrategia es incentivar a los actuales y potenciales clientes a aumentar el número de negociaciones de la empresa. • Establecerniveles de beneficios: • Aquellas personas que recomienden o refieran entre 1 a 3 clientes reciben obsequios • Las personas que refieran a entre 4 a 6 recibirán un Balón o camiseta • Quienes refieran más de 7 personas recibirán descuentos en sus siguientes compras. • Además la empresa puede aprovechar para realizar un “crossselling” de otro servicio o un “up selling” recibiendo mayores beneficios sin la necesidad de referir más de 7 personas. | | |
| Responsable de Ejecución: Departamento de Marketing y Ventas Directivos | Cronograma: | Periodicidad: Cada compra Eventos |
| Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Número y tipo de materiales producidos y entregados • Número de referidos y nuevos contactos generados | Costo: <ul style="list-style-type: none"> • Depende del número de participantes | |

| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Número de negociaciones realizadas. | | |
|---|--|--|

Elaborado por: el autor

Para cada una de las estrategias palicadas es importante determinar las ventajas y desventajas para poder analizar las estrategias y la aplicación de ellas de acuerdo al cronograma.

Tabla 24. Ventajas y desventajas de las estrategias de Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción

| Estrategia | Ventajas | Desventajas |
|---|---|---|
| Publicidad | | |
| Marketing Online | Información Rápida Bajo Costo y riesgo Rápido Feedback Controlable y medible a corto plazo Mayor difusión Interactivo y dinámico | Falta de confianza de información Constante control y gestión Falta de profundidad: Tratar de diferente manera cada plataforma. Repetición de información puede causar problemas |
| Publicidad Escrita (revistas impresas) | Audiencias especializadas es su punto fuerte El ambiente editorial de una revista da autoridad y credibilidad a la publicidad duración más larga de todos los medios publicidad creativa a través de páginas múltiples, inserciones y otras características. calidad visual de las revistas tiende a ser excelente distribuir varios dispositivos de promoción | Flexibilidad limitada: material publicitario deberá ser presentado con anterioridad anuncio podría tardar bastante tiempo en tener un efecto en el lector la publicidad en revistas tienen un costo alto distribución limitada |

| | | |
|---|---|--|
| Publicidad TV, Radio, Vallas | <p>Mensaje será visto por muchas personas Genera un gran impacto visual. Da mensaje sin que la audiencia lo busque (ejemplo: restaurantes) Flexibilidad de días y horarios Bajo costo en cunas radiales Crea conexión Se puede manejar el tono de voz</p> | <p>Altos costos en TV y vallas publicitarias Mensaje fugaz Difícil de medir y controlar Zapping (Cambio de canal) Altos costos en producción para ganar mayor audiencia Radio no emite imagen por lo que no es recomendable en productos que la gente no conoce Limitado (el mensaje se pierde si no es constante)</p> |
| Relaciones Públicas | | |
| Ferias y Seminarios | <p>Generan gran número de contactos en poco tiempo Entrega de información clara Refuerza la imagen de la empresa Obtener información del mercado</p> | <p>Participar en la feria equivocada puede ser de mayor riesgo Alto Costo y demanda mucho tiempo Competitivo La falta de preparación podría generar desconfianza Falta de resultados instantáneos</p> |
| Promoción | | |
| Materiales Promocionales y publicitarios | <ul style="list-style-type: none"> • Motiva al cliente • Genera reconocimiento de la marca y aceptación • Largo tiempo de exposición • Materializa el servicio de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> • Costo |
| Referencias | <ul style="list-style-type: none"> • Bajo Costo Aumenta los clientes potenciales Información para base de datos | <ul style="list-style-type: none"> • Información no específica Falta de interés de aquellos referidos Las referencias no pueden ser parte del segmento deseado |

Actualmente la empresa posee un presupuesto asignado de 40.000 dólares para publicidad. Aunque algunos de los costos de publicidad son muy altos, la casa de valores puede considerarlas para el largo plazo, como ejemplo publicidad a través de medios masivos.

V.D. ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO

Las estrategias para obtener mayor número de clientes por medio del marketing directo y obtener mayor fuerza de ventas, se considera como aquel contacto directo con los clientes y potenciales clientes, a diferencia de las estrategias de publicidad mencionadas en el anterior punto. Dentro los métodos del marketing directo que se utilizará para la empresa son: comunicación directa por medio de correos electrónicos, corretaje de bolsa o llamada directa por base de datos, programa y red de referidos.

Publicidad Directa por correo electrónico

Santa Fe Casa de Valores S.A. posee una base de datos escasa, a diferencia de aquellas casas de valores que tienen cierta relación con los bancos, por lo que para un inicio es necesario contratar una empresa la cual se dedique a realizar este tipo de marketing vía mail, para posterior y paralelamente ir creando una base de datos propia de la empresa con las propuestas siguiente.

Tabla 25. Estrategias de Marketing Directo.

| |
|--|
| 1.- Marketing Directo |
| 1.1.- Base de Datos |
| <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo principal de esta acción es disponer de un instrumento de marketing eficaz, rápido y actualizado que permita una comunicación directa con los clientes y potenciales clientes. • Obtener información de inversionistas que desean utilizar la intermediación bursátil como forma de crecimiento financiero, financiación, estructuración de inversiones, etc. • Disponer de los datos actualizados del mercado para preparar las acciones de marketing previstas en el plan. • También debe proporcionar datos de inteligencia de mercados a instituciones vinculadas |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>al sector.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta acción pretende actualizar, crear y mantener al día las bases de datos de clientes y referidos y otros actores relevantes para la actividad. • Las bases de datos deberán estar a disposición de forma selectiva hacia el sector privado y constituirán la herramienta clave para la organización y gestión eficiente de presentaciones, seminarios de venta, • Se debe diseñar, adquirir o mejorar un software específico para la empresa . • Se debe mantener estrecho y constante contacto con todos los “stakeholders” o accionistas principales. | | | |
| <p>Responsable de Ejecución:</p> <p>Departamento de Marketing y Ventas</p> <p>Directivos</p> | | <p>Cronograma:</p> <p>2014-2017</p> | <p>Periodicidad:</p> <p>Actualización permanente</p> |
| <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de registros incluidos en la base • Nivel de actualización de la base de datos • (registro nivel de devueltos). | <p>Costo:</p> <p>Correos electrónicos corporativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • 60.000 e-mails \$ 175 (PICHINCHA) • 40.000 e-mails \$ 120 (GUAYAS) <p>Correos electrónicos personales</p> <p>Hotmail, Yahoo y Gmail de Quito y Guayaquil</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100.000 e-mails \$ 150 (Hotmail) • 40.000 e-mails \$ 85 (Yahoo, | | |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>Gmail.)</p> <p>Cotización proporcionada por Cyber datos:</p> <p>Correoselectrónicoscorporativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50.000 e-mails \$ 120 (PICHINCHA) • 40.000 e-mails \$ 99 (GUAYAS) <p>Correos electrónicos personales</p> <p>Hotmail, Yahoo y Gmail de</p> <p>Quito y Guayaquil</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100.000 e-mails \$ 150 (Hotmail) • 40.000 e-mails \$ 75 (Yahoo– Gmail) | |
|--|--|--|

Por medio de los servicios de envío de publicidad en forma masiva, directamente al potencial cliente por la empresa Online Ecuador Consultores Empresariales, con una base de datos de 700.000 a nivel nacional, el cual el servicio ofrece 30.000 envíos por un costo de 50 dólares. Según las estadísticas de la propia empresa, el 1% de los 30.000 emails lo leen inmediatamente, es decir, 300 personas leerán su mail y un 10 % de aquellas 300 personas concrete el negocio, son 30 posibles clientes nuevos.

Tabla 26. Estrategias de Telemarketing

1.- Marketing Directo

| 1.2.- Corretaje de Bolsa y llamada directa | | |
|---|--|---|
| <p>El objetivo de esta estrategia es contar con la información suficiente de las personas que han sido referidas con el fin de realizar llamadas para realizar venta directa vía telefónica y así establecer citas para la venta de los servicios.</p> <p>Por medio de vendedores profesionales, establecer citas para realizar la presentación de los beneficios de la intermediación bursátil o estructuración financiera, entre otros servicios.</p> | | |
| <p>Responsable de Ejecución:</p> <p>Departamento de Marketing y Ventas</p> <p>Directivos</p> | <p>Cronograma:</p> <p>2014-2017</p> | <p>Periodicidad:</p> <p>Actuación permanente</p> |
| <p>Indicadores:</p> <p>Llamadas realizadas vs Ventas realizadas</p> <p>ROI</p> <p>Llamadas realizadas vs rentabilidad</p> | | |

El aumento del número de ventas por parte de la empresa es importante, para ello se proponer utilizar estrategias al momento mismo tiempo de la venta. Aquellas estrategias se refieren al “up-sell” (aumento de venta) y al “cross-sell” (venta cruzada). Mediante el up-sell, se desea bonificar al comprador por un descuento, si decide aumentar sus comprar, vender o invertir algo más de sus recursos en el mismo servicio, especialmente estrategia enfocada para negociadores de títulos-valores o administrador de portafolios. Mientras que en el “cross-sell”, se ofrecerá descuentos en el servicio de capacitación en los temas anteriormente propuestos al personal de las empresas que decidan estructurar activos en la bolsa de valores (estructuración de inversiones).

Tabla 26. Estrategias de Custom Relationship Management

| | | |
|--|--|---|
| 1.- Marketing Directo | | |
| 1.3.- CRM (Customer Relationship Management) | | |
| <p>El objetivo de esta estrategia es contar con la información suficiente de los clientes actuales.</p> <p>Contar con un software que almacene información[on sobre las actitudes, gustos, preferencias, canales de compra, los servicios que compran y la frecuencia de compra.</p> <p>Con el fin de entender el comportamiento del mercado y consumidor para personalizar el servicio.</p> <p>Mejorar la oferta y las ventas mediante el manejo de información que genere conocimiento de acuerdo a las actuales y futuras necesidades del cliente</p> <p>Fidelizar y aumentar la frecuencia de compra al igual que segmentar de una forma más técnica al mercado</p> <p>Seleccionar clientes valiosos, mejorar las relaciones y comprender las expectativas de los clientes.</p> <p>La técnica para la recolección de datos se realizarán mediante las ventas directas y todo tipo de relación con el cliente, e mail, redes sociales y web, llamadas, encuestas, focusgroup y eventos o ferias realizadas.</p> | | |
| <p>Responsable de Ejecución:</p> <p>Departamento de Marketing y Ventas</p> <p>Directivos</p> | <p>Cronograma:</p> <p>2014-2017</p> | <p>Periodicidad:</p> <p>Actuación permanente</p> |
| <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Balance Score Card | | |

| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones que proporcione el cliente • El número de ventas • Rentabilidad • Frecuencia de Canal • Tasa de Retención de clientes • Tasa de referencia de clientes • Índice de satisfacción del cliente • ROI | | |
|--|--|--|

Seguimiento del cliente o servicio post-venta

De acuerdo a lo analizado en el capítulo anterior, los encuestados respondieron en un 67% refiriéndose a que no consideran que exista un servicio de post-venta por parte de la empresa. Mediante esta estrategia para generar mayor número de ventas y el objetivo de fidelizar clientes, se desea demostrar que la Santa Fe Casa de Valores S.A. está interesado en construir una relación a largo plazo con sus clientes, lo que permitirá a la empresa a ganar lealtad por parte de los mismos, consolidar mayor número de ventas, crear una estrecha relación entre todos los actores de la negociación y por supuesto, aumentar las ganancias ya que produce un efecto de satisfacción en el cliente, lo que ayudaría a aumentar el nivel de referencia del negocio a otras personas.

El fin de esta estrategia es aumentar el nivel de satisfacción, disminuir el número de quejas, fidelizar a los clientes, y ser referidos a más personas y como soporte la empresa se ayudaría con el sistema CRM para cumplir su objetivo. Un servicio post-venta inicia desde el momento en que la transacción se está produciendo; por lo cual es importante que el personal

agregue un sentido de valor a sus clientes y los haga sentir cómodo por medio de la utilización de las siguientes estrategias:

Tabla 27. Estrategias de Post Venta

| |
|--|
| 1.- Marketing Directo |
| 1.4.- Servicio Post Venta |
| <p>El objetivo de ésta estrategia es mejorar la relación con los clientes y mejorar el servicio después de la venta con el fin de fidelizar y el cual esta acompañado con la estrategia de CRM.</p> <p>Las estrategias a realizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agradecimiento de compra personalmente, vía correo electrónico o llamada • Aclarar los términos y condiciones de la negociación para que no existan confusiones y malentendidos en el mediano y largo plazo. • Mencionar los beneficios de recomendar a más personas • Comunicación constante con el cliente por diferentes medios. • Asegurar y confirmar sus ventas vía correo electrónico, con un detalle específico de la situación de su adquisición del servicio, con el objeto de brindar mayor claridad de información sobre la negociación hecha. • Sugerir servicios adicionales y brindar la información sobre los beneficios. • Contactar al cliente para conocer su nivel de satisfacción con la empresa (encuestas periódicas de satisfacción al cliente) • Comunicarse con los clientes para brindar información sobre actuales y futuras oportunidades de negocio o inversión. • Comunicar sobre oportunidades de promoción o descuentos que ofrece la empresa <p>Anteriormente se mencionan estrategias para aumentar y continuar un proceso de ventas</p> |

para incrementar las utilidades de la empresa. Así mismo, como estrategia de fidelización también se propone una estrategia de asistencia de quejas, dudas o necesidades que posean los clientes, para aumentar el sentido de pertenencia con los mismos.

- Brindar una respuesta efectiva al cliente desde la comodidad de su casa.
- El cliente tendrá la posibilidad de exponer sus dudas de forma on-line
- En la página oficial de la empresa, presentar la opción FAQ (FrequentlyAskedQuestions o Preguntas frecuentes) donde el cliente obtendrá información de las problemáticas usualmente presentadas
- Creación de un “HelpDesk Live” o atención al cliente en vivo en la página oficial en internet, de la misma forma el cliente o potencial cliente obtendrá respuesta inmediata a sus dudas }
- Crear la política de “Hablar con el gerente”, mediante este método el cliente a través de una cita previa tendrá la posibilidad de hablar directamente con el gerente o directivo para exponer sus quejas o inquietudes.
- Buzón de sugerencias

| | | |
|--|--|---|
| <p>Responsable de Ejecución:</p> <p>Departamento de Marketing y Ventas</p> <p>Departamento de atención al cliente</p> <p>Directivos</p> | <p>Cronograma:</p> <p>2014-2017</p> | <p>Periodicidad:</p> <p>Actuación permanente</p> |
| <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Número de comentarios en redes sociales y | | |

| | | |
|---|--|--|
| <p>web v.s. comentarios positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de Quejas • Tiempo de respuesta • Índice de retención de clientes y referidos • Porcentaje de casos solucionados versus no solucionados • Costo de quejas e inconformidades • Índice de Roturas | | |
|---|--|--|

Tabla 28. Ventajas y Desventajas de estrategias de marketing directo

| Estrategia | Ventajas | Desventajas |
|--------------------------|---|--|
| Marketing Directo | | |
| Base de Datos | Disponibilidad eficiente de información Coherencia de datos Flexibilidad a los cambios Mejor documentación No redundancia de datos Información de potenciales clientes | Costosa instalación Se necesita de personas capacitadas Genera rentabilidad a mediano plazo Desfase teórico practica |
| Tele mercadeo | Conexiónfácil Respuesta inmediata Es másfácil que venta puerta a puerta Expande el territorio de ventas | Considerado como plaga Bloqueo de llamadas no deseadas Costosa mano de obra y entrenamiento Dificultad de conseguir clientes nuevos |
| CRM | Aumento de información Dirección de la oferta Aumento de ventas | Altos costos monetarios y humanos Dificultad de manejo de información |

| | | |
|------------------|--|--|
| Postventa | Mayor satisfacción del cliente y fidelización Mejor imagen de la empresa Rápida información Objetividad Incremento de ventas | Altos gastos Alto control Posible aumento de reclamaciones Modificaciones drásticas en la empresa |
|------------------|--|--|

Mediante las estrategias propuestas se desea que aumente el número de veces que los clientes interactúen en internet o redes sociales de la empresa, también brindar una respuesta eficiente y rápida sin necesidad de visitar personalmente la empresa en caso de no ser necesario. Además, se considera que con estas estrategias el tiempo de espera para recibir la atención disminuya con una reducción de costos ya que la casa de valores no tendrá la necesidad de aumentar el número de personal a una cantidad innecesaria.

V.E. ESTRATEGIA DE ENTORNO FÍSICO

Como parte del marketing de servicios, el entorno físico de la empresa juega un papel importante para mejorar la experiencia de compra, así como el trato del personal, el cual se detallará posteriormente. Con el objetivo de atraer y fidelizar al cliente además de los precios, servicios, post-venta y canales de comunicación, es importante retener y generar la correcta impresión por medio del mejoramiento de la experiencia al momento de visita en la empresa. Mediante señales visibles como las instalaciones, uniformes, decoración, mobiliarios, etc. se ofrece evidencia de la calidad del servicio, el cual influye en la percepción de los clientes sobre la compañía.

El target de la empresa comprende aquellas personas de los niveles socioeconómicos A, B y C, directivos de empresas, dueños de negocios. Por lo tanto, es importante mantener un ambiente adecuado que brinde la percepción correcta y confianza al momento de entregar sus recursos a otras personas.

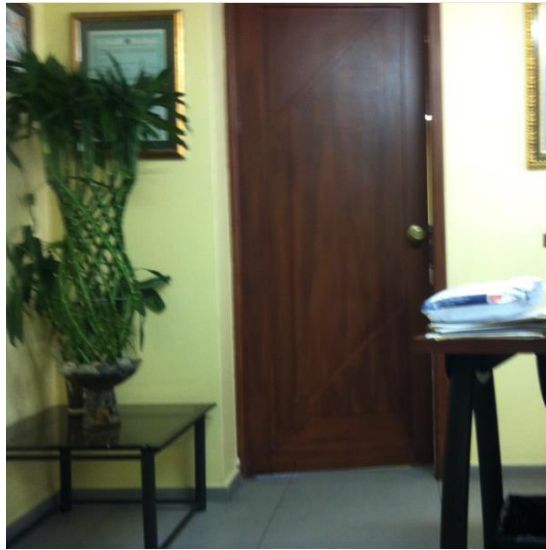
Dentro de los aspectos a considerar en el entorno físico se encuentra el ruido, sonidos o música, entretenimiento, el aroma u olor, los colores, la distribución del espacio. La oficina de la casa de valores Santa Fe se encuentra ubicada en las Torres Vizcaya, tercer piso oficina 3-A en las calles Juan Gonzáles y Juan Pablo Sáenz. Las instalaciones cuentan con sala de espera, salón de reuniones y negociaciones, oficina de administración, y dos oficinas de trabajo para el personal. La empresa presenta el logo como se enseña en la Figura 54 con sus respectivos colores.

Figura 40. Actual logo de Santa Fe Casa de Valores S.A.



Fuente: Santa Fe Casa de Valores

En la psicología de los colores el color verde, como se presenta en el logo, asocia emociones de tranquilidad, simboliza el dinero, denota naturaleza, alivia la depresión representa un nuevo crecimiento. En el marketing el color verde simboliza riqueza, fertilidad y relajación. Dentro de las oficinas de la casa de valores el color verde se encuentra en algunas partes, así mismo como el amarillo en la sala de espera como en la figura 42. El color amarillo también influye dentro de la psicología de marketing de acuerdo al perfil del mercado objetivo. Este color representa optimismo y juventud, es usado para llamar la atención en las vitrinas el cual también muestra claridad.

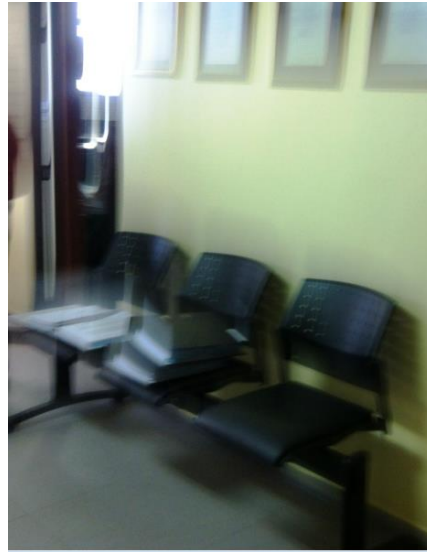
Figura 41. Colores del entorno de la sala de espera

Fuente: Fotografía realizada por el autor

Al momento de visita en la empresa, no se percibe ningún olor característico, ya que el aroma transmite emociones. De acuerdo al perfil de clientes que se necesite en la empresa por el tipo de mercado en él se maneja, es importante brindar las emociones, penetrar la memoria, así como con atención, motivación, personalidad y conducta que apoyen e incentiven la compra.

Según expertos en marketing sensorial y olfativo, el olor a lavanda transmite comodidad y seguridad hacia las personas, es importante considerar éste olor por la sensación de seguridad y confianza hacia los clientes al momento de invertir sus recursos con la empresa.

Los largos y lentos tiempos de espera que consideran los clientes y dentro de ellos el 42% de los encuestados, influye la incomodidad al presentarse el lugar como se muestra la sala de espera de la empresa en la figura 55.

Figura 42. Sala de espera

Fotografía realizada por el autor.

Las condiciones presentadas en la sala de espera no son adecuadas para el tipo de segmento y clientes que se desea manejar, lo que brinda una sensación de incomodidad y en efecto un aumento de ansiedad. Es importante renovar el aspecto del mismo, adecuando al mercado objetivo propuesto en éste proyecto.

Presentadas anteriormente el detalle y problemas del entorno físico actual de la empresa, es importante mejorar la experiencia para la comodidad de los visitantes.

Se presenta en la figura 57 el modelo apropiado que debería tener la empresa en su sala de espera para que sea adecuado al tipo de clientes que pretende llegar. Acorde a mueblerías El Bosque, el precio final que éste tiene es de 769.14 dólares, el cual lleva las medidas acordes al espacio disponible en la oficina.

Figura 43. Muebles en sala de espera acorde al perfil pretendido.



Fuente: Muebles el Bosque

V.F. ESTRATEGIA DE PERSONAL

La atención que recibe el cliente es importante para retener a los clientes, para ellos es importante mantener motivado al personal mediante capacitación constante. Según la empresa dentro de sus debilidades presentadas es el escaso personal en relación a la necesidad vigente, el personal es joven y novato que requiere de ardua supervisión. Para mejorar este aspecto de la empresa, es importante establecer estándares para los empleados, la empresa debe invertir en mayor personal o capacitación, no sólo capacitación técnica sino en el manejo de su comportamiento, actitudes con los clientes y entre empleados, el costo de capacitación, de acuerdo a varios instituciones que brindan como la empresa New Horizons, es de 150 dólares por persona aproximadamente.

Para el mejorar la calidad de atención al cliente la empresa debe establecer códigos y niveles a alcanzar por medio de un sistema de motivación o recompensas a los empleados que se encuentran ya escritos en el reglamento interno de la empresa.

Así mismo la uniformidad de los empleados es importante, tanto en la atención al cliente como en estilo. La empresa debe crear una imagen profesional en los empleados y de acuerdo al

target por medio de estándares de vestimenta adecuado o proporcionar uniformes. Dentro de la muestra encuestada el 57% estaba de acuerdo en que la apariencia actual mejora la experiencia de compra versus un 43%, por lo que es importante disminuir aquel porcentaje de clientes en desacuerdo.

En el reglamento interno de la empresa de acuerdo al Capítulo VII. Obligaciones de los empleados. Art 29 literal Q, se detalla que el empleado debe “utilizar diariamente la ropa de trabajo proporcionada por su empleador de manera gratuita, y mantenerla en buenas condiciones”. Sin embargo, la empresa debe asegurarse y garantizar que los empleados hagan uso de ellos.

En conclusión, la casa de valores Santa Fe, por medio de las presentes cotizaciones y estrategias, además de su presupuesto disponible debe decidir la adaptación de una o varias estrategias presentadas, el costo-beneficio de la implementación de las presentes estrategias será analizado en el siguiente capítulo de acuerdo a diferentes opciones.

CAPITULO VI

VI.A. ANALISIS FINANCIERO

En el presente capítulo se realizará el análisis de costos sobre las estrategias trazadas anteriormente por lo que se plasmará diferentes opciones de inversión en estrategias de marketing. Con la propuesta de las estrategias de comunicación, publicidad, ventas, etc. Cada una representará un costo para la empresa, sin embargo por ser primera vez que la casa de valores desea lanzar una estrategia de publicidad, es difícil medir objetivamente el beneficio, si es que no existe experiencia previa. Dentro de cada estrategia se determinó los costos estimados proporcionados por las mismas empresas para que se pueda tener un panorama amplio, como se muestra en la Tabla 24, representa los costos por adquirir una base de datos de correos electrónicos pagados una vez a Cyber Datos y si la empresa lo desea mensualmente a la empresa Online Ecuador con el fin de realizar publicidad directa.

Tabla 29. Costos por adquisición de base de datos y realización de publicidad directa vía mail

| <i>Detalle</i> | <i>Costo</i> |
|----------------------------------|------------------|
| Online Ecuador | |
| Publicidad directa mensual | \$ 50.00 |
| Cyber Datos | |
| 90.000 e mails corporativos | \$ 219.00 |
| 140.000 e mails personales | \$ 225.00 |
| Costo Total base de datos | \$ 494.00 |

Elaborado por el autor

Así mismo es importante consolidar los diferentes costos de publicidad, para ejecutar las estrategias de comunicación y conocer claramente lo que representa a la empresa como se presenta en la tabla 25. Dentro de los costos para el servicio HelpDesk en la página oficial de la empresa, la casa de valores debe negociar con los creadores para la creación de la misma.

Tabla 30. Cuadro de costos deseados y consolidados en estrategias de comunicación

| <i>Detalle</i> | <i>Costo Unitario</i> | <i>Costo Mensual</i> | <i>Costo Annual</i> |
|---|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Agencia Publicitaria | Costo Unitario | Costo Mensual | Costo Total |
| Designado a Spots de TV. | | | - |
| Radio | | | |
| Radio Sonorama | | | |
| Opción 1 | | \$ 2,024.00 | |
| Radio Tarqui | | | |
| Cuna 30' | \$ 12.50 | \$ 2,250.00 | |
| | | | |
| Radio Sucesos | | \$ 1,821.60 | |
| Costo Total de publicidad en radio | | \$ 6,095.60 | \$ 73,147.20 |
| Revistas | | | |
| Revista Lideres (24,5 x 4,56 cm) | \$ 248.48 | \$ 993.92 | |
| El Comercio (un domingo) | \$ 2,301.60 | \$ 2,301.60 | |
| Ekos | | | |
| Pagina derecha | | \$ 1,518.00 | |
| 1/2 pagina | | \$ 910.80 | |
| Ekos Digital | | | |
| Banner 3 | | \$ 404.80 | |
| Vistazo Online | | | |
| Banner 2 (45.000 muestras) | | \$ 400.00 | |
| Diners | | | |
| Contraportada | | \$ 2,500.00 | |
| Pagina derecha | | \$ 2,400.00 | |
| Gestion | | | |
| Publireportaje | | \$ 1,400.00 | |
| 1/2 pagina vertical | | \$ 840.00 | |
| Pagina indeterminada | | \$ 1,150.00 | |
| Costo Total Publicidad en Revistas | | \$ 14,819.12 | \$ 177,829.44 |
| | | | |

Elaborado por el autor

*Para el cálculo del costo mensual de publicación en Radio Tarqui se han considerado 6 cuñas diarias, revista líderes 4 lunes del mes, El comercio un domingo al mes. El presupuesto de TV se considera a largo plazo mientras radio lo cual depende de la empresa.

Las estrategias de ventas mediante el programa de referencia es importante, por lo que no representa un costo alto para la empresa. Sin embargo, para perseguir la finalidad de la estrategia se desea hacer el corretaje de bolsa por lo que se necesitará uno a dos vendedores a los que se les pagará un sueldo básico más comisiones. Para cálculos de costos a la empresa se consideraran 2 vendedores por la falta de personal que actualmente existe, aunque la decisión final corresponde a la empresa.

VI.A.1.PRESUPUESTOS

A través de un dialogo realizado con el directivo de la empresa, Ing. José Luis Vásquez Lastra, representante del 20% de participación de la empresa y la directiva del 80%, Ing. Dora Beatriz Lastra Guerrero, la cantidad disponible o presupuesto estimado para designar a publicidad es de 40.000 \$ anuales, los cuales deben ser distribuidos eficientemente durante todo el año en estrategias con los que se han proporcionado las cotizaciones, es decir, publicidad escrita (revistas y revistas online), publicidad masiva (solamente radio), web mail o envío de correos electrónicos.

Para ajustar las estrategias al presupuesto designado se ha tomado en cuenta los diferentes puntos para ser presentadas en tres opciones, tales opciones han sido consensuadas con el representante de la casa de valores:

Opción A

Actividades:

- Concentrar la publicidad en segmentos oportunos y estratégicos de acuerdo al cronograma
- Hacer publicidad radial, escrita y digital en los meses considerados como de mayor y media concentración
- Atacar segmento estratégico y oportuno mayor intensidad

Para la actividad se realizarán las siguientes inversiones.

1. Artes gráficas
2. Participar durante 5 meses en cuñas radiales por los meses considerados claves y los anteriores.
3. Igualmente participar durante 5 meses en revistas impresas
4. 12 publicaciones en El comercio (2) y en líderes (10)
5. 6 meses en revistas Online
6. No se toma en cuenta la realización de webmail.

Tabla 31. Desglose de los costos de la Opción A

| Frecuencia | Medio | % Presupuesto |
|-------------------|-----------------------|----------------------|
| - | Artes Gráficas | 1,25% |
| 5 meses | Cuñas Radiales | 25,40% |
| 5 meses | 3 Revistas Impresas | 95,57% |
| 12 publicaciones | Líderes y El Comercio | |
| 6 meses | Revistas Online | 12,06% |
| | Inversión Adicional | 34,28% |
| | TOTAL | 53.710,00 |

Elaborado por el autor

Ventajas:

1. Alta calidad de publicidad en medios escritos
2. Mayor conexión con la audiencia segmento oportuno
3. Elevar el nivel de los segmentos objetivo

Desventajas:

1. Enfoque en segmentos que no aportan mayor valor a la empresa
2. Altos costos de Publicidad
3. Efecto a Largo Plazo

Opción B**Actividades:**

1. Publicidad en Radio y revistas solamente en los meses considerados claves
2. Diversificar la inversión y llegar a los tres segmentos
3. Publicidad vía mail para los segmentos claves y estratégicos

Para las actividades se realizarán las siguientes inversiones:

1. Artes Gráficas
2. Participar durante 3 meses en cuñas radiales solamente en los meses claves
3. Igualmente participar por 3 meses en revistas online
4. 7 publicaciones en Líderes (5) y El Comercio (2)
5. Realizar 10 compras de web mail (cada compra realizan 2 envíos)

Tabla 32. Desglose de los costos de la Opción B

| Frecuencia | Medio | % Presupuesto |
|-------------------|-----------------------------|----------------------|
| - | Artes Gráficas | 1,25% |
| 3 meses | Cuñas Radiales | 15,24% |
| 3 meses | 3 Revistas Impresas | 61,32% |
| 7 publicaciones | Líderes y El Comercio | |
| 3 meses | Revistas Online | 6,03% |
| 10 compras | Webmail (2 envíos x compra) | 5,00% |
| | Total Inversión | 88,84% |
| | Saldo | 11,16% |

Elaborado por el autor

Ventajas:

1. Ahorro del presupuesto
2. Diversificación de Riesgos
3. Se considera el segmentos clave

Desventajas:

1. Altos costos en publicidad escrita
2. No atraer el segmento de oportunidad
3. Falta de fuerza en un segmento específico

Opción C

Actividades:

1. Enfocarse en el segmento clave a menor costo
2. Concentración a los segmentos estratégicos y oportunos en los meses considerados claves
3. Reducir los costos de publicidad escrita

Para las actividades se realizarán las siguientes inversiones:

1. Artes Gráficas
2. Participar durante 3 meses en cuñas radiales solamente en los meses claves
3. Igualmente participar por 3 meses en revistas online y en 2 revistas impresas
4. 4 publicaciones en Líderes (2) y El Comercio (2)
5. Realizar 24 compras de web mail (cada compra realizan 2 envíos)

Tabla 33. Desglose de los costos de la Opción C

| Frecuencia | Medio | % Presupuesto |
|-------------------|-----------------------------|----------------------|
| - | Artes Gráficas | 1,25% |
| 3 meses | Cuñas Radiales | 15,24% |
| 3 meses | 2 Revistas Impresas | 49,71% |
| 4 publicaciones | Líderes y El Comercio | |
| 3 meses | Revistas Online | 6,03% |
| 24 compras | Webmail (2 envíos x compra) | 12,00% |
| | Total Inversión | 84,23% |
| | Saldo | 15,77% |

Elaborado por: el autor

Ventajas:

1. Ahorro del presupuesto
2. Segmento que aporta mayor valor a la empresa
- 3.** Mayor publicidad a costos bajo

Desventajas:

1. Publicidad escrita aún representa un costo alto
2. Costo relativamente alto en cuñas radiales
- 3.** Se reduce la probabilidad de posible impacto en medios escritos

En efecto, al variar las cantidades en presupuesto o cambiar las estructuras de los programas de publicidad, y el objetivo a lograr cambia.

Por ser la primera vez que Santa Fe Casa de Valores S.A. desea realizar una campaña de publicidad y estrategias de comunicación para captar mayor clientes, fidelizar a los actuales y aumentar la imagen de la marca, es difícil calcular los beneficios que producirá las estrategias ya que los resultados son visibles al largo plazo en comunicación masiva. Sin embargo, los

resultados del marketing directo aumentan la fuerza de ventas por lo tanto los resultados son visibles al corto plazo.

Para conocer sí las estrategias son factibles la empresa debe considerar que:

- Los resultados del costo beneficio se los debe realizar al final de año o al finalizar la campaña de publicidad
- Si la inversión de publicidad es menor a los beneficios obtenidos, entonces es conveniente continuar con las estrategias e implementar nuevas.
- La estrategia que genere mayor retorno de inversión será la que se implementará con más fuerza.
- Es difícil conocer en un principio el beneficio de las estrategias por los efectos a largo plazo que la publicidad o comunicación masiva, ya que la publicidad puede ser presentada hoy pero los potenciales clientes decidan adquirir el servicio en el largo plazo.
- La intensidad de publicidad que la empresa desee realizar, fuera o dentro de las opciones presentadas anteriormente.
- La concentración de comunicación, es decir el tiempo y medios que la empresa desea concentrar.

Con la finalidad de medir los resultados al corto, mediano y largo plazo, la empresa debe considerar los siguientes indicadores.

- ROI o retorno sobre la inversión (Rento OverInvestment)
- Montos negociados o ventas ejecutadas a partir de la implementación de las estrategias.
- Medios que generaron la mayor cantidad de ventas (uso de encuestas)
- Contactos y nuevos registros generados a raíz de las estrategias.

- Número de solicitud de información a raíz de las estrategias.

Depende de la empresa y el perfil de riesgo de la elección de las opciones deseadas, aunque por decisión de la directiva podrían elegir otras opciones. Con la implementación del presente plan se espera y desea recuperar la participación de mercado perdida durante los últimos 8 años. Además, superar la participación de mercado nacional que no va más allá del 5 %.

CONCLUSIONES

- Aunque, en teoría, las casa de valores del país se encuentran desvinculadas de los bancos por ley. En la práctica aún existe cierta relación directa, es decir, las casas de valores que anteriormente formaban parte de los bancos, todavía obtienen información de clientes al existir un cruce de datos entre los bancos y las casas de valores. Aquello permite un aumento en ventas por parte de la competencia.
- La casa de valores Santa Fe necesita recuperar su participación de mercado que ha perdido durante los años y captar nuevos clientes por la utilización de nuevas estrategias. La empresa no debe limitarse solamente a utilizar los contactos de referencia por parte de la directiva.
- La empresa desea incrementar su cartera de clientes y fidelizar a los actuales, pero en muchos casos no existe la atención adecuada por parte de los directivos para mejorar o crear nuevos departamentos.
- Es evidente que la empresa ha perdido la participación de mercado en la ciudad de Quito, del 5% al 0.8%, y es importante recuperarlo. Además el mercado de Guayaquil tiene un gran potencial y es importante cuidar el mercado para no presentar la misma situación de Quito.
- De acuerdo a la ley de mercado de valores, todas las casas de valores deben ofrecer los 3 servicios básicos dentro del mercado bursátil. Es importante que la empresa potencialice el servicio de capacitación
- La atención al cliente y los largos tiempos de espera se producen por la falta de empleados y personal capacitado, además de la ansiedad por parte de los clientes aumenta por la incomodidad existente en el espacio físico en la sala de espera.

- La publicidad online en redes sociales no ha tenido un alto alcance o impacto en la ciudad de Quito. En efecto, la participación de mercado ha disminuido,
- La realización de publicidad por medios de TV, Radio o banners publicitarios requieren de directa negociación con la empresa o puede ser consignada a una agencia de publicidad para invertir de la mejor manera de acuerdo a la intensidad y concentración del mensaje que se desea proporcionar. Además por los altos costos, no se los puede considerar dentro del presupuesto. En efecto, estos medios también representan un riesgo a alto costo que no satisfacer las expectativas de la empresa
- El entorno físico de la empresa, especialmente en la sala de espera, no es el adecuado para el segmento deseado por lo que genera incomodidad.
- Mediante las opciones presentadas en el último capítulo la empresa tienen opciones de alto y bajo riesgo dependiendo del monto de inversión y los respectivos medios. Sin embargo, la decisión final de aplicación y el monto para las estrategias de publicidad o fuerza de ventas dependerá de los directivos de la empresa.

RECOMENDACIONES

- La casa de valores Santa Fe debe canalizar recursos a la creación de un departamento de marketing para aumentar las ventas y su posicionamiento. Además de aumentar el personal, ya sean tanto vendedores como personal administrativo para convertir una de sus debilidades en fortalezas..
- El mercado de valores en el Ecuador se mantiene en un crecimiento relativo y de acuerdo a las tendencias proyectadas, es importante que la empresa aproveche las oportunidades del mercado.
- Implementar estrategias internas para atención al cliente y reducir los tiempos de espera para aumentar la satisfacción de las personas en su experiencia de compra.
- Santa Fe Casa de Valores S.A. debe considerar y estar atento a los cambios de la competencia para no seguir perdiendo mercado, utilizar un benchmarking para estar a la par de los líderes del mismo mercado.
- Sí la empresa desea invertir una cantidad baja de su presupuesto en la captación de nuevos clientes y aumento de la imagen de marca, la casa de valores debe potenciar la venta directa por medio de corretaje de bolsa con el fin de aumentar la fuerza de ventas al menor costo posible y a su vez maximizar la rentabilidad.
- El espacio físico donde interactúa el cliente con el servicio debe estar dotado con las características adecuadas al segmento objetivo de mercado. Además de ser cómodo para brindar la mejor experiencia posible al cliente.
- Con la finalidad de aumentar, fidelizar a los clientes y mejorar la imagen, la empresa debe utilizar estrategias de comunicación o publicidad de corto y largo plazo, así como el

marketing directo como aquellas expuestas en esta asesoría lo cual es necesario para llegar al posicionamiento deseado.

- Aunque la empresa desee aplicar las diferentes estrategias, debe tomar en cuenta el riesgo que presentan la competencia, es decir, las reacciones y acciones que tomen tanto los líderes en el mercado como la competencia en general, lo que puede limitar el crecimiento deseado.
- Es necesario realizar mayor investigación ante los efectos externos, beneficios obtenidos en el largo plazo si la casa de valores desea utilizar diferentes estrategias de comunicación, así como negociar directamente con los proveedores de comunicación masiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Polastri, Gloria, y Gutierrez César. *Desarrollo del Mercado de Capitales en Ecuador*. 2010. Guayaquil. <<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/300/1/522.pdf>>.
- Bolsa de Valores de Quito. *El Mercado de Valores*. 2013. Quito. <<http://www.bolsadequito.info>>
- Título I - Del Objeto y ámbito de aplicación de la Ley, Art. 1. *Codificación de la Ley de Mercado de Valores*. Comisión de legislación y codificación del Ecuador. Quito. Ecuador. 22 de Febrero del 2006.
- Título I - Del Objeto y ámbito de aplicación de la Ley, Art. 1. *Codificación de la Ley de Mercado de Valores*. Comisión de legislación y codificación del Ecuador. Quito. Ecuador. 22 de Febrero del 2006.
- Título VII - Del Mercado Primario y Secundario, Art. 30, 31 y 32. *Codificación de la Ley de Mercado de Valores*. Comisión de legislación y codificación del Ecuador. Quito. Ecuador. 22 de Febrero del 2006.
- Título XII - De las casas de valores, Art. 56, 57, 58 y 59. *Codificación de la Ley de Mercado de Valores*. Comisión de legislación y codificación del Ecuador. Quito. Ecuador. 22 de Febrero del 2006.
- Ismodes, Javier. *El Mercado de Valores*. 2011. Lima. Perú <<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/elmercadovalores.htm>>
- Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. *Mercado Bursátil*. <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo42.htm>> (consulta. 30 de Octubre del 2013)

- Ministerio de Coordinación de la Política Económica. Proyecto de Ley de Mercado de Valores.2011. Ecuador. Guayaquil.<<http://www.camaradecomercioamericana.org/Borrador%20Proyecto%20Ley%20Mercado%20de%20Valores%20MCPE.pdf> >
- Wolski, Chris. *5 factores o eventos que afectan el mercado de valores*.La Voz de Houston.Obtenida el día 18 de enero del 2014 de <<http://pyme.lavoztx.com/cinco-factores-o-eventos-queafectan-el-mercado-de-valores-4494.html>>
- Basantes, X. (Lunes, 09 de Julio del 2012).Las casas de valores competirán en igualdad de condiciones. Revista Líderes. Obtenida el día 8 de Mayo del 2013 de<http://www.revistalideres.ec/entrevista/casas-valores-competiran-igualdadcondiciones_0_733726622.html >
- Diario El Universo (miércoles, 21 de noviembre del 2012). Sector privado busca formas de activar mercado de valores. Diario el Universo. Guayaquil. Obtenida el día 9 de Mayo del 2013de <<http://www.eluniverso.com/2012/11/21/1/1356/sector-privado-busca-formas-activarmercado-valores.html> >
- Arellano, Fabricio. *Ranking Bolsa de Valores de Guayaquil*. Bolsa de Valores de Guayaquil.Guayaquil. 2006-2013.
- Intranet BVQ. *Ranking Bolsa de Valores de Quito*. Bolsa de Valores Quito. Quito 2001-2014.
- Vásquez, José. Entrevistas realizadas los días 28 y 30 de Noviembre; 3 y 11 de Diciembre; 18,23,26 y 27 d Enero; 7,9,18, 22 y 26 de Febrero; 4 de Marzo del 2014 respectivamente en la ciudad de Quito. Entrevistador: el autor

- Título XII.- De las Casas de Valores art. 58, numerales 1, 2, 3 y 5. Codificación de la Ley de Mercado de Valores. Comisión de legislación y codificación del Ecuador. Quito. Ecuador. 22 de Febrero del 2006.
- Berenson, Mark L y David M. Krenbiel, Timothy C Levine. Estadística para Administración. Pearson Education, 2006.
- Kottler & Armstrong. Fundamentos de Marketing. Octava Edición.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Estadísticas Sociodemográficas-Nivel Socioeconómico. Ecuador. Diciembre 2011.
- Mantilla, María. Tarifario de publicidad Din Ediciones. Din Ediciones. Quito. 2014
- Yúnez, José. Perfil Comercial Ekos. Ekos. Quito. 2014
- Grupo El Comercio. Tarifario de publicidad en Revista Líderes. Quito. 2014
- Santa Fe Casa de Valores S.A. Manuales operativos y reglamentos internos de la empresa. 2010.

ANEXOS

ANEXO I



| Fortalezas | Calificación | Peso | Ponderación | Valor | Valor Acumulado |
|---|--------------|-----------|-------------|-------|-----------------|
| Cobertura Nacional y membresías en la bolsa de valores | 4 | 5 | 0.16 | 0.65 | 1.87 |
| Profesionales con experiencia y asesoría financiera | 4 | 5 | 0.16 | 0.65 | |
| Infraestructura propia | 3 | 3 | 0.10 | 0.29 | |
| Gobierno corporativo y Personal | 3 | 3 | 0.10 | 0.29 | |
| Debilidades | | | | | 2.52 |
| Ventas dependen de los contactos de la presidencia | 1 | 5 | 0.16 | 0.16 | 0.65 |
| Falta de un departamento de marketing y Relaciones Públicas | 1 | 5 | 0.16 | 0.16 | |
| Aportación limitada y deterioro de la relación | 2 | 2 | 0.06 | 0.13 | |
| Falta de personal y personal novato | 2 | 3 | 0.10 | 0.19 | |
| | | 31 | | | |
| Oportunidades | | | | | 1.92 |
| Gran oportunidad de expansión | 4 | 5 | 0.19 | 0.74 | |
| Dinamización del mercado por parte del gobierno | 4 | 5 | 0.19 | 0.74 | |
| Expansión Internacional | 3 | 2 | 0.07 | 0.22 | |
| Talento humano en gestión administrativa | 3 | 2 | 0.07 | 0.22 | |
| Amenazas | | | | | 2.73 |
| Cambio en la política económica y monetaria del país | 2 | 5 | 0.19 | 0.37 | 0.81 |
| Falta de cultura en el mercado de valores en el Ecuador | 1 | 4 | 0.15 | 0.15 | |
| Perdida de fuerza monetaria | 2 | 3 | 0.11 | 0.22 | |
| Incremento de la competencia | 2 | 1 | 0.04 | 0.07 | |
| | | 27 | | | |

□

..... Rápido Normal Lento Muy lento

11.-Piensa Ud. Que el personal está altamente capacitado para confiar en ellos

.....SI
.....NO

12.- Piensa Ud. Que la apariencia y actitud del personal mejora y satisface su experiencia al momento de compra

.....SI
.....NO

13.- ¿Percibe Ud. que la empresa realiza un seguimiento a sus clientes después del momento de compra?

..... SI
..... NO

14.- ¿Cuántas veces al mes se comunica o visita la empresa?

..... Nunca Una vez entre 2 a 5 veces Más de 5 meses

15.- El personal satisface sus dudas, preguntas o necesidades

..... Siempre Casi Siempre Ocasionalmente Nunca

16.- ¿Estaría Ud. dispuesto a referir a sus amigos o contactos a cerca de nuestros servicios y ventajas?

..... SI
..... NO

ANEXO 3 Formato de registro a referidos

Con el fin de beneficiarse de promociones, descuentos, premios o sorteos. Deseamos premiar su fidelidad con nuestra empresa y que podamos ser parte de muchas personas más.

Nombres:.....
Apellidos:.....
Número de Teléfono.....
Correo electrónico:.....

Permítanos compartir los beneficios de poder invertir con nosotros a las personas cercanas a Ud.

Nombres:.....
Apellidos:.....
Número de Teléfono.....
Correo electrónico:.....

Nombres:.....
Apellidos:.....
Número de Teléfono.....
Correo electrónico:.....

Nombres:.....
Apellidos:.....
Número de Teléfono.....
Correo electrónico:.....

Nombres:.....
Apellidos:.....
Número de Teléfono.....
Correo electrónico:.....

Nombres:.....
Apellidos:.....
Número de Teléfono.....
Correo electrónico:.....

Nombres:.....
Apellidos:.....
Número de Teléfono.....
Correo electrónico:.....

Nombres:.....
Apellidos:.....
Número de Teléfono.....
Correo electrónico:.....

ANEXO 4 COTIZACIÓN MEDIOS DE PUBLICIDAD ESCRITOS Y RADIALES

Radio

Con los mismos lineamientos, para llegar al segmento deseado, se realizará el spot publicitario en radios de mayor frecuencia en el país, especialmente aquellas que alcanzan a los 3 primeros niveles socioeconómicos.

Igualmente se realizará por medio de asesoría profesional y especializada con experiencia en creación de publicidad en radio.

Para la realización del spot publicitario radial se consideraran los siguientes puntos:

- Actividad de la empresa
- Razones o causas que dirigen a la utilización del servicio
- Beneficios de adquirir los servicios
- Cualidades y características que resaltan de la empresa

Para la realización de un comercial por el uso de este medio de comunicación es importante tener en consideración los siguientes aspectos:

- Publicidad entre 30 a 60 segundos
- Empezar la publicidad con una pregunta
- Formar un brief o guion que incluyan efectos de sonido
- Definir el “gancho” para captar la atención del cliente

Según lo planteado anteriormente, serán necesarios los servicios de una agencia publicitaria para la creación y producción de espacios o cuñas publicitarias en radio y televisión. Sin embargo, es de mayor interés para la empresa llegar al segmento deseado por medio de emisoras radiales de acuerdo al *target* deseado, aunque es importante conocer los medios y sus

costos, en los que se han considerado Radio Sucesos, Sonorama FM y posiblemente Radio Tarqui, y conocer sus respectivos costos estimados para la empresa.

Los costos para la cuña publicitaria en Radio Tarqui son diferentes dependiendo del horario. Radio Tarqui, por su tipo de target ayudará a llegar el segmento C. Los costos de publicidad se presentan en la Figura 28 proporcionados por Marco Lugmaña, representante de ventas de la respectiva emisora.

Tarifario de Radio Tarqui

| PROGRAMAS | HORARIOS | DERECHOS | VALOR MENSUAL |
|----------------------------|--|--|---------------|
| Tarqui Noticias de la hora | 8 Microinformativos diarios de lunes a viernes | Presentación con mención de marca + 1 cuña | 1500,00 |
| Tarqui Transito | 6 Pastillas Diarias | Presentación con mención de marca + 1 cuña | 1500,00 |
| Tarqui Salud | 6 Pastillas Diarias | Presentación con mención de marca + 1 cuña | 1500,00 |
| La Hora | 10 Pastillas Diarias | Presentación con mención de marca + 1 cuña | 2000,00 |

| PUBLICIDAD OCACIONAL | |
|----------------------------------|-------|
| CUÑA ROTATIVA 30´ | 12.50 |
| CUÑA ROTATIVA 45´ | 20.00 |
| CUÑA ROTATIVA 60´ | 25.00 |
| MENCIONES | 15.00 |
| CUÑAS SUELTAS DE 6:00am A 9:00am | 25.00 |

Fuente: Radio Tarqui

Radio Sucesos trabaja con el segmento B y C con tiempo máximo por cuña de 35 segundos a un costo de 20\$ en horario de noticieros y de alta sintonización y de 16\$ fuera de ellos, con un costo promedio de 1.800 dólares de acuerdo al plan deseado.

Sonorama posee una cobertura nacional en 18 provincias, en sus principales cantones. Con el fin de cumplir con el objetivo de la casa de valores, Rita Espinoza, ejecutiva comercial de Sonorama proporcionó dos opciones para que se pueda cumplir la estrategia de comunicación dirigida al segmento A, B y C. Para lo cual las opciones de cuña que se ofrece son:

Opción 1

Cuñas publicitarias en los programas “5 minutos Sonorama”, “el blog de la radio” y “Confirmado”.

- 1 cuña en Cuarto de Hora Sonorama de las 10h00
- 1 cuña en 5 minutos Sonorama de las 11h00
- 1 cuña en 5 minutos Sonorama de las 12h00
- 1 cuña en 5 minutos Sonorama de las 15h00
- 1 cuña en El Blog de la Radio de las 16h05
- 1 cuña en Confirmado de las 18h00
- BONO: 6 cuñas entre sábado y domingo

El valor mensual que se deberá pagar es de 2.000 dólares más IVA.

Opción 2

Segmentos especiales y diarios del programa “Noticiera La Palabra” dentro del horario de 6h00 a 8h30 de lunes a viernes, dentro del segmento de economía se incluye:

- Presentación del segmento con mención de marca.
- 1 mención diaria de 20 segundos, en el segmento.
- 1 cuña diaria de 30 segundos
- Despedida del segmento con mención de marca.
- 1 cuña en el noticiero Palabra II emisión
- 1 cuña en el programa Confirmado

El valor mensual por el auspicio es de 2.000 dólares más IVA.

Revistas, Revistas On-line y Periódicos

El uso de revistas o periódicos en el segmento de negocios o economía es importante para enfocarse en el mercado objetivo, especialmente empresarios e inversionistas.

Para la utilización de este medio, se han considerado diferentes editoriales. Las principales revistas o periódicos que se toman en cuenta son El Comercio, Líderes, Vistazo, Gestión, DinergyEkos.

Con el fin de realizar la publicación en la revista Líderes y el diario El Comercio se han determinado los siguientes costos:

Precio de publicación en Revista Líderes y diario El Comercio

| Nombre | Dimensiones | Precio | Día | Precio Mensual |
|--|--------------------|---------------|------------|-----------------------|
| Líderes | 24,5 x 4,56 cm | 228,48 \$ | Lunes | 913,92 \$ |
| Líderes | 24,5 x 9,53 cm | 546,56 \$ | Lunes | 2186,24 \$ |
| El Comercio Cuadernillo de Economía y Negocios | 24,57 x 7,43 cm | 2301,60 \$ | Domingo | 9206,48 \$ |

Fuente: Grupo El Comercio. Elaborado por el autor

La revista Líderes, con su publicación semanal cada lunes, va dirigido al segmento de empresarios, jefes de empresas, administradores, inversores y aquellas personas que desean conocer sobre el emprendimiento en el Ecuador. También mediante el diario El Comercio, se realizará la publicación en el cuadernillo de negocios y economía del día domingo, pero no tendrá la misma frecuencia con la que se hará en la revista Líderes.

Para cumplir el propósito, se ha decidido aplicar publicidad en la revista de la corporación Ekos. La corporación Ekos posee un portafolio amplio de productos, sin embargo para el mercado que se pretende llegar se utilizará la Revista Ekos. La revista Ekos se distribuye mensualmente como cortesía, y guía, a los tomadores de decisión de las empresas de mayor facturación en Ecuador, así como funcionarios del sector público. El tiraje de la revista alcanza los 5 000 ejemplares por edición, con un promedio de cinco lectores por ejemplar. De acuerdo al

Ingeniero José Luis Yunes, ejecutivo comercial de la corporación Ekos, los lectores de sus ediciones son:

Ejecutivos y empresarios de nivel socioeconómico alto y medio, tomadores de decisión de las empresas más grandes de Ecuador: gerentes generales, gerentes de marketing, recursos humanos, proyectos, etc., de los diferentes sectores productivos del país, autoridades de Gobierno, embajadas, especialistas y profesionales, líderes de opinión, estudiantes e investigadores.

La editorial o corporación Ekos, provee la publicidad para aquellas empresas que se dirigen al target deseado con una lista de precios proporcionados por la misma compañía. La revista lanza en perchas las editoriales mensuales para el año 2014. Además, se puede encontrar en lugares exclusivos del país como:

- Restaurantes en Quito como Los Troncos, Sur, Carmine, San Telmo, Segundo Muelle, Los Choris.
- Restaurantes en Guayaquil como La Casa Di Carlo, El Caracol Azul, Puerto Moro, Cocolón
- Cadenas de Hoteles como Oro Verde, Sonesta, JW Marriot, Akros, Le Parc y Unipark
- Clubes sociales como El Condado, Arrayanes, La Costa, La Unión, Bankers Club Guayaquil
- Perchas de las cadenas de Fybeca, LibriMundi, Supermaxi, Mr. Books y otros puntos importantes.
- Salas VIP Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito

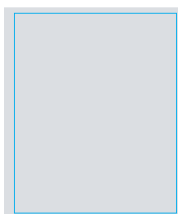
Lista de precios por publicidad en la edición mensual de Ekos

| Precios 2014 | Valor |
|--|---|
| PÁGINAS INICIALES DOBLES | \$3.000,00 |
| 1 PÁGINA DERECHA | \$1.500,00 |
| 1/2 PÁGINA | \$900,00 |
| PÁGINAS ENFRENTADAS | \$2.400,00 |
| CONTRA PORTADA EXTERIOR (contrato anual exclusivamente) | \$4.000,00 |
| CONTRA PORTADA INTERIOR | \$2.000,00 |
| INFORMACIÓN COMERCIAL (publirreportaje) | \$1.650,00 |
| AUSPICIO SECCIÓN RSC | \$8000 paquete principal \$6500 paquete normal |

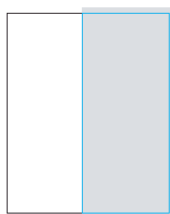
Tarifas no incluyen el 12% de I.V.A.

Fuente: Corporación Ekos, Perfil Comercial

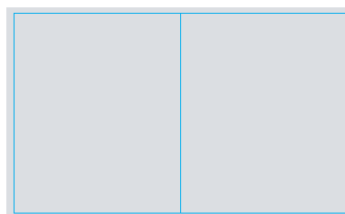
Tamaños o formatos de la publicidad en la edición mensual de Ekos



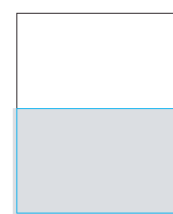
Una página
tamaño de arte: 22,1x29,6
tamaño de publicación:
21,5x29



1/2 página vertical
tamaño de arte: 11,75x30
tamaño de publicación:
10,75x29



Doble página
tamaño de arte: 44x28,5
tamaño de publicación: 43x29



1/2 página horizontal
tamaño de arte: 15,5x22,5
tamaño de publicación: 14,5x21,5

Fuente: Corporación Ekos, Perfil Comercial










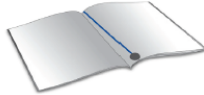
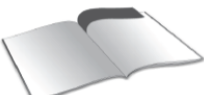
Ediciones mensuales de la revista Ekos para el año 2014

| Mes | Tema Central |
|------------|--|
| Enero | GPTW ® |
| Febrero | RANKING DE PROVEEDORES Y EL PODER DE LA VENTA DIRECTA |
| Marzo | ESPECIAL SEGUROS |
| Abril | RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA |
| Mayo | ESPECIAL DE UNIVERSIDADES + REPUTACIÓN EMPRESARIAL |
| Junio | MARCA EMPLEADOR |
| Julio | RANKING FINANCIERO + ESPECIAL PROVEEDORES PARA EVENTOS |
| Agosto | RANKING EMPRESARIAL EKOS TOP 1000 |
| Septiembre | LAS 100 MARCAS MÁS RECORDADAS |
| Octubre | INNOVACIÓN EN ECUADOR + ADN CEO IV EDICIÓN |
| Noviembre | EL CONSUMIDOR ECUATORIANO |
| Diciembre | XI EKOS DE ORO |

Fuente:

Corporación Ekos, Perfil Comercial

Publicidad especial de la revista Ekos con sus respectivos precios.

| | | | |
|---|---|--|--|
|  |  |  |  |
| Segunda portada mayor gramaje 200 gr \$3.000,00 | Doble solapa doblez hacia afuera 250 gr \$5.000,00 | Cinta vertical cierre 150 gr \$3.000,00 | Pagina mayor gramaje interior troquel a portada 200 gr \$3.700,00 |
|  |  |  | |
| Portada tríptica hacia adentro 250 gr \$5.000,00 | Tríptico interior troquelado (6 pag) 150 gr \$4.000,00 | Plegable 4 cuerpos 150 gr \$4.000,00 | |
|  |  |  |  |
| Tríptico con troquel (4 pag) 150 gr \$3.000,00 | Tríptico interior 6 carillas 150 gr \$3.500,00 | Separador cinta - tela troquel plastificado 250 gr \$5.000,00 | 1/3 de pagina con perforación 150 gr \$2.500,00 |

Corporación Ekos, Perfil Comercial.

La revista Ekos también posee ediciones on-line las cuales son llamadas Ekos Digital, que según la empresa, las estadísticas para la versión digital son:

- **Visitas Mensuales:** 120.000
- **Tiempo de visita:** 3 minutos 25 segundos
- **Fans de Facebook:** 15.000
- **Páginas vistas de la revista:**380.000
- **Nuevas visitas:**63%
- **Subscriptores al boletín:**22.000

Tamaños y precios mensuales y anuales de la publicidad on-line

| Tamaño | Nombre | Lugar | # banners | Precio / mes | Precio / año |
|--------------|----------------|---------|-------------------------------|--------------|--------------|
| 728 x 90 px | HP1 | Inicio | 3 (Rotativo) | \$ 850 | \$ 8160 |
| 230 x 90 px | HP2 | Inicio | 3 (Rotativo) | \$ 450 | \$ 4320 |
| 300 x 116 px | HP3, HP4, HP5 | Inicio | 3 (Rotativo) total banners=16 | \$ 400 | \$ 3840 |
| 550 x 60 px | Banner boletín | Boletín | 1 solo | \$ 250 | N / A |

Fuente: Corporación Ekos, Perfil Comercial

Tamaños de las diferentes ofertas publicitarias



Fuente: Corporación Ekos, Perfil Comercial

Tamaños y precios mensuales y anuales de la publicidad inferior on-line

| Tamaño | Nombre | Lugar | Precio / mes | Precio / año |
|-------------|--------|---------------------|--------------|--------------|
| 970 x 65 px | BG1 | Inicio | \$ 500 | \$ 4800 |
| 970 x 65 px | BG2 | Sectores y empresas | \$ 900 | |

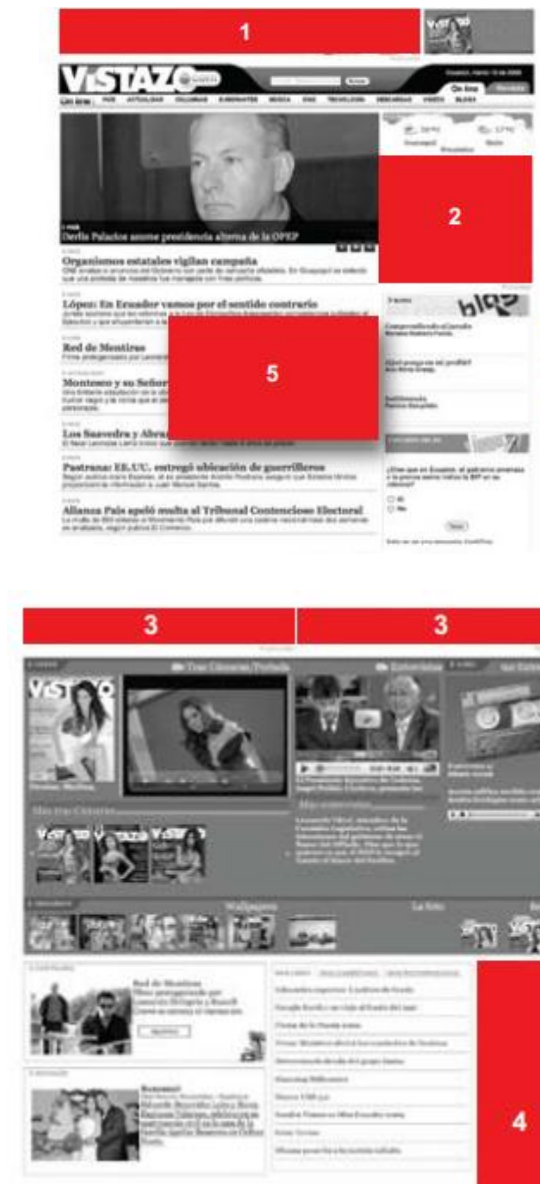
Fuente: Corporación Ekos, Perfil Comercial

Tamaño de la publicidad inferior on-line



Fuente: Corporación Ekos, Perfil Comercial

Espacios publicitarios de la revista digital Vistazo



Fuente: www.vistazo.com

Como se puede observar, la revista digital ofrece 5 banners o espacios publicitarios con diferentes precios, los cuales son:

- 1.- Este banner tienen un costo de \$11 el CPM (costo por mil muestras)
- 2.- Estos banners tienen un costo de \$9 el CPM
- 3.- Estos banners tienen un costo de \$5 dólares el CPM

4.- Estos banners tienen un costo de \$8 dólares el CPM

5.- Estos banners tienen un costo de \$15 el CPM

El costo por mil muestras (CPM) se refiere al número de veces que la publicidad aparecerá para los usuarios en el mes. Es decir, si la empresa paga solo por mil muestras, la publicidad se mostrará a los primeros mil visitantes que entren a la revista digital. Para poder llegar a más personas, a un costo promedio que la revista ofrece, se anunciará a la empresa en el banner 2, que se encuentra en la parte media derecha del sitio web, el cual al hacer un click dirigirá a la web principal de la empresa en otra ventana.

De acuerdo a la Editorial Vistazo, la revista digital recibe un rango de visitas entre 35.000 a 55.000 al mes, es importante conocer estos datos ya que permitirá decidir objetivamente cuantas muestras se desea publicar. Para ello se considerará un punto medio de visitas dentro del rango, es decir 45.000 visitas o muestras en el banner número 2 a un costo de 9\$ CPM; por ende la inversión necesaria es de 400\$ al mes.

La empresa Din Ediciones, representante de las revistas Diners, Gestión, Soho y Fucsia presenta datos importantes sobre sus revistas, y sus tarifas. Dentro de los objetivos de la empresa se encuentra la revista Diners y Gestión con las características en la tabla 20 y 21, proporcionadas por Mae Mantilla, representante de ventas de Din Ediciones:

Características y tarifas de la revista Diners

FECHA DE CIRCULACION: El 1° de cada mes

LECTORIA: 4 lectores por ejemplar

Suscriptores 100%

| PERFIL DEL LECTOR GENERAL | | | |
|----------------------------------|----------|---------------------------|----------|
| GENERO | % | DISTRIBUCION | % |
| MUJERES | 48% | QUITO | 47.7% |
| HOMBRES | 52% | GUA YAQUIL | 39.7% |
| | | OTROS | 12.5% |
| NIVEL SOCIO ECONOMICO | | EDUCACION | |
| NIVEL A | 38% | SUPERIOR | 69% |
| NIVEL B | 45% | POSTGRADOS | 21% |
| NIVEL C | 11% | SECUNDARIA | 10% |
| EDAD | | OCUPACION | |
| 12 A 17 AÑOS | 8% | Directivo /gerente / jefe | 27% |
| 18 A 24 AÑOS | 14% | Propietario de Negocio | 15% |
| 25 A 44 AÑOS | 49% | Profesional independiente | 22% |
| 45 A 65 AÑOS | 29% | Ejecutivo | 21% |
| | | Empleado /oficinista | 15% |

| TARIFAS | |
|-----------------------------|------------------------|
| UBICACIÓN | TARIFA UNITARIA |
| CONTRAPORTADA EXTERIOR | \$ 3,800.00 |
| PORTADA INTERIOR | \$ 2,800.00 |
| CONTRAPORTADA INTERIOR | \$ 2,500.00 |
| DOBLE PAGINA | \$ 4,300.00 |
| PUBLIREPORTAJE (UNA PAGINA) | \$ 3,000.00 |
| PRIMER ANUNCIO | \$ 2,900.00 |
| PAGINA DETERMINADA | \$ 2,900.00 |
| PAGINA DERECHA | \$ 2,400.00 |
| PAGINA INDETERMINADA | \$ 2,200.00 |

Fuente: Din Ediciones

Tabla 23. Características y tarifas de la revista **Diners****LECTORIA 16.000****LECTORIA: 3 lectores por ejemplar**

SUSCRIPTORES: 87% / PUNTOS DE VENTA: 13%

FECHA DE CIRCULACION: El 16 de cada mes

| PERFIL DEL LECTOR GENERAL | | | |
|----------------------------------|----------|---------------------------|----------|
| GENERO | % | DISTRIBUCION | % |
| MUJERES | 36% | Quito | 40.0% |
| HOMBRES | 64% | Guayaquil | 31.8% |
| | | Otros | 28.1% |
| NIVEL SOCIO ECONOMICO | | EDUCACION | |
| NIVEL A | 37% | Superior | 67% |
| NIVEL B | 44% | Postgrados | 26% |
| NIVEL C | 18% | Secundaria | 7% |
| EDAD | | OCUPACION | |
| 12 A 17 AÑOS | 1% | Directivo /gerente / jefe | 28% |
| 18 A 24 AÑOS | 21% | Propietario de Negocio | 23% |
| 25 A 44 AÑOS | 44% | Profesional independiente | 22% |
| 45 A 65 AÑOS | 34% | Ejecutivo | 15% |
| | | Estudiante | 5% |
| | | Empleado /oficinista | 7% |

| TARIFAS | |
|------------------------|------------------------|
| UBICACIÓN | TARIFA UNITARIA |
| CONTRAPORTADA EXTERIOR | \$ 2,000.00 |
| PORTADA INTERIOR | \$ 1,500.00 |
| PUBLIREPORTAJE | \$ 1,400.00 |
| CONTRAPORTADA INTERIOR | \$ 1,500.00 |
| PÀGINA DETERMINADA | \$ 1,350.00 |
| DOBLE PAGINA | \$ 2,300.00 |
| PÀGINA DERECHA | \$ 1,300.00 |
| PÀGINA INDETERMINADA | \$ 1,150.00 |
| 2/3 VERTICAL | \$ 950.00 |
| 1/2 VERTICAL | \$ 840.00 |

Fuente: Din ediciones

Banners Publicitarios

De acuerdo a representantes comerciales de Induvallas y Viacom vallas, la utilización de banners publicitarios tienen un alcance masivo y de alto impacto en las personas. El costo para la creación de la valla va entre 15.000 a 20.000 dólares aproximadamente, además a éste se le añade el costo de publicación por el tiempo, tipo de producto y zona que se desea publicar el cual debe ser negociado por la empresa al momento de compra. Las empresas, tanto Induvallas como Viacom, dentro de su catálogo de productos ofrecen varios tipos de publicidad pero para la empresa los de mayor interés son:

- Vallas estándar, tubulares, rotativas, giratorias de dimensiones de 8x4 metros y de 10x4 metros.

Vallas publicitarias



Valla 8,00 x 4,00 mtrs
Front Light



Valla 8,00 x 4,00 mtrs
Front Light

Fuente: www.induvallas.com

- Mobile systems, es publicidad de vallas en movimiento los que se desplazan permanentemente por rutas preseleccionadas por las marcas contratantes, permitiendo que la información publicitada pueda cubrir todos los sectores a nivel nacional para llegar en forma rápida e impactante al target deseado. Cada unidad móvil está conformada por dos pantallas de alta calidad fotográfica iluminadas con reflectores de luz blanca vertical.

- **Mobile Systems**



Fuente: www.induvallas.com

- Gigantografía es publicidad que aporta intensidad, colores, definición y calidad. No tienen límites en tamaño y pueden aplicarse a trabajos tanto en interior como en exterior tales como se presenta en la Figura #

Gigantografía



Fuente: www.induvallas.com

La publicación de las vallas de la empresa debe ser presentada en las zonas comerciales de la ciudad especialmente al norte de Quito y sectores residenciales del segmento o mercado objetivo. A pesar de los costos altos que representa la utilización de este tipo de publicidad, debe ser considerada por la casa de valores Santa Fe en un futuro a largo plazo