



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**COMERCIALIZACIÓN DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN  
PARA PROMOVER LA CULTURA BURSÁTIL EN EL  
MERCADO DE VALORES DE GUAYAQUIL**

**AUTORA**

**KARINA SORAYA PALMA RUGEL**

**TUTOR**

**MBA. ING. TITO BENITES QUINTERO**

**GUAYAQUIL, 2016**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,  
Tecnología e Innovación

## **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TITULO Y SUBTITULO:**

COMERCIALIZACIÓN DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA PROMOVER LA CULTURA BURSÁTIL EN EL MERCADO DE VALORES DE GUAYAQUIL

**AUTOR/ES:**

KARINA SORAYA PALMA RUGEL

**REVISORES:**

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGS:**

146

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

**PALABRAS CLAVE:**

Comercialización, Estrategias, Cultura bursátil, Mercados de valores, clientes.

**RESUMEN:**

El proyecto propone comercializar programas de capacitación en la comunidad por lo que es importante analizar si el cliente final con el fin de determinar los factores que inciden, donde se pueda plantear posibles alternativas de solución mediante las estrategias de marketing que permita mejorar e innovar los productos que se ofrecen en la actualidad.

En el capítulo uno se detalla los factores que afectan a la problemática, así mismo del porque los programas de capacitación no están llamando la atención debida en la comunidad, además del impacto que ha tenido como fuente de conocimiento sobre temas de mercados bursátil y la cultura bursátil.

En el capítulo dos se expresa de manera teórica los argumentos expuesto sobre las palabras clave de la propuesta, este sustentará la investigación en la parte conceptual dando un enfoque profundo del desarrollo del tema y se plantea posibles soluciones donde se permite respaldar de manera eficiente los argumentos del proyecto.

Dentro del capítulo tres se establece el marco metodológico, tipo de investigación, técnicas e instrumentos que permiten reunir la información relevante, este ayudara a presentar un análisis y resultados sobre la investigación efectuada, donde se determinará las referencias necesaria para establecer una propuesta que permita abarcar el problema que se presenta.

En el capítulo cuatro se desarrollará la propuesta de solución al problema presentado, tendrá el desarrollo de estrategias y acciones que permitan brindar una solución que modifique los resultados que se ha venido presentado en la bolsa de valores de Guayaquil.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: KARINA SORAYA PALMA RUGEL	Teléfono: 2523523	E-mail: karipalmar@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec  MAE. EVA GUERRERO LÓPEZ Teléfono: 2596500 EXT. 285 eguerrerol@ulvr.edu.ec	

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante/egresado **KARINA SORAYA PALMA RUGEL**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **COMERCIALIZACIÓN DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA PROMOVER LA CULTURA BURSÁTIL EN EL MERCADO DE VALORES DE GUAYAQUIL.**

Autor:

---

**KARINA SORAYA PALMA RUGEL**

**C.I. 0915533467**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación COMERCIALIZACIÓN DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA PROMOVER LA CULTURA BURSÁTIL EN EL MERCADO DE VALORES DE GUAYAQUIL, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

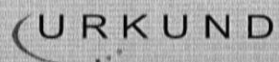
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "COMERCIALIZACIÓN DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA PROMOVER LA CULTURA BURSÁTIL EN EL MERCADO DE VALORES DE GUAYAQUIL", presentado por la estudiante KARINA SORAYA PALMA RUGEL como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación.



**MBA. ING. TITO BENITES QUINTERO**  
**C.I. 0909935041**

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Karina Palma.pdf (D21541060)  
**Submitted:** 2016-08-30 01:27:00  
**Submitted By:** fvalles@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 6 %

#### Sources included in the report:

Tesis Faira Medina.doc (D11919068)  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

#### Instances where selected sources appear:

5

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta carrera con éxito, por guiar mi camino, y por ser el motor principal de mi vida.

A mi familia, amigos, y compañeros de trabajo, por su apoyo constante, por sus palabras de aliento y por motivarme siempre a culminar esta meta.

Un agradecimiento especial a mis tutores, por haberme guiado de la mejor forma, por compartir su tiempo, sus conocimientos, su paciencia, y por sus sugerencias Cada uno aportó de manera significativa en mi vida.

KARINA PALMA RUGEL

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis de manera especial a Dios, por haber guiado mí vida  
cada instante.

A mi querido padre por su amor y apoyo contaste en todo lo que  
emprendo.

A mi madre, hermanos y sobrinos.

KARINA PALMA RUGEL



## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
PROBLEMA A INVESTIGAR .....	2
1.1 TEMA .....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.4 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.5.1 Objetivo general.....	7
1.5.2 Objetivos específicos .....	8
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.7 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.8 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
1.9.1 Hipótesis General:.....	11
1.9.2 Hipótesis Específicas .....	11
1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES .....	11
1.10.1 Variable independiente .....	11
1.10.2 Variable dependiente .....	11
1.11 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	12
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11

2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.....	11
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	14
2.2.1 COMERCIALIZACIÓN.....	14
2.2.1.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	15
2.2.1.2 SELECCIÓN DEL MERCADO.....	16
2.2.1.3 SELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO.....	17
2.2.2 PRODUCTO.....	19
2.2.2.1 NIVELES DE UN PRODUCTO.....	20
2.2.2.2 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y SERVICIO.....	22
2.2.2.3 DISEÑO DE UN PRODUCTO.....	24
2.2.3 PRECIO.....	25
2.2.3.1 MÉTODOS DE FIJACIÓN DEL PRECIO.....	26
2.2.3.2 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	26
2.2.3.3 FIJACIÓN DE PRECIOS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO.....	27
2.2.3.4 FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRESTIGIO.....	28
2.2.3.5 FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR (EDLP).....	28
2.2.3.6 IGUALACIÓN CON LA COMPETENCIA.....	28
2.2.4 CLIENTES.....	29
2.2.4.1 IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES.....	30
2.2.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	34
2.3 MARCO LEGAL.....	39
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	45
CAPÍTULO III.....	51

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	51
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN. ....	51
3.1.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN. ....	52
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
3.2.1 Población.....	53
3.2.2 Muestra.....	53
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	55
3.3.1 Técnicas de investigación .....	55
3.3.2 Instrumentos de recolección de datos .....	55
3.3.2.1 Encuesta .....	55
3.3.2.2 Entrevistas .....	56
3.4 RECURSOS, FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	56
3.4.1 Fuentes .....	56
3.4.1.1 Fuente primaria .....	56
3.4.1.2 Fuente secundaria.....	57
3.4.2 Cronograma.....	58
3.4.3 Presupuesto para la recolección de datos .....	59
3.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ..	59
3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	77
3.6.1 Conclusión de la aplicación de cuestionarios.....	77
3.6.2 Conclusión de la aplicación de entrevista a autoridades.....	78

CAPÍTULO IV.....	81
LA PROPUESTA .....	81
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	81
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	81
4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	82
4.3.1 Objetivo General.....	82
4.3.2 Objetivos Específicos.....	82
4.4 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJOS DE LA PROPUESTA .....	83
4.4.1 Listado de contenidos .....	83
4.4.2 Flujo de propuesta.....	85
4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	86
4.5.1 Descripción de propuesta.....	86
4.5.2 Finalidad del plan de marketing.....	87
4.5.6 Análisis situacional.....	87
4.5.7 SITUACIÓN DE MERCADO Y COMPETENCIA.....	91
4.5.7.1 Análisis de la competencia.....	92
4.5.8 Competencia directa.....	93
4.5.9 Competencia indirecta .....	93
4.5.10 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	94
4.5.11 Análisis FODA: .....	96
4.6 ESTRATEGIA DE MARKETING.....	97
4.7 Plan de Marketing .....	100
4.7.1 Planificación de Marketing.....	100

4.8 Marketing Mix .....	102
4.8.1 Producto: .....	102
4.8.2 Plaza: .....	106
4.8.3 Precio .....	108
4.8.4 Promoción .....	111
4.10 Plan de sustentabilidad y responsabilidad social .....	117
4.10.1 Alianzas estratégicas .....	118
4.10.2 Costo de producto .....	119
4.10.2 Gastos del programa .....	119
1.10.6 Gastos adicionales.....	120
4.9 IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO.....	123
4.9.1. Impacto .....	123
4.9.2. Beneficio obtenido.....	124
CONCLUSIONES .....	125
RECOMENDACIONES.....	126

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla No 1 - Operacionalización de las Variables.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla No 2 - Cronograma - Cronograma.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla No 3 - Presupuesto para la investigación.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla No 4 - Rango de Edad de los encuestados.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla No 5 - Género de los encuestados .....</i>	<i>62</i>

<i>Tabla No 6 - Instrucción de los encuestados .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla No 7 Ocupación de los encuestados .....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla No 8 Capacitación del encuestado en el último año .....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla No 9 Cantidad de capacitaciones que recibe .....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla No 10 Cantidad de capacitaciones que recibe .....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla No 11 - Forma de pago de las capacitaciones .....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla No 12 Motivos de capacitarse .....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla No 13 Capacitación que le gustaría recibir .....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla No 14 Conocimiento de las capacitaciones de la BVG .....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla No 15 Conocimiento sobre nuevas fuentes de ingresos.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla No 16: Conocimiento sobre inversiones del mercado de valores.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla No 17: Valor por capacitación.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla No 18 Tiempo para capacitarse .....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla No 19: Frecuencia sobre la publicidad del Mercado de valores .....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla No 20 - Flujo de la propuesta.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla No 21 - Análisis interno.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla No 22 - Oferta turística .....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla No 23 - Recursos Humanos .....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla No 24 - Factor económico .....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla No 25 - Factor socio cultural .....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla No 26 - Factor competencia .....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla No 27 - Sitios y lugares turísticos de Ecuador .....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla No 28 - Competencia indirecta.....</i>	<i>93</i>

<i>Tabla No 29 - Estrategias FODA .....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla No 30 - Identificación de los clientes actuales .....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla No 31 - Contenido de programas de capacitación.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla No 32 - Opciones del programa de capacitación para promover la cultura bursátil .....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla No 33 Población donde van dirigido los programas de capacitación .....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla No 34 – Costos del programa de capacitación.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla No 35 – Contratación de personal.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla No 36 – Gastos adicionales.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla No 37 - Flujos de efectivos.....</i>	<i>121</i>

## **ÍNDICE DE FIGURA**

<i>Figura No 1: Población Infinita .....</i>	<i>53</i>
<i>Figura No 2 - Rango de edad de los encuestados.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura No 3 - Genero de los encuestados.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura No 4 - Instrucción de los encuestados .....</i>	<i>63</i>
<i>Figura No 5 - Instrucción de los encuestados .....</i>	<i>64</i>
<i>Figura No 6 - Capacitación del encuestado en el último año .....</i>	<i>65</i>
<i>Figura No 7 - Frecuencia al capacitarse.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura No 8 - Tipo de capacitaciones que reciben los encuestados.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura No 9 - Forma de pago de las capacitaciones.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura No 10 - Motivos de capacitarse .....</i>	<i>69</i>

<i>Figura No 11 - Capacitación que le gustaría recibir .....</i>	<i>70</i>
<i>Figura No 12 - Conocimiento de las capacitaciones de la BVG.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura No 13 - Conocimiento sobre nuevas fuentes de ingresos.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura No 14 - Conocimiento sobre inversiones del mercado de valores.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura No 15 - Valor por capacitación .....</i>	<i>74</i>
<i>Figura No 16 - Tiempo para capacitarse .....</i>	<i>75</i>
<i>Figura No 17 - Frecuencia sobre la publicidad del Mercado de valores.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura No 18 – Organigrama.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura No 19 – Ciudad de Guayaquil .....</i>	<i>101</i>
<i>Figura No 20 Pagina de la Bolsa de valores de Guayaquil .....</i>	<i>114</i>
<i>Figura No 21 Red social WhatsApp de la Bolsa de Valores de Guayaquil.....</i>	<i>114</i>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo No 1 - Encuesta dirigido a personas .....</i>	<b><i>Error! Bookmark not defined.</i></b>
<i>Anexo No 2 - Guia de preguntas para entrevistas.....</i>	<b><i>Error! Bookmark not defined.</i></b>



## **RESUMEN**

El proyecto propone comercializar programas de capacitación en la comunidad por lo que es importante analizar si los clientes finales con el fin de determinar los factores que inciden, donde se pueda plantear posibles alternativas de solución mediante las estrategias de marketing que permita mejorar e innovar los productos que se ofrecen en la actualidad.

En el capítulo uno se detalla los factores que afectan a la problemática, así el motivo que del porque los programas de capacitación no están llamando la atención debida en la comunidad, además del impacto que ha tenido como fuente de conocimiento sobre temas de mercados bursátil y la cultura bursátil.

En el capítulo dos se expresa de manera teórica los argumentos expuesto sobre las palabras clave de la propuesta, este sustentará la investigación en la parte conceptual dando un enfoque profundo del desarrollo del tema y se plantea posibles soluciones donde se permite respaldar de manera eficiente los argumentos del proyecto.

Dentro del capítulo tres se establecen el marco metodológico, tipo de investigación, técnicas e instrumentos que permiten reunir la información relevante, este ayudará a presentar un análisis y resultados sobre la investigación efectuada, donde se determinará las referencias necesaria para establecer una propuesta que permita abarcar el problema que se presenta.

En el capítulo cuatro se desarrollará la propuesta de solución al problema presentado, tendrá el desarrollo de estrategias y acciones que permitan brindar una solución que modifique los resultados que se ha venido presentado en la bolsa de valores de Guayaquil.

### **PALABRAS CLAVE:**

Comercialización, estrategias, cultura bursátil, mercados de valores, clientes.

## INTRODUCCIÓN

La Bolsa de Valores es una entidad que no solo se encarga de ser un intermediario en la transacción de títulos de valores, sino que a su vez se encarga brindar programas de capacitaciones en mercado de valores es decir promover la cultura bursátil en el país, esto se da bajo un cronograma establecido en el año y dirigido al público en general, sin embargo se incentiva a niños y jóvenes para que tengan el conocimiento de la importancia del dinero en las empresa y en la sociedad.

El presente proyecto está enfocado en la comercialización de los programas de capacitaciones que impulsen el crecimiento de la cultura bursátil en el país, debido a que pocas personas tienen el conocimiento del sistema para invertir, siendo uno de los factores por lo que este mercado no logra desarrollarse, las utilidades en al invertir en la Bolsa de Valores en un año puede dar unas ganancias de 30% (El Telégrafo, 2015), con esto se puede ver la importancia de tener el conocimiento del Mercado de Valores ya que se puede ganar dinero mediante la inversión como operador de valores.

En los últimos años la asistencia de la comunidad ha ido disminuyendo, así mismo las personas particulares, y se ha evidenciado que no se ha alcanzado los objetivos organizacionales, por ser considerado como una cultura de gastos y no de ahorro se necesita cambiar ese tipo de percepción y comenzar a trabajar mancomunadamente en estrategias que hagan valorar más el dinero, que se puede

constituir en un medio creador de riquezas no solo para las empresas, sino también para las personas, la cultura bursátil puede incentivar al cambio.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA A INVESTIGAR**

#### **1.1 TEMA**

Comercialización de programas de capacitación para promover la cultura bursátil en el mercado de valores de Guayaquil.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Bolsa de Valores es una entidad sin fines de lucro, cuyo propósito es incentivar el crecimiento económico, generando productos y servicios financieros que impulsen el desarrollo eficiente del Mercado de Capitales en el Ecuador, su misión es crear los medios necesarios para contribuir a la distribución eficiente de la riqueza de empresas que cotizan en Bolsa.

Los Ecuatorianos poseen poca cultura de ahorro, la necesidad de contar con un fondo adicional que genere dinero a parte del trabajo es algo fundamental en las personas, en la actualidad el desempleo en el país se encuentra en aumento, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) publicada el 15 de abril del 2016 la tasa de desempleo de marzo se ubica en 5.7% siendo el incremento del 1.9% en comparación del año 2015. (Orozco, 2016)

Si una persona tiene invertido dinero en títulos en la Bolsa de Valores y se llega a quedar sin trabajo, tendrá dos maneras de generar dinero la primera es vendiendo los títulos y la segunda es la de comprar y vender de forma que genere

dinero cada vez que venda, para ello es necesario tener conocimiento de cómo funciona el mercado de valores y algo de suerte.

La cultura bursátil en el mercado de valores en Guayaquil no ha tenido el enfoque ni la importancia necesaria que requiere, el correcto manejo de la inversión en este mercado puede generar el movimiento de grandes flujos de dinero.

Países tales como España y Argentina se han convertido en una herramienta importante a nivel de gestión empresarial, comercializando programas de administración de inversiones, como es el caso de la Universidad Técnica Nacional de Argentina que ofrece un curso online para conocer todo sobre la gestión de patrimonios y como operar en la Bolsa de Valores.

Realizar este tipo de programas en Guayaquil aumentaría en conocimiento de las personas sobre la cultura bursátil, enseñándoles la mejor manera de invertir, aunque al comercializar este tipo de capacitaciones también conlleva ciertos problemas, como el bajo interés que poseen las personas en capacitarse no solo en el ámbito bursátil sino de forma general, debido a que en muchas ocasiones las personas se dedican solo a trabajar y no sienten la necesidad de continuar aprendiendo.

Al no comercializar este tipo de programas el conocimiento de este mercado será más limitado, lo que hace que las personas no realicen negociaciones o emisiones de títulos de valores. Cuando los papeles no se negocian con frecuencia su precio permanece estable lo que los vuelve menos atractivos para los inversores.

Además la escasez de conocimiento provoca en las personas un bajo interés de mantenerse informado sobre la cultura bursátil del país, dejando de lado las páginas web, redes sociales, entre otros sitios que muestran información de este mercado.

Otro de los problemas de la poca comercialización de programas bursátiles es la disminución de ingresos para la compañía en esta línea de negocio, lo que a su vez promueve una menor contratación de profesionales especializados en esta área, para que dicten las clases provocando en ocasiones una desmotivación por parte de las personas al momento de querer especializarse en ella.

Los efectos que han sido descritos previamente han sido causados por varios factores como el poco uso de las TIC`S, Tecnologías de la información y la comunicación, que ayudan al desarrollo de productos además de mantenernos mejor informados en distintas maneras.

Al no usar de manera adecuada las TIC`S no se crea un progreso en el conocimiento del entorno bursátil, es decir, las personas no estarán informadas de cómo generar dinero en este medio, ya sea si eres una persona natural, por medio de compra y venta de papeles o eres una persona jurídica a través de la emisión de acciones.

Conseguir mejorando la gestión de los recursos humanos, también es una de las funciones que cumplen las TIC`S, al no tener un correcto manejo estos recursos pueden verse desperdiciados, como es el caso del dinero que perciben las personas que al no informarse como gestionar mejor este recurso pueden dejar de percibir

nuevos ingresos provenientes de la inversión si se diera el caso que las personas invirtieran en la bolsa.

El poco uso de las redes para realizar publicidad tanto en las páginas web, correos electrónicos o redes sociales hace que otros programas de capacitación con similares características ganen mayor aceptación por el público creando una desventaja competitiva.

Debido a todas estas circunstancias se pretende realizar un estudio de mercado para comercializar programas de capacitación en el que se difunda la cultura bursátil, dando a conocer los beneficios y ventajas de adquirir este tipo de conocimiento que ayudan a entender cómo funciona la compra y venta de títulos de valores, de cómo se mueve el mercado ante los diferentes escenarios económico, además de proporcionar un conocimiento más detallado de cómo funciona el área financiera de una compañía.

Al comercializar los programas de capacitación por medio de las herramientas adecuadas se logrará incrementar la cultura bursátil, generando en la mente de las personas lo importante de invertir, logrando el crecimiento económico de este mercado, y como tal de la empresa.

Herramientas como el uso adecuado de las redes sociales, aumento de visitas a universidades y empresas para promocionar el producto, promocionarse a través de periódicos son parte de la estrategia para comercializar las capacitaciones bursátiles.

Los programas a comercializar que actualmente se brinda para promover el mercado bursátil son los siguientes:

- Programa de educación financiera
- Programa de introducción al mercado de valores y juego bursátil
- Programa ejecutivo de especialización en finanzas y mercado de valores.

Incentivar la cultura de inversión podría ayudar a las personas a tener un ingreso adicional, si una persona conoce del mercado y sabe en qué títulos le conviene invertir le puede generar grandes ganancias, además Alan Gómez (2016), director de Retención de Principal Financial Group comenta que las personas que invierten y ahorran tienen menos estrés y menor rotación laboral.

Las regulaciones que existen, las normas y reglamentos ayudan a autorregular el tema de mercados de valores, los resultados no ha sido los adecuado al momento de promover, comercializar los programas de capacitación no han ayudado a promover el mercado de valores, donde se puede convertir en una herramienta importante de negocio, los efectos que han sido descritos previamente también se suma el escaso uso de las TIC`S, Tecnologías de la información y la comunicación que no han ayudado al desarrollo de productos y a su comercialización.

Debido a todas estas circunstancias detalladas con anterioridad se puede cambiar el entorno, transformando el escenario actual cambiando el panorama donde se pueda mejorar y desarrollar de mejor forma las actividades de formación, actualización en cuanto a los programas de capacitación, se pretende difundir los conocimientos de mercados de valores, mejorar la cultura bursátil dando a conocer los beneficios y ventajas, además de proporcionar un conocimiento más detallado de

cómo funciona cada operación y las actividades productivas de financiación para las compañía de Guayaquil.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategias de comercialización ayudarán a los programas de capacitación a promover la cultura bursátil en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuáles son las causas que afectan a la comunidad y que no han permitido el impulso de los programas de capacitación del mercado de valores de Guayaquil?
- ¿Cuál es la situación actual que ha incidido que los programas de capacitación que ofrece el mercado de valores, no ha logrado el impulso de la cultura bursátil en el mercado de valores de Guayaquil?
- ¿Qué tipos de fortalezas y debilidades tiene la Bolsa de Valores de Guayaquil que ayude al fomento de la cultura bursátil de la sociedad guayaquileña?
- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas que permitirían la comercialización de los programas de capacitación de la Bolsa de Valores de Guayaquil?

### **1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1 Objetivo general**

Establecer estrategias de comercialización de los programas de capacitación que promuevan la cultura bursátil en el mercado de Valores de Guayaquil.



### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Identificar las causas que afectan a la comunidad en el impulso de una cultura bursátil a través de los programas de capacitación en el mercado de valores de Guayaquil.
- Analizar la situación actual que han incidido que los programas de capacitación que ofrece el mercado de valores no logre el impulso de la cultura bursátil en el mercado de valores de Guayaquil.
- Describir las fortalezas y debilidades que tiene la Bolsa de Valores de Guayaquil que ayude al fomento de la cultura bursátil de la sociedad guayaquileña.
- Determinar las estrategias que permitan la comercialización de los programas de capacitación de la Bolsa de Valores de Guayaquil.

### **1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto se pretende realizar una investigación que permita verificar los motivos que actualmente afectan a la comercialización de los programas de capacitación y que no han logrado promover la cultura bursátil, debido a la escaso interés de la sociedad, la poca promoción e incorrecta difusión, tampoco se ha utilizado de los medios digitales de manera adecuada, redes sociales que ayudarían a mejorar la situación actual.

El funcionamiento del mercado de valores de Guayaquil necesita de conocimiento previos, esto puede ayudar al sistema financiero por lo que se considera de importancia resolver factores que influyen es la oferta de los programas

de capacitación y que no han permitido que conozcan los beneficios que pueden llegar a obtener y poder participar en el mercado de valores como oferente.

El proyecto de investigación está dentro de la línea de investigación que proporciona la Universidad Laica Vicente de Guayaquil, y que puede estar justificando este trabajo de titulación numeral N° 1 y 3, donde menciona el “Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional”, “La gestión del conocimiento y de las instituciones”, aportando con el Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo N° 9 donde menciona que hay que “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”, en cuanto a matriz de tensiones y problemas de la zona N° 5 donde su objetivo es en contexto a la economía social y su eje trabajo se desea “Aportar con el fortalecimiento de pequeñas y mediana empresas en la rama estratégica”.

## **1.7 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El presente trabajo de investigación se encuentra delimitado por la parte geográfica que es la ciudad de Guayaquil, donde se efectuara el estudio con el fin de determinar las principales causas que no han permitido la comercialización de programas de capacitación de manera adecuada, donde es necesario realizar y que permita establecer el área de interés, determinar la situación actual que atañe la problemática y poder recabar información relevante de la percepción de la comunidad.

Para lo cual se ha elegido la población económicamente activa de esta provincia, es decir el PEA (Población económicamente activa), donde se podrá identificar el comportamiento actual de los ciudadanos y la percepción, hábitos y así

poder conocer las falencias en la que se está incurriendo por parte de la bolsa de valores de Guayaquil.

Esta investigación está diseñada para realizarse en el corto plazo, esto durará aproximadamente hasta el segundo semestre del año 2016, se tomará una muestra representativa y de esta manera se determinará los factores a fin de constatar que incide en el fomento de las capacitaciones, el crecimiento económico y el mercado bursátil de la ciudad de Guayaquil y por ende de la economía en general.

## **1.8 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN**

En este proyecto de investigación presenta las siguientes limitaciones que pueden afectar el trabajo, a continuación se detalla:

Entre los factores externos tenemos los factores que afectan a la población como su comportamiento y percepción, los que pueden causar desinformación o una desviación en el estudio, que podría ocasionar un sesgo de los datos al momento de procesar y realizar los análisis de cada fenómeno a estudiar; así como el tipo de información que se toma en el instrumento utilizado.

Los factores internos que pueden limitar al estudio podría ser por parte de la ausencia de recursos, así como el tiempo en el momentos de investigación lo que ocasiona no tener resultados no adecuados, datos erróneos; es decir, no contar con un proceso adecuado para realizar el análisis y facilitar su viabilidad, estos recursos son dinero, disponibilidad de tiempo, documentación interna de la empresa, acceso de información que necesaria necesario e importante dentro de este proceso de investigación.

## **1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.9.1 Hipótesis General:**

Sí diseñamos estrategias de comercialización entonces se logrará promover la cultura bursátil y el desarrollo del mercado de valores en la ciudad de Guayaquil.

### **1.9.2 Hipótesis Específicas**

- Sí se identifica las causas que afectan a la comunidad entonces conoceremos porque no han permitido el impulso de los programas de capacitación del mercado de valores de Guayaquil.
- Sí se analiza la situación actual que han incidido que los programas de capacitación que ofrece el mercado de valores entonces se logrará el impulso de la cultura bursátil en el mercado de valores de Guayaquil.
- Sí se describe las fortalezas y debilidades que tiene la Bolsa de Valores de Guayaquil entonces se ayudará al fomento de la cultura bursátil de la sociedad guayaquileña.
- Sí se determina las estrategias adecuadas entonces se permitirá la comercialización de los programas de capacitación de la Bolsa de Valores de Guayaquil.

## **1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **1.10.1 Variable independiente**

- Comercialización de programas de capacitación

### **1.10.2 Variable dependiente**

- Promover la cultura bursátil

## 1.11 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla No 1

Operacionalización de las Variables

Hipótesis General	Tipo De Variable	Variable	Definición Teórico	Marco	Fuente	Dimensión	Indicador	Categorías	Instrumentos
Sí diseñamos estrategias de comercialización entonces se logrará promover la cultura bursátil y el desarrollo del mercado de valores en la ciudad de Guayaquil .	INDEPENDIENTE	Comercialización de programas de capacitación	La comercialización, etapa del proceso de un producto nuevo que implica posicionarlo y lanzarlo en una escala amplia de producción y ventas. Las empresas proceden con mucho cuidado en la etapa de comercialización, ya que es la más costosa en la mayoría de los productos nuevos		(Marketing, Roger Kerin, Steven Hartley, William Rudelius, Armstrong, 2014 p.273)	Cobertura	Número de colegios que realizan actividades de promoción para las capacitaciones.	>= 27 colegios - Bueno 19 - 26 colegios - Regular < 19 colegios - Malo	Propuesta
							Número de estudiantes que asisten a las capacitaciones	>= 301 estudiantes - Bueno 101 - 300 estudiantes - Regular < 100 estudiantes - Malo	Encuesta
						Precios	Percepción de precios en el mercado	>= 10% Malo 9% - 5% Regular < 5% Bueno	Encuesta
						Promoción	Impacto de publicidad a través del número de seguidores en redes sociales.	>= 10% Bueno Alto 5% - 10% Regular < 5% Malo	Encuesta
							Número de seguidores en los productos promocionados por redes sociales.	>= 20.000 seguidores - Bueno 10.000 – 20.000 seguidores - Regular < 10.000 seguidores - Malo	Propuesta
						Productos	Número de programas ofrecidos en el mercado para impulsar la cultura bursátil.	>= 20 programas - Bueno 10 - 20 programas - Regular < 10 programas - Malo	Propuesta

Hipótesis General	Tipo De Variable	Variable	Definición Teórica	Marco	Fuente	Dimensión	Indicador	Categorías	Instrumentos
Sí diseñamos estrategias de comercialización entonces se logrará promover la cultura bursátil y el desarrollo del mercado de valores en la ciudad de Guayaquil .	DEPENDIENTE	Promover la cultura bursátil	Estrategia de posicionamiento en la mente de las personas de porque es importante invertir		(Kother, Armstrong, 2012 p.116)	Campanñas de promoción.	Incremento de estudiantes en los programas de capacitación	>= 10% de estudiantes - Malo 5% - 10% de estudiantes - Malo < 5% de estudiantes - Malo	Encuesta
						Publicidad en medios tradicionales		>= 10% de estudiantes - Malo 5% - 10% de estudiantes - Malo < 5% de estudiantes - Malo	Encuesta
						Publicidad en medios digitales		>= 10% de estudiantes - Malo 5% - 10% de estudiantes - Malo < 5% de estudiantes - Malo	Encuesta

Elaborado por: Karina Soraya Palma Rugel

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.**

El presente trabajo de investigación se realizó consultas a través de trabajos similares con el fin de proporcionar puntos de vista diferentes los que puede ayudar a tener una visión más clara sobre los programas de capacitación y como pueden influir en un mercado determinado.

Alejandro Chungata (2014) autor de la tesis propuesta para la creación de una empresa capacitadora en la formación y gestión de pequeñas y medianas empresas en el cantón paute, la investigación se centra en capacitar a las empresas del cantón paute con la finalidad de aumentar el desarrollo del recurso humano y el enriquecimiento de la empresa a través de estrategias de capacitación. Incrementar la productividad de la empresa lograr mejoras en los gerentes y empleados en cuanto a desempeñar sus funciones ya que al estancar sus conocimientos sus capacidades no se desarrollan provocando que la empresa no pueda mejorar la producción de su calidad y sus servicios.

Sin embargo puede existir otro trabajo que han permitido conocer las distintas percepciones y afianzar el trabajo actual, para lo cual puede aportar de manera efectiva al desarrollo del trabajo de investigación.

Medina Proaño (2014) efectivó la tesis para el diseño del plan de capacitación en base al modelo de retorno de inversión ROI para la planta central

del ministro defensa nacional, gracias al estudio se facilitó la identificación de la detección estratégica de las necesidades de la capacitación en las unidades administrativas ya que no tenían un concepto profundo y esto causaba que sus funciones se retrasaran o su trabajo se volviera hacer de nuevo. Para poder definir las capacitaciones procedemos a formar entrevistas personales, grupos, focales, talleres y reuniones, esto logró una comprensión de que capacitación es más adecuada. El objetivo es capacitar gente sin un fin, la capacitación es un medio para lograr de antemano beneficios para la sociedad.

Estos tipos de trabajo dan una percepción del mercado en cuanto a la comercialización de productos, sin embargo también puede darse otro punto de vista, esto puede verse desde el punto de los negocios en los mercados de valores donde se busca financiamiento por parte de las empresa y beneficios por parte de los participantes, a continuación se detalla trabajos sobre este temática.

Econ. Marcelo Lara Rodas (2013) autor del proyecto “Elaborar un plan de negocio de inversión y financiamiento a través del mercado de valores” con el fin de capacitar sobre las inversiones financieras para las pequeñas empresas, la superación intelectual y el incremento de oportunidades de crecimiento y desarrollo del sector. Existen personas cuyos ingresos son significativos, poseer algún beneficio de su capital es lo que cualquiera desea porque el que nos da la banca no satisface, el asunto empeora cuando no existe la información adecuada sobre el tema de los recursos económicos y cómo invertir.



Las técnicas que se usaron fueron: coordinar con los directivos de ASOPLEJICAT, hacer un cronograma del tiempo y las actividades de la capacitación, promover de forma adecuada la difusión de los cursos de valores, fueron como resultado, se obtuvo que en un 90% de las personas que eran participe terminaron las capacitaciones, desarrollando así las habilidades, técnicas de inversión y financiamiento a través del mercado de valores, dando así el conocimiento para mejorar la calidad de vida del sector.

Los programas que se puedan ofrecer en el mercado deben cumplir su objetivos, el tema de mercados de valores en la actualidad deben desarrollarse de mejor manera, para lo cual se recomienda evaluar cada proceso y acciones que se ejecute, a continuación el trabajo menciona lo importa que es evaluar.

Paulina victoria (2011) autora de las tesis evaluación de los programas de capacitación y educación tributaria del servicio de rentas internas, cuyo objetivo fue analizar los programas de capacitación por medio de un modelo desarrollado. Determinar el desempeño de la capacitación incrementar el conocimiento de los participantes en la normativa tributaria, ya que la mala distribución de los cargos de acuerdo al conocimiento de los miembros hacia que el ambiente de trabajo hostil y para dar mejores obligaciones a los contribuyentes, Las estrategias fueron las siguientes: enseñar a grupos pequeños, permitir que cada individuo aprenda a su propio ritmo hacer una lluvia de ideas en cada tema de discusión, Al final del programas se ejecutó una encuesta el 93% de los participantes se sintió a gusto con la capacitación y un 77% incremento sus conocimientos en dicho tema logrando así una mejor equidad al tomar responsabilidades laborales en el grupo.

Los trabajos tomados en cuenta para fundamentar el tema referencial se efectuó con el fin de ayudar a conocer las percepciones de la comunidad en cuanto a capacitaciones, así también sobre los mercados de valores y como se puede promover a la comunidad la cultura bursátil.

## **2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

En el presente trabajo se llevó a cabo la investigación en el aspecto de la fundamentación teórica que ayudara a desarrollar, se tomará en cuenta conceptos de comercialización, programas de capacitación, mercados de valores y la cultura bursátil, con el fin de afianzar los conocimientos necesarios sobre el mercado bursátil.

### **2.2.1 COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización es el conjunto de acciones que da como resultado poner a disposición un producto en el mercado para su venta, lo que ayuda a darle las condiciones necesarias para que el producto llegue al consumidor, comprador o cliente. Se debe tomar en cuenta aspectos necesarios que pueden afectar sus ventas como por ejemplo la competencia, precios, calidad de bienes, la economía de un país.

Las áreas encargadas de la comercialización de productos pueden ser varias, estas ayudan a las ventas y son sustentadas con conocimientos del marketing y efectuada por el departamento comercial, vender los productos a diferentes mercados se logrará a través de un análisis responsable de los tres

mercados, las acciones que se deben tomar respecto a la competencia, además de la elaboración de acciones coordinadas y coherentes que ayudará a mejorar los resultados como por ejemplo percepción, imagen, ventas del producto en el mercado.

El concepto de comercialización que propone Roger Kerin, Steven Hartley, William Redeluis (2014) mencionan que:

La comercialización mezclada es conveniente para los consumidores porque elimina la necesidad de detenerse en varios establecimientos cuando se va de compras. Sin embargo, para los detallistas significa que hay competencia entre tipos de diferentes categorías de establecimientos detallistas, o competencia intertipos. (p. 425)

La finalidad es realizar acciones que permita desarrollar e involucrar a cada uno de los clientes, proveedores, intermediarios y fabricantes creando un interés en el producto donde se debe en ocasiones agregar un valor, que debe ser transmitido adecuadamente, cada objetivo debe ser descrito de manera detallada y analizando cada variables que puede afectar de manera positiva o negativamente, estos pueden ser; el producto, el precio, la distribución y la promoción.

#### **2.2.1.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Existen dentro del mercado varios canales de distribución que deben ser estudiados y analizados para determinar el más adecuado, esto servirá para poder

colocar el producto de manera visual al consumidor, los canales de distribución se consideran importantes para elaborar una estrategia comercial.

Hay que buscar el buen funcionamiento dentro de su proceso, teniendo en cuenta que este se puede considerar el flujo principal para llegar al consumidor desde los productores o intermediarios, hay que facilitar la circulación de productos, bienes o servicios con el fin de satisfacer las necesidades de mercado, a todo esto hay que tomar en cuentas la reducción del número de transacciones, adecuado análisis de la oferta y demanda de los productos, así también de la creación de promociones y movimientos de productos y por último la actividades de marketing.

El concepto de canales de comercialización que propone Javier Maquena (2012) mencionan que:

Son los que distribuyen el producto estratégicamente y organizan promociones. Esperan de la empresa una comisión acorde a resultados y una seguridad en la relación versus distribución. (p. 68).

### **2.2.1.2 SELECCIÓN DEL MERCADO**

Las empresas deben buscar y seleccionar el segmento adecuado donde va a dirigir sus productos y que pueda satisfacer a los consumidores, estos segmentos son las personas que pueden comprar, adquirir y que están dispuesta a consumir el producto, bien o servicio.

Las oportunidades de negocio van a estar presente siempre y cuando exista una demanda, por lo que se recomienda analizar el mercado, evaluar factores que pueden afectar positivamente o negativamente a las organizaciones, y también los temas de macro y micro economía, recuerde que existen un mercado o población total, un mercado potencial y por último el mercado meta.

El concepto de selección del mercado que propone Javier Maquena (2012) mencionan que:

Los aspectos que hay que considerar y evaluar son los siguientes:

- El potencial del mercado, así como las áreas comerciales en que se divide y los segmentos que lo integran.
- La participación posible en el conjunto del mercado y en cada uno de los segmentos definidos.
- La estimación de ventas, que será el resultado de multiplicar el potencial del mercado por los participantes posibles.
- El crecimiento esperado del potencial del mercado y las ventas de las empresas.

### **2.2.1.3 SELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO**

Existen estrategias que se pueden aplicar donde hay que definir el segmento del producto que desea comercializar el producto, concentrar las actividades de marketing y además se puede crear valor hay que considerar

elementos como el interés, accesibilidad, capacidad, entre otros, conociendo la demanda, seleccionar el mercado objetivo y posicionar el producto de acuerdo a la oferta que se realice.

Conocer los objetivos de la empresa, políticas que van a aplicar para crear ventajas competitivas y facilite la interacción entre el mercado y la empresa, ver algunos criterios para poder realizar una adecuada segmentación como la demografía, aspectos sociales, estilos de vida, la conducta de consumidor.

El concepto de estrategia de segmento del mercado que propone Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) mencionan que existen tres estrategias a escoger:

- **Mercadotecnia indiferenciada.** La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado y tampoco reconoce a los diferentes segmentos, sino que a todos los considera como un solo grupo con necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia (las 4 P) para un gran número de compradores, auxiliándose de medios publicitarios. Un ejemplo lo encontramos en las organizaciones que producen y comercializan productos commodity, como es el caso de las frutas y las verduras.
- **Mercadotecnia diferenciada.** Método que se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado, la empresa pasa por dos o más segmentos y diseña programas por separado para cada uno de ellos. Se obtienen mayores ventas y se incrementan con una línea

diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales. Un buen ejemplo son las empresas refresqueras en México que embotellan y comercializan una gran cantidad de tamaños y sabores, entregan a cada segmento del mercado el satisfactor a la medida de sus necesidades.

- **Mercadotecnia concentrada.** Método que trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en un mercado; en vez de buscar menor porción en un mercado grande. Un ejemplo de esta lo encontramos en la empresa Quaker Oats, que produce y comercializa la bebida isotónica Gatorade; el esfuerzo se concentra en satisfacer las necesidades de los deportistas de alto rendimiento.

### **2.2.2 PRODUCTO**

La palabra producto indica la existencia de un bien físico, pero no solo las empresas pueden brindar bienes sino también servicios que son intangible, hoy en día, gran parte de los productos o servicios vienen acompañados de elementos auxiliares convirtiéndose en una propuesta de valor, es decir que tiene que cumplir con características para que puedan satisfacer las necesidad de los consumidores.

Los atributos de un producto deben cumplir con las exigencia del mercado, estos provocan que se activen los patrones de compra y hace que los consumidores se sientan motivados al consumo de una marca, si bien es cierto esto influye diseño, color aspecto físico, tamaño, sabor entre otros; todo producto responde a un ciclo de vida dentro de ellas existen etapas que hay que ir

evaluando para determinar y aplicar estrategias que en ocasiones ayudan a mejorar las ventas, posicionar un producto, crear valor e innovar.

El concepto de producto que propone Phillip Kotler y Kevin Keller (2012) mencionan que:

Los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera” creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada. (p. 18)

### **2.2.2.1 NIVELES DE UN PRODUCTO**

En la conceptualización del producto es importante conocer, como por ejemplo las ventajas o desventajas que tienen en el mercado, el tipo de características que posee el producto, estos dependerá de las tendencias y los cambios continuos del mercado y sus consumidores.

El concepto de producto que propone Phillip Kotler y Kevin Keller (2012) mencionan sobre la jerarquía de los productos son:

- El nivel fundamental es el Beneficio básico: el servicio o beneficio que el cliente está comprando en realidad. Los clientes de un hotel compran descanso y sueño; el comprador de una broca está comprando agujeros.



Los especialistas en marketing deben verse a sí mismos como proveedores de beneficios.

- En el segundo nivel el especialista en marketing debe transformar el beneficio básico en un producto genérico. Así, una habitación de hotel debe incluir una cama, un baño, toallas, un escritorio, un tocador y un armario.
- En el tercer nivel el especialista en marketing prepara un producto esperado, esto es, el conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando compran el producto. Los huéspedes de un hotel esperan obtener, como mínimo, una cama limpia, toallas limpias, lámparas que funcionen y un cierto grado de silencio.
- En el cuarto nivel el especialista en marketing prepara un producto ampliado, que exceda las expectativas del cliente. En los países desarrollados, el posicionamiento de marca y la competencia ocurren en este nivel; en cambio, en los mercados en desarrollo y emergentes, como India y Brasil, la competencia se lleva a cabo en el nivel de producto esperado.
- En el quinto nivel se encuentra el producto potencial, que abarca todas las mejoras y transformaciones que pudieran realizarse al producto o a su oferta en el futuro. Es en este nivel donde las empresas buscan nuevas formas de satisfacer a los clientes y distinguir su oferta.

### 2.2.2.2 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y SERVICIO

En el mercado existe una gran variedad de productos, bienes o servicios que pueden brindar por parte de los proveedores o fabricantes, se debe tomar decisiones importante en el momento de diseño del mismo, hay que saber entender al cliente o consumidor siempre pensando en los beneficios que este va a ofrecer sean desde el empaque, etiquetado, servicio que ofrece entre otros.

El concepto de atributos de los productos o servicio que propone Phillip Kotler y Gary Armstrong (2013) mencionan que:

- **Calidad del producto.** La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como “libre de defectos”. Pero la mayoría de los mercadólogos van más allá de esta limitada definición. En cambio, definen la calidad en términos de creación de valor y satisfacción del cliente. La American Society for Quality define la calidad como las características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean explícitas o implícitas. Asimismo, Siemens define la calidad de esta manera: “La calidad es cuando nuestros clientes regresan y nuestros productos no lo hacen”.

- **La administración de la calidad total** (TQM por sus siglas en inglés) es un enfoque en que todo el personal de la empresa participa en mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de negocios. Para la mayoría de las principales empresas, la calidad orientada al cliente se ha convertido en una forma de hacer negocios. Hoy, las empresas están tomando un enfoque de rendimientos sobre la calidad, donde se ve la calidad como si fuera una inversión y se responsabiliza a los esfuerzos de calidad para los resultados financieros finales.
- **La calidad del producto** tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. En el desarrollo de un producto, el mercadólogo primero debe elegir primero un nivel de calidad que apoye el posicionamiento del producto. Aquí, la calidad del producto significa calidad de desempeño: la capacidad del producto para realizar sus funciones.
- Más allá del nivel de calidad, la alta calidad también puede significar altos **niveles de consistencia de calidad**. Mejorar el producto significa que cumple ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de rendimiento específico. Todas las empresas deben esforzarse por lograr altos niveles de calidad de cumplimiento. En este sentido, un Chevrolet puede tener tanta calidad como un Rolls-Royce: aunque un Chevy no tenga el mismo nivel de desempeño que un Rolls-Royce, sí puede ofrecer de manera igualmente consistente la calidad que los clientes pagan y esperan.

### 2.2.2.3 DISEÑO DE UN PRODUCTO

Para diseñar un producto y que cumplan con las características adecuadas de pasar por un procesos minucioso que responda a la necesidad del mercado, actualmente no se puede ofrecer un productos sin consultar a sus posibles compradores, se debe buscar y cumplir los desafíos de un producto que genere interés e incentive al consumidor, por lo que los desafíos para las empresas son bastante grandes.

El concepto de los retos del desarrollo del producto que propone Karl Ulrich y Steven Eppinger (2013) mencionan que debe tener:

- Concesiones de diseño: Un avión puede construirse más ligero, pero es probable que esto aumente el costo de manufactura. Uno de los aspectos más difíciles del desarrollo de productos es reconocer, entender y manejar estas concesiones de diseño en una forma que maximice el éxito del producto.
- Dinámica: Las tecnologías mejoran, las preferencias del cliente evolucionan, los competidores introducen nuevos productos y cambia el entorno macroeconómico. La toma de decisiones en un ambiente de constante cambio es una tarea formidable.
- Detalles: La elección entre usar tornillos o abrazaderas en el gabinete de una computadora tiene implicaciones económicas que ascienden a millones de dólares. Desarrollar un producto de una complejidad incluso modesta requiere de miles de decisiones de este tipo.

- Presión de tiempo: Cualquiera de estas dificultades sería fácilmente manejable por sí sola si hubiera tiempo suficiente, pero las decisiones en el desarrollo de productos por lo general deben tomarse rápidamente y sin información completa.
- Economía: Desarrollar, producir y comercializar un nuevo producto requiere una fuerte inversión. Para obtener una utilidad razonable en esta inversión, el producto resultante debe ser atractivo a clientes y de un costo relativamente bajo para producirlo.

### **2.2.3 PRECIO**

Todo producto posee un valor en el que tienen que pagar el comprador, el consumidor dentro de un mercado, las empresas deben ofrecer un valor competitivo y en ocasiones se debe entregar un valor agregado, cuan mayor sea la percepción del mismo el mercado puede responder de forma favorable para esto se debe tomar en cuenta variables que pueden afectar el precio tales como:

- Costos de fabricación.
- Precios de productos similares
- Variaciones económicas en el mercado.
- Margen de ganancias de las empresas.

Las características principales de un producto por lo general determinan el precio, así también de bienes o servicios que se brinden, en un mercado se da distintas formas de ver el precio y que pueden afectar a la demanda de manera

positiva o negativa, existen métodos que las empresas pueden aplicar el precio para que sea un factor significativo dentro de la organización.

El concepto de precios que propone Phillip Kotler y Kevin Lane Keller (2012) mencionan que:

El precio es el único elemento de la mezcla (mix) de marketing que produce ingresos; los demás generan costos. Por otro lado, es quizás el elemento más fácil de ajustar en el programa de marketing; las características del producto, los canales, e incluso las comunicaciones, llevan más tiempo. (p. 383)

### **2.2.3.1 MÉTODOS DE FIJACIÓN DEL PRECIO.**

La empresa saben que los precios se pueden modificar significativamente, los precios no son fijo en el tiempo, sus productos corren el riesgo que su precio se estanque o incrementen, como antes se mencionó suelen ser por fabricación, por razones económicas, costos de materia prima. Lo recomendable es estar pendiente del precio de sus competidores y movimientos del mercado.

### **2.2.3.2 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

El precio final del producto esta entrelazado al ciclo de vida, es importante mantener estudios, análisis, y ver el enfoque que se desea por parte de las organizaciones, el valor que puede darse según O. C. Ferrell y Michael Hartline (2012) mención que los precios son los siguientes:

- Fijación de precios de introducción al mercado
- Fijación de precios de prestigio

- Fijación de precios basada en el valor (EDLP)
- Igualación con la competencia
- Estrategias basadas en factores distintos al precio

### **2.2.3.3 FIJACIÓN DE PRECIOS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO**

Existen dos enfoques que se puede dar cuando quiere introducir un producto, estos son comunes como la fijación de precios de descremado y fijación de precios de penetración, estos deben ser analizados con cuidado con el fin de determinar un precio adecuado.

En cuanto a precios de descremado es establece en la forma intencional un monto alto en relación con la competencia dentro de un mercado determinado, con lo cual se obtienen las utilidades del segmento alto donde se compite, la fijación de precios está diseñada para recuperar los altos gastos en investigación y desarrollo (i&d) y de marketing que se ha utilizado el desarrollo de del producto antes de salir a la venta.

Para los precios de descremado el producto debe ser percibido como único con ventajas que sean diferenciadoras de los que ofrece la competencia, un precio alto lleva beneficios únicos, y existen clientes que no les importa pagar por el producto con tal de satisfacer las necesidades.

#### **2.2.3.4 FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRESTIGIO**

La fijación de esta estrategia enmarca a las empresas a utilizar el enfoque donde establecen sus precios superiores a los productos de su competencia con el fin de promover la imagen, exclusividad y la calidad donde no solo compite de esa forma sino también con el servicio y valor donde la experiencia puede ayudar a alcanzar el prestigio de manera objetiva alcanzando el verdadero valor de un producto.

#### **2.2.3.5 FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR (EDLP)**

Este tipo de fijación las empresas utiliza una dirección de precios bajos, pero siempre cuidando la alta calidad además de un adecuado servicio al cliente, en muchos casos las empresas recurren a este enfoque, la fijación de precios basada en el valor que puede percibir el mercado, las ventas al detalle o al menudeo se han adoptado de manera estratégica; este enfoque que se conoce como precios bajos todos los días o pbsd (edlp por sus siglas en inglés: everyday low pricing) hay que tener en cuenta que es importante dentro de sus producto donde se piensa en el consumidor final.

#### **2.2.3.6 IGUALACIÓN CON LA COMPETENCIA**

Esta estrategia de fijación de precios trata de igualar sus valores a los de la competencia, algunas empresas pueden cobrar ligeramente más o ligeramente menos dependiendo del productos y sus características, se establecen precios considerando factores que ayuden a ser más competitivos e impulsan en gran



medida esta estrategia lo cual debe cumplir su objetivo. Lo primero que deben hacer es que las empresas que ofrecen productos tipo commodity donde tienen una tarea difícil para encontrar una base de diferenciación donde hay que realizar análisis y estudios de los productos reales o percibidos, para esto se debe encargar que el producto sea bien dirigido al consumidor final o la cantidad requerida dentro del mercado.

#### **2.2.3.7 ESTRATEGIAS BASADAS EN FACTORES DISTINTOS AL PRECIO**

Las estrategias en este enfoque están basadas en los factores distintos al precio, donde las variables son parte de la decisión estratégica resaltándola en temas importantes como los programas de marketing, las empresas enfatizan la calidad de los productos, bienes o servicios, y se pretende incrementar los beneficios y las funciones, el servicio al cliente es parte primordial para cumplir el proceso, la promoción y el empaque, donde son parte de lo que ofrece de productos a precios más bajos.

#### **2.2.4 CLIENTES**

Los clientes dentro de las empresas son los principales elementos que hay que estudiar como son; gustos y preferencias, así como el comportamiento dentro de su mercado y los cambios que estos realizan de acuerdo a la realidad que se encuentran, así se puede tomar decisiones de manera estratégica para alcanzar los objetivos organizacionales.

El concepto de comportamiento del consumidor que propone Wayne Hoyer, Deborah Macinnis y Rik Pieters (2015) mencionan que:

Refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas. (p. 3)

#### **2.2.4.1 IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES**

Para toda empresa es necesario brindar la mayor calidad en sus productos, bienes o servicios, a pesar de esto en ocasiones no es suficiente, la intención es buscar clientes, consumidor a través de la aplicación de estrategias adecuadas, se debe empezar por observar el contorno e identificar los tipos de segmentos como podamos contar en el mercado, encontrando una gran variedad de clientes y conocer su situación que puede ser modificado de acuerdo a varios factores.

Los distintos tipos de clientes puede ser fáciles de captar y retener, en ocasiones difícil de retener, y de captar, por lo hay que seleccionar de manera adecuada cuáles son sus clientes potenciales y su mercado objetivo, desde este punto de vista nace las estrategias que se van a implementar.

Para incentivar a los clientes se debe realizar acciones como:

- **Publicidad:** es la trasmisión de información remunerada para la promoción de ideas, beneficios o servicios a través de los medios de comunicación en masa.

- **Promoción de venta:** trata de incrementar las ventas mediante el uso incentivos materiales o económicos.
- **Relaciones públicas:** Conjunto de actividades dirigidas a reforzar la imagen de un producto ante el público.
- **Venta personal:** las relaciones se establecen de persona a persona de forma oral e interactiva, para captar clientes potenciales y así poder comercializar el producto.
- **Marketing directo:** los medios digitales como correo, teléfono, televisión, con el fin de poner un espacio específico para transmitir la información al público en general.

#### 2.2.4.2 CAPTAR CLIENTES

Después de analizar al consumidor, verificar las características y necesidades se recomienda realizar una selección y captación de clientes, se debe dirigir los esfuerzos a los mercados elegidos con el fin de incrementar clientes o retenerlos, esto implica una serie de elementos como el tipo de recursos, la cantidad y tiempo que se va a utilizar.

Las acciones de marketing debe ser planeado de manera estratégica, recuerden que la compra es un proceso, en este incide factores socioeconómicos,

culturales, entre otros; por lo que se recomienda utilizar técnicas acorde a las necesidades y su prioridad.

El concepto de compra que propone PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE (2012) mencionan que:

El proceso racional de compra hace hincapié en que es previo al acto de compra y por extensión tiene consecuencias posteriores al propio acto. Este proceso atraviesa las siguientes fases:

- Manifestación de la necesidad latente o palpable
- Búsqueda pasiva de la información
- Búsqueda activa de la información
- Evaluación de las distintas alternativas
- Elección y compra
- Comportamiento postventa

#### **2.2.4.3 VALOR DE CLIENTE**

Existen temas importante al hablar del cliente, las acciones se deben emprender el camino al éxito empresarial, por lo que se implementara estrategias que ayuden a alcanzar beneficios, utilidades y posicionar las empresas en el mercado,

El concepto de compra que propone PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE (2012) mencionan que:

El valor del cliente se basa en cinco temas importantes del valor:

- **Crear valor para los clientes para capturar valor de ellos a cambio.**

Los mercadólogos actuales deben ser buenos para crear valor para el cliente y administrar las relaciones con el mismo. Las empresas excepcionales de marketing entienden las necesidades del mercado y del cliente, diseñan estrategias de mercado que crean valor, desarrollan programas de marketing integrados que entregan beneficio y satisfacción, construyen relaciones fuertes con el cliente. A cambio reciben utilidades, y capital del cliente

- **Construir y gestionar marcas fuertes para crear brand equity.**

Las marcas bien posicionadas, con fuerte capital proporcionan la base sobre la cual es posible construir relaciones rentables con el cliente. Los mercadólogos actuales deben colocar sus marcas en una posición de poder y manejarlas bien para crear experiencias valiosas con el cliente.

- **Medición y gestión del rendimiento sobre el marketing**

Especialmente en épocas económicas inciertas, los gerentes de mercadeo deben asegurarse de que la inversión sea bien aprovechada. En el pasado, muchos mercadólogos gastaban libremente en programas de comercialización costosos, a menudo sin pensar acerca de los rendimientos financieros que generaban.

- **Aprovechar las nuevas tecnologías de marketing**

Los nuevos progresos de marketing de alta tecnología y digitales están cambiando la forma en que los consumidores y los mercadólogos se relacionan entre sí.

- **Marketing sustentable alrededor del mundo**

A medida que los progresos tecnológicos hacen del mundo un lugar cada vez más pequeño y frágil, los mercadólogos deben volverse más hábiles para comercializar sus marcas de maneras global y sustentable.

## **2.2.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

Las estrategias de marketing es la que se encarga de definir los objetivos comerciales de la compañía, por lo que se necesita identificar necesidades y priorizar cuales son las más importante mediante las evaluaciones de cada una de ellas, todos aquellos que se determinen van direccionados a la rentabilidad, incremento de venta, mejora de servicios y de manera estratégica deben identificar cada una de las variables que forman parte del marketing mix ( producto/servicio, precio, plaza y publicidad) y que pueden desarrollarse mediante las acciones que permitirán alcanzar cada una de las metas propuestas.

### **2.2.5.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS**

Las empresas tienen a disposición varias opciones en cuanto a estrategias, estas tienen diferentes enfoque a continuación se detalla algunas de ellas que pueden utilizar las organizaciones:

### **2.2.5.2 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS**

Las empresas se encargarán de ofrecer al mercado variedad de servicios en el cual dependerá del enfoque que tenga para alcanzar beneficios y obtener rentabilidad, por lo que es necesario diferenciarlas de acuerdo a características innovadoras que sean capaces que los consumidores prefieran optar y escoger por encima de otros servicios similares.

El concepto de compra que propone Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel (2011) mencionan que:

Los servicios tienen cuatro características únicas que los distinguen de los bienes. A continuación se detalla:

- **INTANGIBILIDAD**

La diferencia básica entre los servicios y los bienes es que los primeros tienen desempeños intangibles. Debido a su intangibilidad, no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse o sentirse en la misma forma que puede hacerse con los bienes. Los servicios no pueden almacenarse y, con frecuencia, pueden ser fáciles de duplicar.

- **INSEPARABILIDAD**

Los bienes se fabrican, se venden y luego se consumen. En contraste, los servicios con frecuencia se venden, se producen y se consumen al mismo tiempo. En otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Esta inseparabilidad significa que, debido a que los consumidores deben estar presentes durante la producción de

servicios como cortes de cabello o cirugías, en realidad participan en la producción de los servicios que compran.

- **HETEROGENEIDAD**

Una de las grandes fortalezas de McDonald's es su consistencia. Ya sea que los clientes pidan una Big Mac y papas a la francesa en Fort Worth, en Tokio o en Moscú, saben con precisión qué recibirán. Este no es el caso de muchos proveedores de servicios. Debido a que los servicios tienen una mayor heterogeneidad o variabilidad de insumos y resultados, tienden a ser menos estandarizados y uniformes que los bienes

- **CONDICIÓN PERECEDERA**

La cuarta característica de los servicios es su condición perecedera, lo cual significa que no pueden ser guardados, almacenados o inventariados. Una habitación de hotel vacía o un asiento de avión sin ocupar no producen ingresos ese día. El ingreso se pierde

### **2.2.5.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA COMPAÑÍAS DE SERVICIOS**

Las estrategias de marketing para compañías de servicios difieren de los otros tipos de habilidades, el factor importante es darle valor al servicio que se ofrece, en caso de que la empresa haya consumido mayor producto con frecuencia



requieren enfoques de marketing especializados, para lo cual PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG (2012) menciona:

- **La cadena de servicio-utilidad**

En un negocio de servicios, el cliente y los colaboradores de la empresa de “línea frontal” interactúan para crear el servicio. A la vez, una interacción eficaz depende de las habilidades de los empleados del servicio de línea frontal y de los procesos de apoyo que respalden a tales subordinados. Por lo tanto, las compañías de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus ejecutivos; entienden la cadena servicio-utilidades que vincula las utilidades de la empresa de servicios con los empleados y con la satisfacción de los clientes.

Esta cadena consiste en cinco eslabones:

- **Calidad interna del servicio:** selección y capacitación superiores del empleado, ambiente de trabajo de calidad y gran apoyo para quienes tratan con los clientes, lo cual da como resultado un mejor servicio.
- **Empleados de servicio satisfechos y productivos:** más satisfechos, leales y trabajadores, lo cual redundará en calidad.
- **Mayor valor del servicio:** creación de valor y entrega de servicio más eficaces para el cliente, lo cual redundará en compra frecuente.

- **Clientes satisfechos y leales:** clientes satisfechos que permanecen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otras personas, lo cual resulta en beneficios.
- **Utilidades y crecimiento saludables:** desempeño superior de la compañía de servicios.
- **Administración de la diferenciación del servicio**

En estas épocas de intensa competencia de precios, los mercadólogos de servicios suelen quejarse de lo difícil que resulta diferenciar sus productos de los de sus competidores. En tanto los clientes perciban como similares los servicios de distintos proveedores, se preocupan menos por el proveedor que por el precio.

- **Administración de la calidad del servicio**

Una empresa de servicios se puede diferenciar entregando consistentemente mayor calidad que sus competidores. Al igual que los fabricantes que existieron antes, la mayoría de las industrias de servicios se han unido al movimiento de calidad impulsado por el cliente. Y, como los mercadólogos de productos, los prestadores de negocios deben identificar qué esperan los clientes meta en cuanto a la calidad del producto.

- **Administración de la productividad del servicio**

Con el rápido incremento de sus costos, las compañías de servicios están sometidas a grandes presiones para mejorar la productividad de sus servicios, lo cual se logra de varias formas: capacitando mejor a los empleados actuales o contratando a otros que trabajen mejor o que cuenten con mayores habilidades.

### **2.3 MARCO LEGAL**

El marco legal basa el desarrollo de este trabajo de investigación buscando el objeto en las Leyes que regulan y norman las relaciones entre proveedores y consumidores, con el que se busca proteger los derechos basado en la equidad y la seguridad en cuanto al entorno al Derecho del consumidor y la constitución de la República del Ecuador, por lo que se detalla los siguientes artículos:

#### **CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR**

##### **Sección novena**

##### **Personas usuarias y consumidoras**

##### **Art. 52**

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de

estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o de fuerza mayor.

#### **Art. 54**

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

#### **Art. 55**

Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

## **CAPITULO II - DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

#### **Art. 4.- Derecho del consumidor**

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

## **Art 5.- Obligaciones del consumidor**

Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

## **CAPITULO III - REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

### **Art. 6.- Publicidad Prohibida**

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

### **Art. 13.- Producción y Transgénica**

Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación

genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

## **CAPITULO V- RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

### **Art. 17.- Obligaciones del Proveedor**

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

### **Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio**

Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

## **CAPITULO XI - CONTROL DE CALIDAD**

### **Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados**

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además,



en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

## **CAPITULO XIII - INFRACCIONES Y SANCIONES**

### **Art. 70.- Sanción General.**

Las infracciones a lo dispuesto en esta ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.

## **2.4 MARCO CONCEPTUAL**

De acuerdo al desarrollo de la investigación se establece las palabras básicas que han ayudado a desarrollar este estudio:

### **Acciones**

Valor que representa la propiedad de su tenedor sobre una de las partes iguales en las que se divide el capital social de una sociedad anónima. Confieren a su

propietario la calidad de socio, deben ser nominativas y registradas en un libro de accionistas que debe ser llevado por el emisor o por el sistema de anotación en cuenta.

### **Bolsa de Valores**

Son las herramientas vitales para el manejo de los mercados de capitales porque facilitan el financiamiento de diversos sectores económicos mediante el ahorro público, permitiendo la transferencia de recursos entre los que disponen de excedentes, hacia los que requieren de ellos para impulsar el desenvolvimiento de sus actividades, en el mediano y largo plazo.

### **Cartera de valores**

Es una determinada combinación de activos financieros en diversas proporciones o pesos específicos.

### **Captación**

La captación es un mecanismo para captar dinero a través de un puesto de bolsa.

### **Comercialización**

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

## **Cultura bursátil**

Entendemos por cultura al conjunto de los conocimientos que permiten desarrollar un juicio crítico, al conjunto de valores, creencias orientadoras, entendimientos y maneras de pensar que son compartidos por los miembros de una organización y que se enseñan a los nuevos miembros.

## **Clientes**

Es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

## **Estrategia**

La estrategia consiste en destacar en pantalla aquellos elementos que aportan las claves de la narrativa; las estrategias de memorización se prestan a que cada uno invente las suyas propias; nuestra estrategia ha sido tomar la iniciativa del juego desde el comienzo del partido.

## **Estrategias de marketing**

Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las

necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

### **Mercado de valores**

Es un mecanismo en el que concurren los ciudadanos y empresas para invertir en valores que le produzcan eventualmente una ganancia o para captar recursos financieros de aquellos que lo tienen disponible.

### **Oferta pública**

Se entiende por oferta pública de valores, todo ofrecimiento expreso o implícito, que se proponga emitir, colocar, negociar o comerciar valores y se transmita por cualquier medio al público o a grupos determinados. Asimismo, se entenderá por valores los títulos valores y cualquier otro derecho de contenido económico o patrimonial, incorporado o no en un documento, que por su configuración jurídica propia y régimen de transmisión puedan ser objeto de negociación en un mercado financiero o bursátil

### **Marketing**

Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

### **Programa de capacitación**

Es el instrumento que sirve para explicitar los propósitos formales e informales de la capacitación y las condiciones administrativas en las que se desarrollará.

### **Promoción**

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

### **Publicidad**

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

### **Riesgo empresarial**

Es el riesgo intrínseco a la operación que lleva a cabo una empresa en particular. En este riesgo se incluyen las apreciaciones sobre las capacidades gerenciales, su nivel de competitividad, su posición en el mercado y de hacerla crecer, la calidad y motivación de sus recursos humanos, la capacidad y nivel tecnológico de su planta industrial, su nivel de eficiencia, su estructura de financiamiento y fortaleza patrimonial, su tamaño, las barreras de entrada a la competencia, sus capacidades

de adaptación al cambio y a ser innovador, la aceptación de sus productos por parte del mercado y el nivel de satisfacción de los clientes.

### **Servicios al cliente**

Es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

### **Táctica**

Es el método que vamos a emplear para cumplir el objetivo teniendo en cuenta determinadas circunstancias y que nos va a acercar a alcanzar nuestras metas, hacen referencia a las acciones específicas necesarias para ello, las tácticas están orientadas a medio y corto plazo.

### **Valor agregado**

Es un concepto utilizado en economía, finanzas y contabilidad con dos significados diferentes. Desde el punto de vista contable, es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras, es decir, la diferencia entre los precios de mercado y costos de producción.

### **Ventaja competitiva**

No significa necesariamente ser siempre el mejor, sólo significa que debe existir algo que los consumidores consciente o inconscientemente identifiquen como mejor, y que les motive a preferir tu producto, en vez que a los de su competencia.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes métodos:

**Método descriptivo:** en el que se permitió estudiar el entorno, donde se describe características fundamentales, así también los fenómenos y factores que inciden en el comportamiento de los clientes a través de los datos obtenidos y determinar el impacto negativo dentro de la población.

**Método inductivo:** se determinó realizar este tipo de investigación ayudó a entender desde el conocimiento general los factores que intervienen en este estudio, esto permitió medir y tener argumentos a través de los datos y puede intervenir la observación y registros de cada uno de los hechos y percepción sobre el comportamiento de los clientes y los elementos involucrados en el estudio.

##### 3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Dentro de la utilización de la metodología se utilizó los siguientes tipos de investigación:

**Investigación exploratoria:** este tipo de investigación nos permitió facilitar la comprensión de los involucrados en este estudio, donde se obtuvo conclusiones y aspectos relevantes que permitió tener un conocimiento sobre el

mercado de valores, cultura bursátil y las capacitaciones, esto dependió de los medios utilizados para la recolección de datos e información.

**Investigación descriptiva:** esta investigación fue efectuada con el fin de identificar una serie de características y variables que se medirán de manera adecuada dentro del estudio, donde se busca las prioridades de la sociedad, este tipo de investigación busca la descripción exacta del problema en estudio como conducta, comportamiento frente a los conocimientos o capacitaciones del mercado y la cultura bursátil.

**Investigación de campo:** esta investigación se procedió a través de procesos adecuados que permitieron aplicar los diferentes instrumentos y que ayudaron a obtener resultados, el enfoque que se dio a esta investigación fue constituido a través de lo racional donde la información busca el propósito de resolver la problemática.

### **3.1.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.**

En este trabajo de investigación se utilizaron los siguientes enfoques de investigación que permitieron estudiar la problemática, el enfoque cualitativo-cuantitativo:

**Enfoque Cuantitativo.-** Este marco metodológico se utilizó un enfoque cuantitativo que nos permitió recolectar los datos con base teórica y numérica, para establecer los diferentes patrones de comportamiento de la población, las que permitieron alcanzar las respuestas necesarias y facilitar a través de los resultados



entender los fenómenos que afectan al problema planteado dentro de ese trabajo de titulación.

**Enfoque Cualitativo.-** este tipo de enfoque busca de manera objetivas las respuesta a la problemática planeada, donde la medición de los factores analizados ver las cualidades de la población, este enfoque sirve para afinar los procesos de la investigación y ser más concretos presentar los resultados de estudios.

## **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1 Población.**

La población utilizada dentro de este trabajo de titulación se encuentra en la población económicamente activa (PEA), esta información se obtuvo del INEC (2016), donde menciona que la ciudad de Guayaquil hasta el 31 de diciembre del 2015 tiene un PEA es decir que cuenta con 1.188.224 personas.

### **3.2.2 Muestra.**

La descripción de la población sirvió para determinar el tamaño óptimo de la muestra, por lo que se utilizó la fórmula de población desconocida. A continuación se detalla:

*Figura No 1: Población Infinita*

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

**Datos:**

- $n$  = Tamaño de la muestra
- $N$  = 1.188.224 (P.E.A)
- $Z$  = Nivel de corrección del error (95% - 1,96)
- $P$  = probabilidad de éxito = 0,5
- $q$  = probabilidad de fracaso = 0,5
- $d$  = precisión (error máximo admisible en términos de proporción 5%).

**Cálculo:**

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

$$n = \frac{(1.188.224)(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(1.188.224 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(1.118.224) (3,8416) (0,25)}{(1.188.224 - 1)(0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{(1.141.170,33)}{(2971,5179)}$$

$$n = 384$$

**Análisis:**

Después de aplicar la fórmula de la muestra se determinó que se necesitó 384 personas, las cuales se aplicara los instrumentos definido en este proceso de investigación, con el fin de recopilar la información necesaria y conocer la

percepción de la población sobre los curso de capacitaciones que ofrece la Bolsa de Valores de Guayaquil.

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.3.1 Técnicas de investigación**

Para la recopilación de la información se utilizó durante el proceso de investigación se determinó las siguientes técnicas que consta de etapas de manera sistemática, donde se estructuro de manera coordinada cada una de las actividades con el fin de obtener datos relevantes en este estudio.

Las técnicas que se aplicó en este estudio pretenden los siguientes objetivos:

- Determinar las etapas de investigación.
- Escoger los instrumentos para recolección de la información.
- Realizar control sobre la información de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos relevantes.

#### **3.3.2 Instrumentos de recolección de datos**

De las técnicas escogidas anteriormente, se detalla a continuación los instrumentos seleccionados en este estudio de investigación:

##### **3.3.2.1 Encuesta**

Este instrumento, la encuesta se lo utilizó para la recolección de datos, en este caso se desarrolló un análisis estructurado de forma coherente para poder

recabar información para conocer comportamiento, preferencias, y verificar los factores que inciden en la sociedad, siendo objeto de estudio las diferentes características que se presente en este trabajo de investigación.

### **3.3.2.2 Entrevistas**

La entrevista se utilizó para recopilar datos e información que permite conocer el punto de vistas del directivo y conocer la situación, percepción sobre la problemática en la cual la bolsa de valores se encuentra inmersa y ver el punto de vista sobre la actual comercialización de los productos que se ofrece al mercado.

## **3.4 RECURSOS, FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

Las fuentes que fueron utilizadas en este trabajo de investigación son las siguientes:

### **3.4.1 Fuentes**

#### **3.4.1.1 Fuente primaria**

Las fuentes primarias que se utilizó dentro de este proceso contienen información original y adecuada, donde se considera importante para este trabajo de investigación; las siguientes fuentes son las revistas científicas, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas y privadas, así también sitios web de la institución que han aportado con hechos relevantes y con un alto nivel de confianza.

### **3.4.1.2 Fuente secundaria**

Este trabajo de investigación se utilizó fuente secundaria para fundamentar con las fuentes primarias de manera adecuada, se considerada referencias toda la información organizada y especializada que permiten conocer características y factores que pueden incidir, así también como los artículos y otros trabajos de investigaciones que aportan con información.

### 3.4.2 Cronograma

**Tabla No 2**  
*Cronograma*

MESES	Febrero		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
SEMANAS																							
Planteamiento del problema.	X	X	X																				
Formulación del problema,			X																				
Delimitación del problema de investigación				X																			
Justificación de la investigación.					X	X																	
Objetivos: general y específicos.								X															
Límites, variables e hipótesis de la investigación.								X															
Marco teórico.									X														
Antecedentes referenciales y de investigación										X													
Marco teórico referenciales										X	X												
Metodología de la investigación											X	X											
Enfoque y métodos de investigación													X	X									
Población y muestra.															X								
Recursos primarios y secundarios																X							
Aplicación de instrumentos.																	X						
Tratamiento de información.																		X	X				
Presentación de Resultados.																				X			
La propuesta: objetivos																					X		
Desarrollo de la propuesta																					X	X	
Conclusiones.																						X	
Recomendaciones.																						X	
Entrega del proyecto																							X

**Elaborado por:** Karina Soraya Palma Rugel

### **3.4.3 Presupuesto para la recolección de datos**

A continuación se detalló el presupuesto y los recursos necesarios para realizar la investigación en la que utilizó los diferentes recursos para levantar y procesar los datos e información.

**Tabla No 3**

*Presupuesto para la investigación*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL (\$)
Resmas de Hojas	3	5	15
Bolígrafos para encuestas	24	0.5	12
Lápices para encuestas	24	0.5	12
Copias de encuestas	1000	0.05	50
Impresiones de investigación	300	0.15	45
Carpetas Grandes	4	5	20
Tableros para apoyar	3	3	9
Cuadernos para apuntes	1	1.5	1.5
Viáticos	1	40	40
<b>Total</b>			<b>204.5</b>

**Elaborado por:** Karina Soraya Palma Rugel

### **3.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

En este trabajo de titulación se realizó el siguiente tratamiento de la información en el que se procedió a utilizar procedimientos sistematizados de manera minuciosos que permitieron tener el mínimo de riesgo y errores dentro de la recolección de datos e información al tener un marco metodológico de carácter cualitativo y cuantitativo, a continuación el objetivo es validar cada uno de los aspecto que se han encontrado y por lo consiguientes se detalla su proceso:

El procesamiento de los datos obtenidos se realizó a través de la utilización de software que ofrece Microsoft Office Excel, que permitió a través de sus funciones tabular los componentes que se encuentra en el instrumento seleccionado, donde las funciones y herramientas estadísticas ayudaron a procesar de manera idónea, así también tabular los datos obtenidos.

La realización de las tablas de frecuencias y utilización de gráficos dará una visión clara y organizada para el análisis de los datos, dando información sobre las variables de estudio en este estudio, las categorías de cada pregunta otorga una perspectiva de las opiniones de la población en el mercado Guayaquileño, así como de cada uno de los involucrado, para lo cual el análisis es fundamental dentro de los resultados y medición de variables.

La entrevista fue elaborada para conocer la percepción del directivo que está involucrado en el proceso de la comercialización de los cursos de capacitación, determinar la situación actual y tener conocimiento del entorno donde se desarrollar las acciones de marketing, para lo cual se utilizó una guía de entrevista que permitió recabar información importante para este trabajo de titulación.

El estudios de la variables dará como resultados la guía para desarrollar la propuesta, donde se obtendrá datos e información de los factores que afectaron a la comercialización de curso y seminarios, siendo importante el análisis y evaluación de los resultados que servirá para la toma de decisiones en la bolsa de valores de Guayaquil.



## ENCUESTAS APLICADAS AL MERCADO

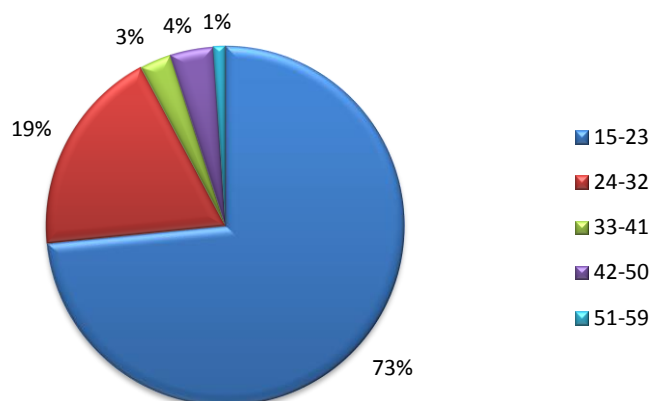
### DATOS DE ENCUESTADOS:

#### Edad de los encuestados

**Tabla No 4**  
*Rango de Edad de los encuestados*

Edad	Frecuencia	% de nivel Educativo
15-23	282	73,44%
24-32	72	18,75%
33-41	11	2,86%
42-50	15	3,91%
51-59	4	1,04%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora



**Figura No 2 - Rango de edad de los encuestados**  
Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora

#### Análisis:

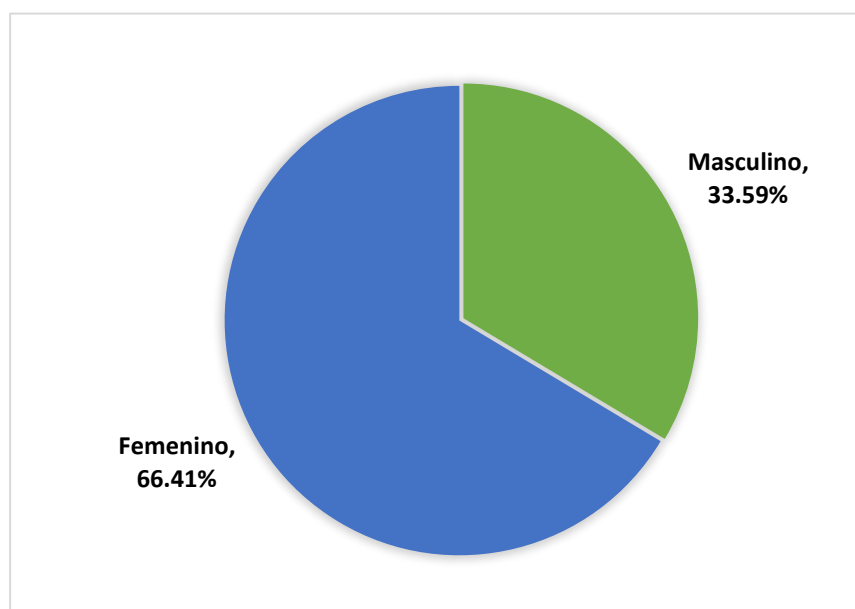
De las encuestas aplicadas en el mercado a un total de 384 personas existen diferentes rangos, el 73,44% se encuentra entre 15 a 23 años, el 18,75% entre 24 a 32 años, el 3,91% se encuentra entre 42 a 50 años, 2,86% se encuentra entre 33 a 41 años y apenas el 1,04% se encuentran entre 51 a 59 años.

## Sexo de los encuestados

**Tabla No 5**  
*Género de los encuestados*

Sexo	Frecuencia	% de nivel Educativo
Masculino	129	33,59%
Femenino	255	66,41%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora



**Figura No 3 - Género de los encuestados**

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora

### **Análisis:**

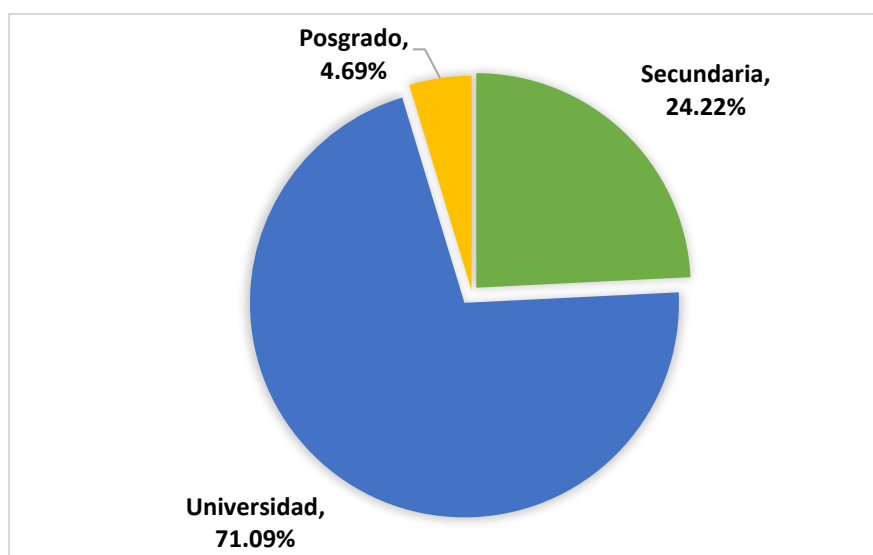
De los encuestados se determinó el sexo de los mismo en el cual se detalla en porcentaje, siendo el sexo Femenino el mayor porcentaje de encuestados siendo este un términos de porcentaje el 66,41%, mientras que el sexo masculino corresponden a 33,59% del total de la población.

## Instrucción de los encuestados:

**Tabla No 6**  
*Instrucción de los encuestados*

Edad	Frecuencia	% de nivel Educativo
Secundaria	93	24,22%
Universidad	273	71,09%
Posgrado	18	4,69%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora



**Figura No 4 - Instrucción de los encuestados**  
Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora

### **Análisis:**

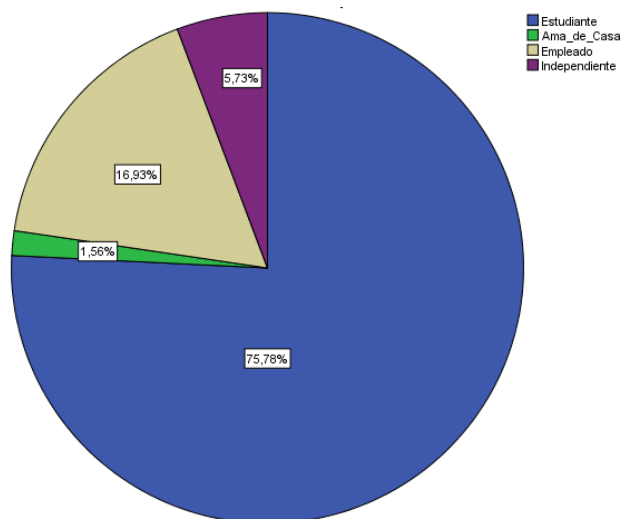
De las personas encuestadas se presenta el siguiente nivel de instrucción, el 71,1% de las personas tiene un nivel universitario, el 24,22% de las personas que se encuestaron tiene un nivel de instrucción secundaria y apenas un 4,7% fueron personas encuestadas presenta un nivel de estudios superiores.

## Ocupación de los encuestados

**Tabla No 7**  
*Ocupación de los encuestados*

Edad	Frecuencia	% de nivel Educativo
Estudiante	291	75,78%
Ama de casa	6	1,56%
Empleados	65	16,93%
Independiente	22	5,73%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora



**Figura No 5 - Instrucción de los encuestados**

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora

### **Análisis:**

De los encuestados en esta investigación presenta la siguiente información en cuanto a ocupación, el 75,78% de los encuestados son aún estudiantes, el 16,93% de los encuestados son empleados en alguna empresa, el 5,73% trabajan de forma independiente y apenas el 1,56% de los encuestados son amas de casa.

## RESULTADOS DE LA ENCUESTAS

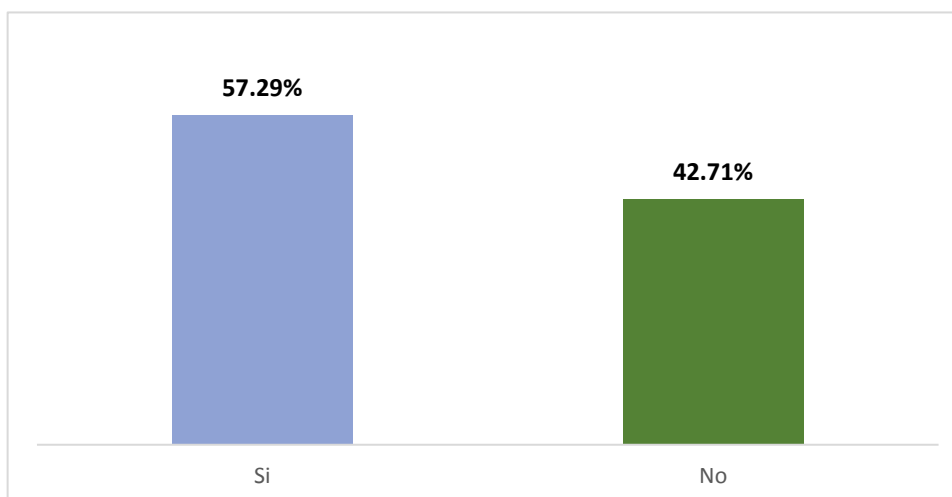
### PREGUNTA # 1: ¿Se ha capacitado usted durante el último año?

**Tabla No 8**

*Capacitación del encuestado en el último año*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	220	57,29	57,29	57,29
No	164	42,71	42,71	100,00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora



**Figura No 6 - Capacitación del encuestado en el último año**

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo

Elaborado por: La autora

### **Análisis:**

De acuerdo a las capacitaciones de los encuestados durante el último año apenas un 57,3% ha realizados cursos o actualizaciones, mientras el resto de los encuestados que son un 42,7% no ha recibido una capacitación en el último año como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

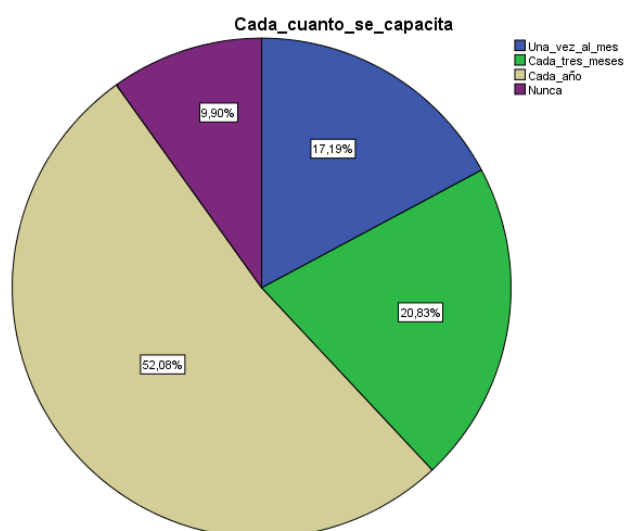
## PREGUNTA # 2: ¿Cada cuánto tiempo usted recibe capacitaciones?

**Tabla No 9**

*Cantidad de capacitaciones que recibe*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Una vez al mes	66	17,19	17,19	17,19
Cada tres meses	80	20,83	20,83	38,02
Cada año	200	52,08	52,08	90,10
Nunca	38	9,90	9,90	100,00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora



**Figura No 7 - Frecuencia al capacitarse**

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora

### **Análisis:**

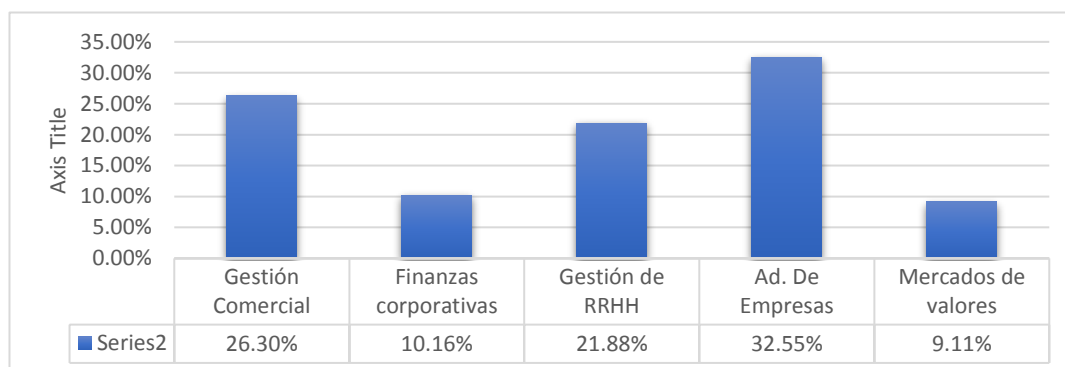
De los resultados de la pregunta mencionan que el 52,08% se capacitan anualmente, el 17,2% de las personas encuestadas se capacitan mensualmente, el 20,83% de las personas encuestadas se capacitan trimestralmente, el 9,9% de las personas encuestadas se capacitan de manera mensual, mientras que existen personas que nunca se capacitan estas representan el 9,9% de los encuestados.

**PREGUNTA # 3: ¿Indique cuál ha sido el tipo de capacitación ha recibido?**

**Tabla No 10**  
*Cantidad de capacitaciones que recibe*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Gestión Comercial	101	26,30	26,30	26,30
Finanzas corporativas	39	10,16	10,16	36,46
Gestión de RRHH	84	21,88	21,88	58,33
Ad. De Empresas	125	32,55	32,55	90,89
Mercados de valores	35	9,11	9,11	100,00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora



**Figura No 8 - Tipo de capacitaciones que reciben los encuestados**

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora

**Análisis:**

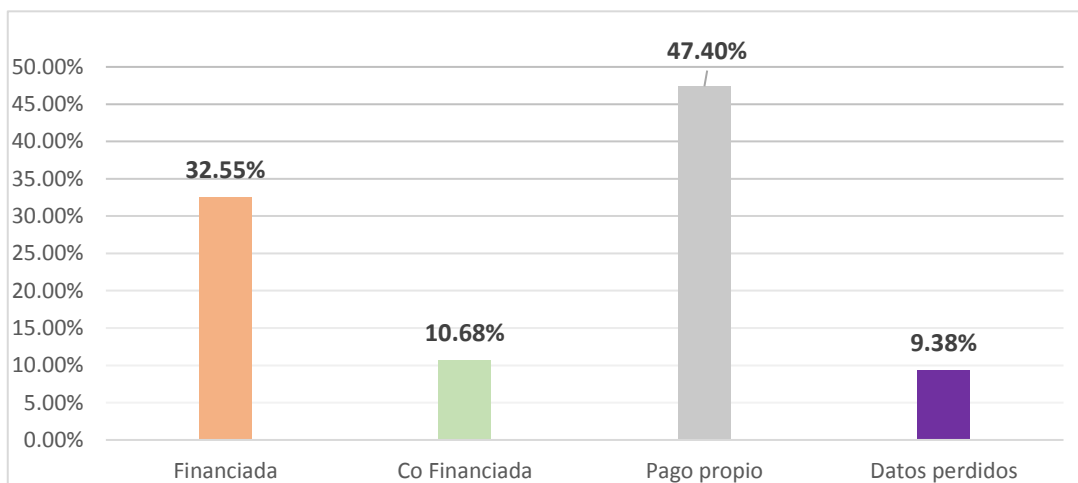
De las personas que han recibido capacitación la que ha tenido mayor aceptación es la referente a administración de empresas debido a que el 32,55% de los encuestados se han capacitado en esta área, seguida de gestión comercial y gestión de recursos humanos con el 26,30%, el 21,88% en Gestión de RRHH, las capacitaciones en las que menos personas han participado son las referentes a finanzas corporativas y mercados de valores que tienen el 10,16% y 9,11% respectivamente.

**PREGUNTA # 4: ¿De las capacitaciones que usted a realizado, la forma de pago ha sido?**

**Tabla No 11**  
*Forma de pago de las capacitaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Financiada	125	32,55	35,9	35,9
	Co Financiada	41	10,68	11,8	47,7
	Pago propio	182	47,40	52,3	100,0
	Total	348	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	36	9,38		
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora



**Figura No 9 - Forma de pago de las capacitaciones**  
Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora

**Análisis:**

Las personas encuestada mencionan que 47,40% pagan las capacitaciones, el 32,55 de los encuestados mencionan que financian las capacitaciones, que el 10,68% de os encuestados mencionan que Co-financian las capacitaciones.

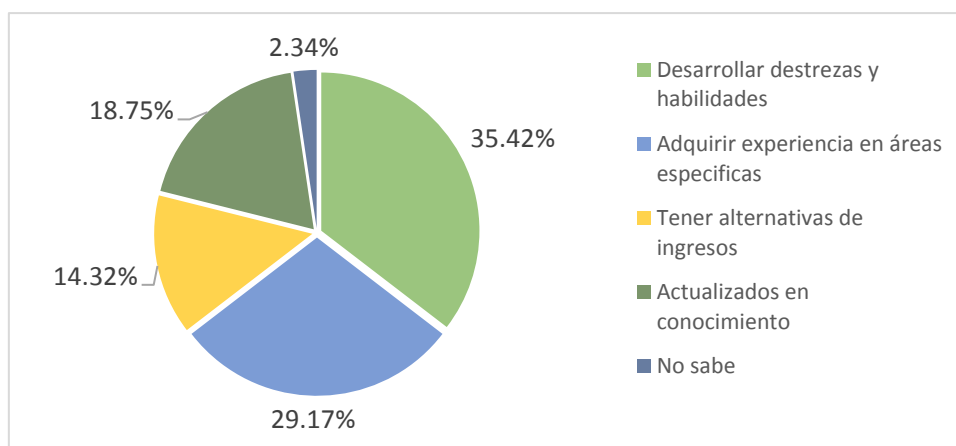


**PREGUNTA # 5: ¿Cuál de estas opciones sería el motivo para asistir a una capacitación?** (Encierre una sola opción)

**Tabla No 12**  
*Motivos de capacitarse*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desarrollar destrezas y habilidades	136	35,4	35,4	37,8
Adquirir experiencia en áreas específicas	112	29,2	29,2	66,9
Tener alternativas de ingresos	55	14,3	14,3	81,3
Actualizados de conocimiento	72	18,8	18,8	100,0
No sabe	9	2,3	2,3	2,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora



**Figura No 10 - Motivos de capacitarse**  
Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora

**Análisis:**

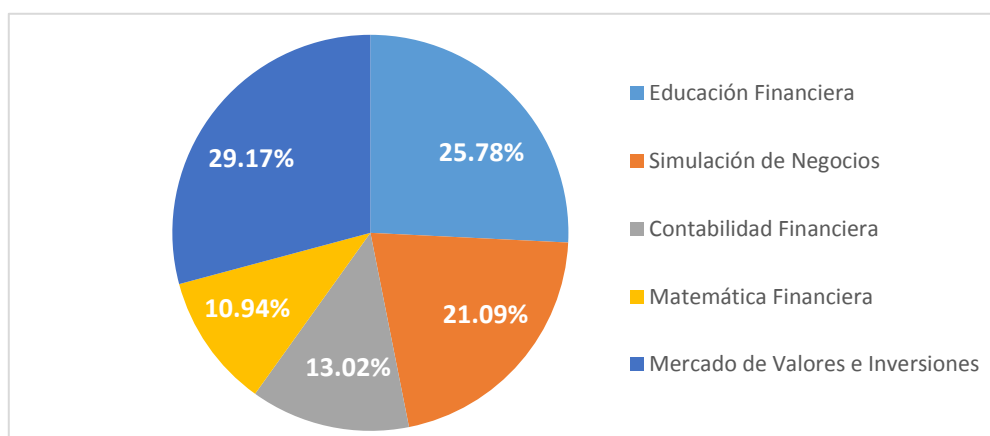
Las capacitaciones que realizar la población según las encuestas aplicada son en su mayoría son para desarrollar destrezas y habilidades que lo que representa un 35,42%, otro de los motivos es para adquirir experiencias en áreas específicas que tiene un 29,17% de las encuestas realizadas, también hay personas que se capacitarían porque tener actualización de conocimiento con un 14,32% y por tener otra tipo de alternativa de ingreso con 18,75% respectivamente.

## PREGUNTA # 6: ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir?

**Tabla No 13**  
*Capacitación que le gustaría recibir*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido Educación Financiera	99	25,78	25,78	25,78
Simulación de Negocios	81	21,09	21,09	46,88
Contabilidad Financiera	50	13,02	13,02	59,90
Matemática Financiera	42	10,94	10,94	70,83
Mercado de Valores	112	29,17	29,17	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora



**Figura No 11 - Capacitación que le gustaría recibir**  
Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora

### Análisis:

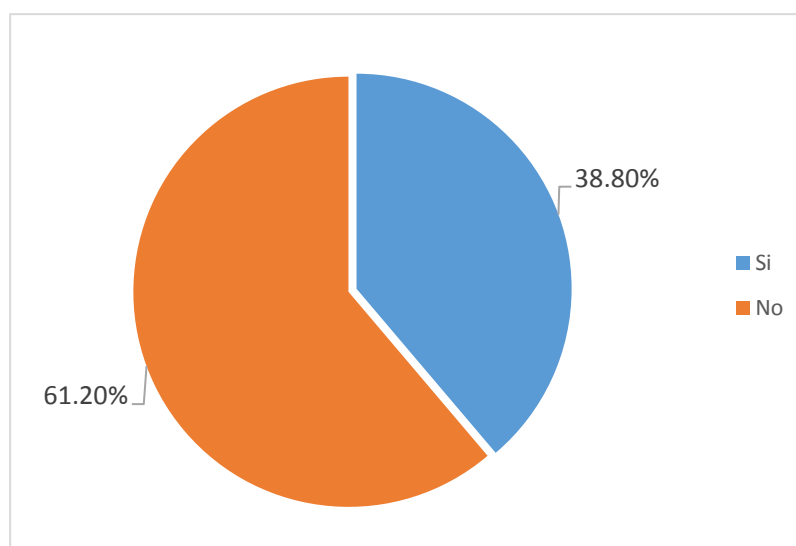
Las personas según la encuesta y que se encuentran en capacitarse mencionan tres tipos de capacitaciones que les gustaría y estas son la que principalmente están dirigidas a Mercado de Valores, Educación financiera y simulación de negocios con un 29,2%, 25,8% y 21,1% respectivamente, en lo que menos se interesan a capacitarse es en Contabilidad Financiera y Matemática Financiera.

**PREGUNTA # 7: ¿Conoce usted que la Bolsa de Valores de Guayaquil dicta cursos sobre Gestión de Mercado de Valores que esta ligado a inversiones?**

**Tabla No 14**  
*Conocimiento de las capacitaciones de la BVG.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	149	38,8	38,8	38,8
No	235	61,2	61,2	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora



**Figura No 12 - Conocimiento de las capacitaciones de la BVG**  
Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora

**Análisis:**

De los encuestados mencionaron se puede mencionar que la mayor parte de las personas no tienen conocimiento de las capacitaciones que son brindadas por la Bolsa de Valores de Guayaquil siendo representada por un 61,20% , mientras que el 38,80% de los encuestados tiene conocimiento de los cursos y de las capacitaciones que brinda la Bolsa de valores de Guayaquil.

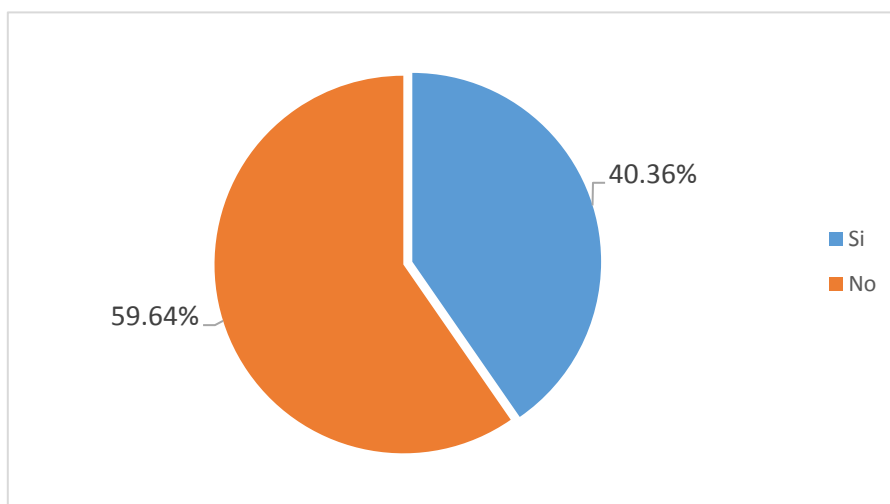
**PREGUNTA # 8: ¿Conoce que la Gestión de Mercado de Valores puede generar fuentes de ingresos?**

**Tabla No 15**

*Conocimiento sobre nuevas fuentes de ingresos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido Si	155	40,36	40,36	100,0
No	229	59,64	59,64	59,6
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora



**Figura No 13 - Conocimiento sobre nuevas fuentes de ingresos**

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora

**Análisis:**

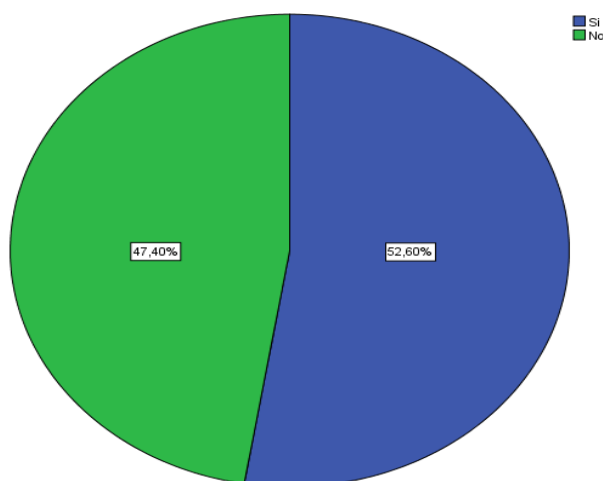
De la información extraída de la aplicación de la encuesta menciona lo siguientes que el 59,6% de los encuestados no tiene conocimiento que la gestión del Mercado de Valores puede ser capaz de generar fuentes de ingresos, mientras que el 40,36% mención que los encuestados tienen el conocimiento que pueden tener ingresos cuando se hace gestión.

**PREGUNTA # 9: ¿Conoce que el Mercado de Valores puede invertir en compra de acciones o títulos valores de empresas en el país?**

**Tabla No 16:**  
*Conocimiento sobre inversiones del mercado de valores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	Si	202	52,6	52,6	52,6
	No	182	47,4	47,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora



**Figura No 14 - Conocimiento sobre inversiones del mercado de valores**  
Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora

**Análisis:**

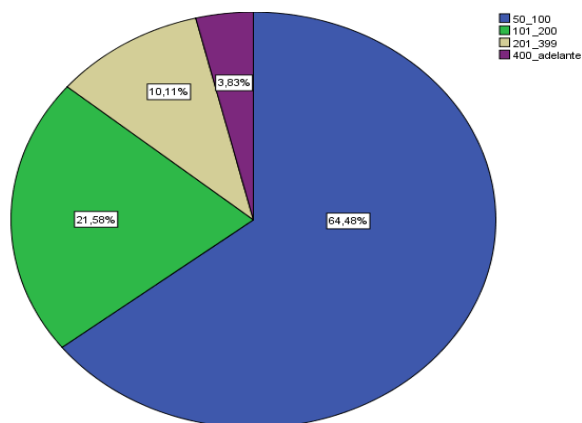
De los resultados obtenidos en la investigación se puede mencionar que de las personas encuestadas tiene el conocimiento de que a través del Mercado de valores se puede invertir en la compra y venta de acciones o títulos de valores y esto está representado por un 52,60%, mientras que el 47,40% encuestadas mencionan que no tienen conocimiento de que el mercado de Valores puede generar ingresos.

**PREGUNTA # 10: ¿Para un curso de capacitación que usted estaría dispuesto a pagar valores que se encuentren entre?**

**Tabla No 17:**  
*Valor por capacitación*

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	\$50 - \$100	236	64,48	64,48	64,48
	\$101 - \$200	79	21,58	21,58	86,06
	\$201 - \$399	37	10,11	10,11	96,17
	\$400 adelante	14	3,83	3,83	100,0
	<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>95,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	18	4,7		
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora



**Figura No 15 - Valor por capacitación**  
Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora

**Análisis:**

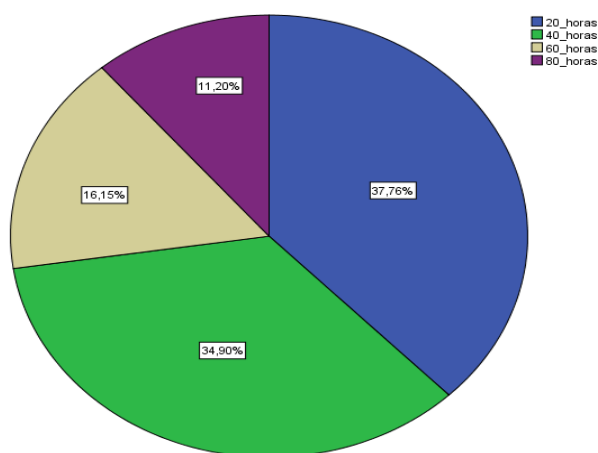
De los encuestados mencionan que el 61,5% estarían dispuesto a pagar entre 50 a 100 dólares por curso de capacitación, el 21,58% estarían dispuesto a pagar entre el 101 a 200 dólares por curso de capacitación, el 9,6% estarían dispuesto a pagar entre 201 a 400 dólares por curso de capacitación y apenas el 3,6% de los encuestados mencionan pagar más de 400 dólares.

**PREGUNTA # 11: Usted esta dispuesto a recibir curso de capacitación que tenga un tiempo maximo de \_\_\_\_\_**

*Tabla No 18*  
*Tiempo para capacitarse*

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido 20 horas	145	37,75	37,75	37,75
40 horas	134	34,90	34,90	72,65
60 horas	62	16,15	16,15	88,80
80 horas	43	11,20	11,20	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora



*Figura No 16 - Tiempo para capacitarse*  
Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora

**Análisis:**

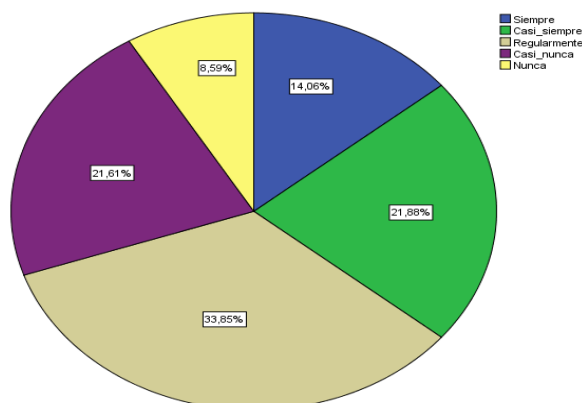
Los encuestados mencionan que el 37,75% de las personas encuestadas piensan que el tiempo necesario para una capacitación es de 20 horas aproximadamente, mientras que un 34,9% piensa que es mejor una capacitación de 40 horas, un 16,15% prefiere capacitaciones de 60 horas y solo un 11,20% de 80 horas, por lo que se puede evidenciar que las capacitación preferidas son las de menos horas.

**PREGUNTA # 12: ¿Qué tan frecuente encuentra publicidad sobre temas referente al Mercado de valores?**

**Tabla No 19:**  
*Frecuencia sobre la publicidad del Mercado de valores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	Siempre	54	14,06	14,06	14,06
	Casi siempre	84	21,88	21,88	35,94
	Regularmente	130	33,85	33,85	69,79
	Casi nunca	83	21,61	21,61	91,40
	Nunca	33	8,59	8,59	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora



**Figura No 17 - Frecuencia sobre la publicidad del Mercado de valores**

Fuente: Encuestas aplicadas a la población objetivo  
Elaborado por: La autora

**Análisis:**

De los resultados se puede mencionar que un 35,85% ha visto publicidad de la bolsa de valores, el 21,88% casi siempre ha visto publicidad de la bolsa de valores, el 21,61% de los encuestados mencionan que casi nunca ha visto publicidad de la bolsa de valores, el 14,1% encuentra siempre información sobre temas referentes al mercado de valores y apenas el 8,6% nunca encuentra publicidad de la bolsa de valores.



## **3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### ***3.6.1 Conclusión de la aplicación de cuestionarios***

La presente investigación que se realizó se obtuvo la siguiente información después de haber aplicado técnicas e instrumentos en la que se presenta la conclusión de estudio:

- En la ciudad de Guayaquil se determinó que de la muestra la mayoría era mujeres que hombres y que sí se capacitan en diferentes áreas, de las cuales son un porcentaje bajo lo ha hecho en temas de mercados de valores, por la poca difusión y comercialización, por lo que se considera una oportunidad para buscar generar beneficios a nivel de empresa y de la comunidad donde se conocen que existen factores que no han hecho alcanzar los objetivos como la percepción de la ausencia de cursos.
- Así también se deduce que a pesar de existir publicidad, la comunidad no ha decidido a tomar estos curso por la poca incidencia que se asume hará el desarrollo profesional y personal, busca desarrollar destrezas y habilidades y por lo general las capacitaciones lo pagan a nivel propio, otro porcentaje buscan financiamiento o cofinanciamiento por lo que se considera aplicar procesos, estructurar estrategias y desarrollar planes que hay que actualicen conocimiento e investigación de manera responsable y direccionadas a satisfacer las necesidades.

- La comunidad considera que las capacitaciones pueden aportar al desarrollo económico y personal; es decir considera como una oportunidad de aprendizaje y experiencia, donde el valor y tiempo son importante, por lo que se debe utilizar mejor en los programas que se ofrecen buscando atraer más a la comunidad, además de atención al canal y el servicios desarrollando el sentido de pertinencia, responsabilidad social.
- Por lo que la propuesta que se desarrolle busque afianzar a la bolsa de valores en temas de la comercialización de sus curso de capacitación, promuevan la cultura bursátil a través de proporcionar conocimiento sobre el mercado de valores el impacto en el desarrollo del país y la economía de las empresas y poder alcanzar cumplimiento de los objetivos organizacionales.

### ***3.6.2 Conclusión de la aplicación de entrevista a autoridades***

De acuerdo al instrumento que se utilizó dentro de la entrevista y que estaba compuesto por una guía de entrevista se pudo obtener la siguiente información donde se concluyó con los siguientes aspectos:

- Los últimos resultados que han tenido la gerencia sobre la comercialización no han alcanzado los resultados, se evidencia que se han dirigido a un mercado que es importante como son los estudiantes pero no han obtenido resultados satisfactorios, se queda

solo en discurso, por lo que se considera que es importante cambiar de estrategias que ayude a cambiar la percepción de la persona que se capacita y se da a conocer y que pueda aplicar este tipo de conocimiento a la práctica buscando el aporte en la comunidad siendo gestores de riquezas gracias a la actividad que se ofrece en el mercado bursátil.

- Del programa vuelta de inventarios se evidencia que no se han alcanzado los resultados esperados por lo que se necesita hacer cambios, e invertir en nuevas estrategias dentro de la provincia de Los Ríos y Guayas para poder establecer y brindar gran diversidad buscando el beneficio de la empresa y canal minorista.
- También se evidencia que no existe incentivo propuesto y por ende no hay satisfacción, se necesita desarrollar nichos de mercados que ayude a aportar en conocimiento, así también en destrezas y habilidades, los cursos de mercado de valores, se necesita otro tipo de conocimiento que actualmente no se realiza y puede ser un factor estratégico para mejorar el servicios que se brinda, a más de la transferencia de conocimiento, se debe realizar actividades como promoción y publicidad en el segmento para dar a conocer de mejorar forma el contenido de los nuevos programa y sus beneficios y atributos que pueden desarrollar.

- Hay que aprovechar la posición actual de la empresa, el personal del departamento comercial para desarrollar actividades dirigidas, se debe cambiar el esquema de trabajo, mejorar la captación de clientes y nuevos clientes, la utilización nuevas opciones de programas, utilización de medios digitales, promoverán la comercialización de los programas, cursos, seminarios que conlleve a promover la cultura bursátil que ofrece la Bolsa de Valores de Guayaquil.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Estrategias de comercialización de los programas de capacitación que promuevan la cultura bursátil en el mercado de valores de Guayaquil.

#### **4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

La Bolsa de Valores de Guayaquil busca siempre innovar cumpliendo con el objetivo de sin fines de lucro, las necesidades actuales de la comunidad es buscar alternativas de capacitación que ayuden al desarrollo profesional y personal, generando riquezas de conocimiento, sin embargo los programas actuales no han tenido la acogida esperada y ha ido decayendo el interés, se debe buscar nuevos nichos de mercado o canales donde no solo sea el estudiantes nuestro cliente, sino también la comunidad en general, a pesar de conocer este temas solo se ha enfocado por muchos años a estudiantes que están entre las edades de 16 a 18 años quedando es solo discursos y no desarrollan experiencias, ni desarrollan habilidades donde genere trabajo e ingreso como son los conocidos operadores de valores.

Según la investigación efectuada la disminución de asistencia a los programas actuales, la poca comercialización, además del interés por parte de la comunidad, por lo que se necesitan mejorar y desarrollar estrategias que permitan ofrecer nuevos programas y que se pierda el fondo que es promover la cultura

bursátil, si bien es cierto el mercado de valores se necesita conocer de otros áreas como son administración, finanzas que actualmente no se realiza y que no ha permitido lograr alcanzar los resultados previstos, la percepción y valor agregado no se percibe la capacidad de incentivar a la comunidad no se ha dado, así como productiva es poca, el aumento de las ventas y beneficios no existe, no hay seguimiento para conocer inconveniente y el nivel de satisfacción o quizás la forma inadecuada de atención al cliente que se brinda por parte del personal de la institución.

Es necesario realizar cambios donde lo importante para contribuir a la comunidad y se desarrolle la cultura bursátil, el poco incentivo existente por parte de la compañía, la ausencia de promoción, además de la poca utilización de mecanismo digitales como redes sociales no ha permitido el aprovechamiento de los atributos y recursos de manera adecuada en el mercado.

### **4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **4.3.1 Objetivo General**

Establecer estrategias de comercialización de programas de capacitación que promuevan la cultura bursátil en el mercado de valores de Guayaquil.

#### **4.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los factores que permitan la comercialización de programas de capacitación de la bolsa de valores.

- Definir las preferencias de la comunidad que permita el ofrecimiento de programas acorde al desarrollo de la cultura bursátil en el mercado de valores de la ciudad de Guayaquil.
- Establecer las fortalezas de la bolsa de valores que permitan el establecimiento de la cadena de valor.
- Determinar las estrategias de comercialización que promuevan la cultura bursátil en el mercado de valores de Guayaquil.

## **4.4 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJOS DE LA PROPUESTA**

### **4.4.1 Listado de contenidos**

#### **Análisis del sector**

- Análisis del mercado y los segmentos de mercados.
- Atributos de la comunidad en referencia capacitaciones
- Necesidades del mercado y sus requerimientos.

#### **Área de servicio al comercial**

- Diseño de programas de capacitación.
- Contratación de personal.
- Capacitación del personal.
- Evaluación de resultados

### **Área de servicio al cliente**

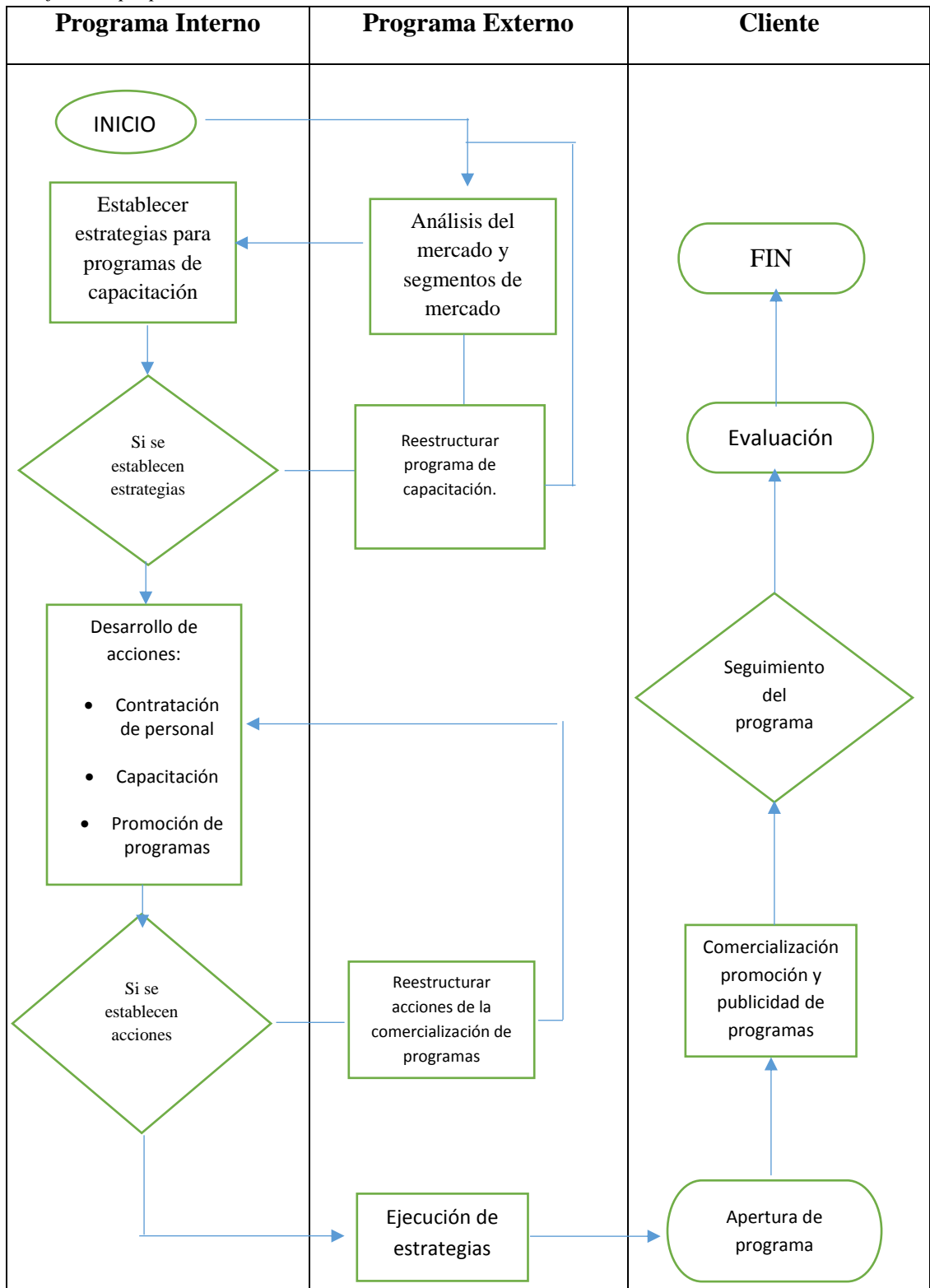
- Mejora de proceso para servicio al cliente.
- Encuesta de satisfacción al cliente.
- Capacitación del personal.
- Evaluación continua de procesos y resultados



#### 4.4.2 Flujo de propuesta

Tabla No 20

Flujo de la propuesta

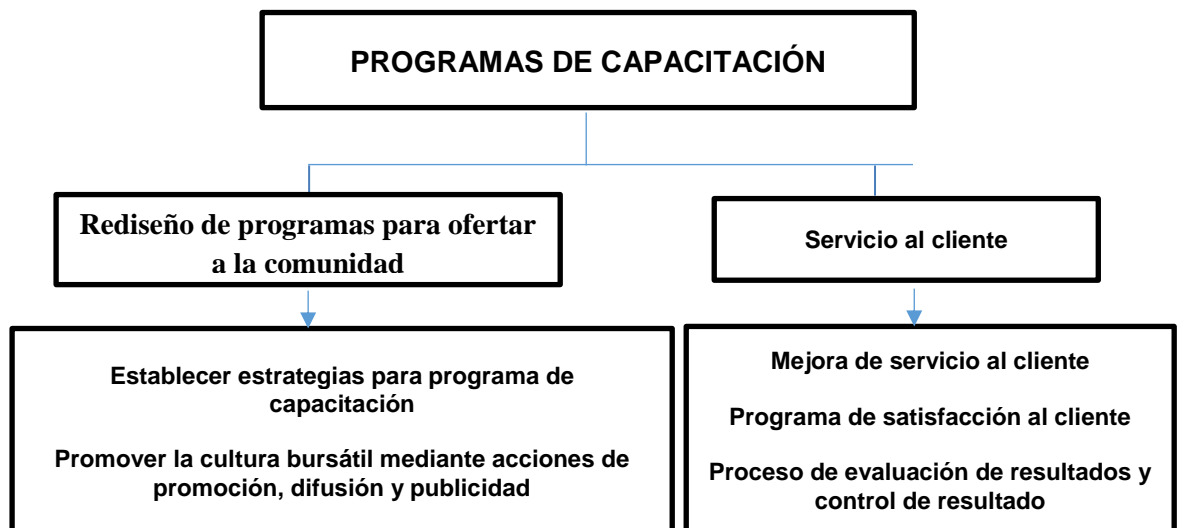


## 4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El desarrollo de esta propuesta busca promover la cultura bursátil, está basado en los resultados que se recabó con la aplicación de los instrumentos escogidos en el estudio, en el trabajo de investigación se desarrollará bajo el análisis de mercado, buscando el segmento idóneo para el desarrollo de las estrategias y describiendo los factores que permitirán aportar con aspectos de importancia que comercializar los programas de capacitación.

En la propuesta busca plasmar acciones direccionadas a aumentar la asistencia de personas en los cursos, seminarios que se ofertan en el mercado y que permitan alcanzar los objetivos de la empresa las cuales deben mejorar a través de las estrategias de acuerdo a los planes establecidos en el programa, dando respuesta a la problemática que se ha presentado en la actualidad dando solución acorde a las necesidades.

### 4.5.1 Descripción de propuesta



*Figura No 18 – Organigrama*

*Elaborado por: Karina Soraya Palma Rugel*

#### **4.5.2 Finalidad del plan de marketing**

La finalidad de la aplicación de estrategias es de promover la cultura bursátil y mejorar los resultados actuales que tiene la Bolsa de Valores de Guayaquil, la cual se ha brindado por varios años la comercialización de programas de capacitación que no ha cumplido sus objetivos, la relación que se desea alcanzar entre empresa-comunidad es el desarrollo de oportunidades de generación de riquezas y beneficios, específicamente mejorar a la calidad de vida de las personas y generación de liquidez para la empresas.

La Bolsa de Valores busca incorporar nuevas estrategias de marketing donde el beneficio es el incremento de personas que gusten de este tema de mercado otorgando valor agregado a la comunidad, siendo un tema poco desarrollado a nivel país y personal logrando aumentar los beneficios e incentivando al capacitarse en temas de mercado de valores.

#### **4.5.6. Análisis situacional**

El entorno actual donde se realizan las actividades de comercialización se han visto afectadas por lo que crecimiento empresarial ha ido en decrecimiento, en este análisis se tomara en cuenta los motivo y factores de cambios que deben efectuarse dentro de la propuesta de programas y determinar las estrategias de marketing adecuadas que ayuden a tener una ventaja competitiva, entregar valor agregado dentro del mercado y sus competencias brindando mejores opciones de

capacitación, desarrollo de destrezas y habilidades en temas de mercados bursátil y su cultura.

Las mejoras que se propone responde a las necesidades empresariales donde se busca otorgar beneficios e incentivar a la comunidad a capacitarse en temas de mercado de valores, así también se busca optimizar recursos y tener un impacto positiva que permita alcanzar los objetivos, este trabajo de titulación se espera que pueda fortalecer los programas y mejorar la percepción.

**Tabla No 21**  
*Análisis interno*

<b>Impacto</b>	
Ofrecer oportunidades de negocios	Permite formas de ingresos
Posibilidad de inversiones y fondos de liquidez	Mejora de calidad de vida
Atraer a los programas de capacitación a la comunidad	Permitir formar profesionales en temas de mercado de valores

**Elaborado por:** Karina Soraya Palma Rugel

El impacto en la comunidad tienen que mejorar el formarse en temas de valores es un tema de desarrollo a nivel país, este análisis busca conocer detalladamente como aportaría al desarrollo de las personas y de la empresa, las acciones que se realizarán proporcionará una solución que permitirán generar beneficios desde los dos puntos sea de la empresa y de las personas involucradas, la oferta de los diferentes programas deben cubrir las expectativas de los que buscan capacitarse y convertirlas en oportunidades de ingresos constantes, la

generación de ofertar programas sustentable, establecer acciones como nuevos productos; es decir programas, realizar promociones, programas, utilización de medios digitales l mercado existes varias opciones y otros tipo de preferencia se debe trabajar para cambiar los resultados y explotar los recursos de manera eficiente.

**Tabla No 22**  
*Oferta del programa*

<b>Impacto</b>	
Mejorar los programas de capacitación	Formación en temas de mercados de valores
Mejora de servicios al cliente	Incrementar el interés a través de los programas de publicidad y promoción.

**Elaborado por:** Karina Soraya Palma Rugel

El impacto de toda acción también se verá afianzado con el personal adecuado, que esté capacitado y con el suficiente conocimiento para transmitir información de los nuevos programas y poder ofrecer productos de calidad, por todo lo antes mencionado la mejora de contenidos y de servicio será parte esencial de las estrategia que se desea aplicar, la reestructuración de los programa, contemplar al personal que colabora permitirá retomar la confianza de los clientes, promover la cultura bursátil; así mismo construir un pilar fundamental dentro de la empresa con el fin de desarrollo y generación de nuevos personal capacitado donde se puede convierte en un motor indispensable beneficios de la comunidad y contribuir con el cumplimiento de los objetivo empresariales.

**Tabla No 23**  
*Recursos Humanos*

<b>Impacto</b>	
Contratación del personal capacitado	Mejora de los procesos para medir la satisfacción de los empleados
Adecuar clima laboral adecuado.	Planificación y evaluación de actividades comerciales
Capacitación para la mejora de servicio y atención al cliente	Establecer objetivos de ventas

**Elaborado por:** Karina Soraya Palma Rugel

Existen distintos análisis que hay que realizar para poder una decisión dentro de este estudio y que puede afectar positivamente a la propuesta, entre estos factores pueden afectar el entorno y cambiar la perspectiva que se obtuvo en la investigación que se realizó.

**Tabla No 24**  
*Factor económico*

<b>Impacto Análisis externo</b>	
Mayor participación de la comunidad	Incremento de satisfacción de los clientes
Aumento de beneficios	Fortalecimiento de los programas

**Elaborado por:** Karina Soraya Palma Rugel

En cuanto a los factores socio-cultural se enfrenta la bolsa de valores, se enfoca a las relaciones sociales y personales donde se genera la desconfianza por la poco beneficio que perciben por los programa actuales, con la propuesta se detalla aspectos relevante para mejorar la situación, a continuación el impacto a nivel sociocultural ocasionar cambios relevante.

**Tabla No 25**  
*Factor socio cultural*

<b>Impacto Análisis externo</b>	
Cambios del comportamiento de los clientes	Nivel de ingreso y calidad de vida de los clientes
Cambios de preferencia en cuanto a capacitaciones	Nivel de compromiso de empleados

**Elaborado por:** Karina Soraya Palma Rugel

#### **4.5.7 SITUACIÓN DE MERCADO Y COMPETENCIA**

Por lo cambios constante de los mercados y preferencias de los clientes se necesita buscar la innovación de los negocios y sus productos y estar a la vanguardia, ofrecer productos o servicios de alta calidad que puedan satisfacer las necesidades y cubrir la expectativas de los clientes en especial en este punto que es transcendental para las personas como son las capacitaciones, actualización de conocimientos y en el especial la adquisición de experiencias, el rápido crecimiento de las competencia directa e indirecta pueden restar mercado, así como la situación económica actual.

#### 4.5.7.1 Análisis de la competencia

El sector de conocimiento en cuanto a capacitaciones de sobre temas bursátil no se has expuesto a la comunidad como un producto que puede generar beneficios, la bolsa de valores es un ente que representa a este tipo de gestión de ventas de productos intangible, pero se necesita tener capacidad y experiencia para desenvolverse de manera adecuada, a pesar de no ser un centro de capacitación se tiene potestad de realizar curso y seminarios para este segmentos, es importante a nivel empresarial por la trascendencia a nivel empresarial y económico del país y de las empresas, donde se puede generar gran cantidad de dinero, fondos y liquidez de manera segura y al menor costo posible, por lo que es necesario promover una cultura a nivel de negocios, se puede tener competencia que dependerá del cliente para tomar los cursos, seminarios u otros productos que se ofrecen en el mercado.

**Tabla No 26**  
*Factor competencia*

<b>Impacto</b>	
Producto de calidad y con soporte institucional	Posicionamiento de las empresas y productos en el mercado
Infraestructura y espacios para capacitación	Alta competitividad en el sector

**Elaborado por:** Karina Soraya Palma Rugel



## 4.5.8 Competencia directa

**Tabla No 27**  
*Competencia directa*

**BOLSA DE VALORES DE QUITO**

The screenshot shows the website bolsadequito.info. At the top, it says "Bienvenido a la Bolsa de Valores de Quito" and "28 de agosto de 2016 14h05". The main header features the BVQ logo and the text "Bolsa de Valores de Quito". Below the header, there is a navigation menu with options like "Inicio", "Mercado en línea", "Estadísticas", "Normativa", "Emisores", "Valoración", "Casas de valores", and "Promoción y capacitación". A search bar is also present. The main content area displays "Índices al cierre" with a line graph for the Ecuindex index. The graph shows the index value over time from 20.8.2016 to 26.8.2016. The y-axis ranges from 1040.0 to 1042.5. The index starts at approximately 1040.5, rises to a peak of about 1042.0 on 23.8.2016, and then fluctuates slightly. To the right of the graph, there are "Calculadoras" (Calculators) for "rendimiento de acciones" and "flujos". Below the graph, there is a promotional banner for "La BVQ se transforma" with the text "¡LA BVQ AVANZA EN SU TRANSFORMACIÓN!".

<http://www.bolsadequito.info/>

**Elaborado por:** Karina Soraya Palma Rugel

## 4.5.9 Competencia indirecta

**Tabla No 28**  
*Competencia indirecta*

**IDEPRO**

The screenshot shows the website idepro.edu.ec. The header includes the IDEPRO logo, the text "PROGRAMACIÓN ACADÉMICA 2016", and social media icons for Google Play, App Store, Facebook, and Twitter. The navigation menu includes "Inicio", "Nosotros", "Programación Académica", "Docentes", "Gerenciando", "División In-Company", and "Plataforma Virtual". The main content area features a large promotional banner for a course titled "LA ESTRATEGIA DE MARKETING BTL: COMUNICACIÓN DIRECTA Y EFECTIVA CON EL CONSUMIDOR". The banner includes the hashtag "#FormandoExpertos", the date "16 DE SEPTIEMBRE", and the duration "DURACIÓN 16 HORAS". Below the banner, there are three key features: "Puntualidad" (Punctuality), "Atención Personalizada" (Personalized Attention), and "Material de Estudio" (Study Material).

<http://www.idepro.edu.ec/>

#### **4.5.10 Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

Del siguiente análisis se dará a conocer los aspectos en el que tiene como soporte para definir las estrategias que ayudaran a alcanzar los objetivos empresariales de la Bolsa de Valores de la ciudad de Guayaquil.

##### **Poder de negociación de los Clientes**

El mercado existen gran variedad de empresas dedicadas a la comercialización de intangibles como son los cursos, seminarios por lo que se puede incentivar a los clientes directo de manera que sientan y perciban el valor agregado como la generación de dinero y empresarial, los programa podrán desarrollar habilidades y destrezas mediante acciones interrelacionado al campo de negocio a un menor costos con mayores beneficios que contribuya al mercado bursátil personal con conocimiento pueden dar un poder de negociaciones que se ajusta a la economía del país.

##### **Poder de negociación de los Proveedores**

El poder de negociación con los proveedores se centra en cuanto a los cursos, programas y seminarios donde se cuente con especialista en cada rama y que contribuya al desarrollo profesional de la materia que genere a menor costos especialista, el grado de concentración de proveedores en el mercado va a depender del interés de colaboración, la capacidad de negociar con los proveedores se basará en el compromiso y alianzas estrategia que permitan potenciar el desarrollo y que promueva la cultura bursátil.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

En todo negocio existe la amenaza de nuevos competidores, en este caso se tiene la experiencia y toma fuerza ya que se cuenta con una ventaja frente a los demás, por ser ente regulador del mercado de valores, los temas propuesta se basan en las experiencia de poder desarrollar practicar y conocer personalmente el desarrollo de cada actividad, se evidencia el crecimiento en el mercado y la necesidad de las empresas por obtener liquidez a un menor costos financiero.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Por existir competencia, en el ámbito de mercados de valores es evidente que existirán productos similares y sustitutos, la ventaja podrá darse por ser ente regulador y parte funcional al momento de la toma de decisiones de inversión en acciones, actualmente existen en el sector gran variedad de opciones en el mercado, aparte del precio y se otorga la experiencia, que puede llegar a generar una estrategia útil para los objetivos de la Bolsa de Valores.

Existen algunos factores que seden tomarse en cuenta como:

- Alta productos similares.
- Capacidad de atención.
- Mejora utilización de recursos y activos
- Ventajas de la entidad que lo proporciona

## **Rivalidad entre los competidores**

Desde este punto la competencia existe poca rivalidad, el mercado se ha vuelto más exigente y los temas de capacitación se vuelven los especializados, el tema bursátil se tiene experiencia y la práctica por que los productos similares o sustitutos no pueden competir directamente, sin embargo se puede reducir competencia por los siguientes aspectos.

- Diversidad de programas especializados
- Valor de la entidad y su productos
- Cobertura de mercado

### **4.5.11 Análisis FODA:**

#### **Fortalezas**

- Experiencia en el mercado
- Ubicación de la empresa
- Precios al alcance del cliente.
- Reconocimiento en el mercado.

#### **Debilidades**

- Bajo nivel de organización.
- Poca comunicación con el cliente.
- Falta de procesos implementados.
- Poca atención y servicios al cliente
- Espacio físico

### Oportunidades

- Poca competencia
- Demanda en crecimiento.
- Recursos disponibles
- Interés por cursos de capacitación.

### Amenazas

- Poca percepción de utilidad de generación de ingresos
- Productos sustitutos y diversidad.
- Normas y leyes gubernamentales
- Inestabilidad política

## 4.6. ESTRATEGIA DE MARKETING

*Tabla No 29*  
*Estrategias FODA*

<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
Ofertar programas de capacitación que promuevan la cultura bursátil en la ciudad de Guayaquil.	Diseñar campañas digitales para mejorar la comunicación con el cliente sobre los programas de capacitación de la bolsa de valores de Guayaquil.
<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
Establecer alianzas estratégicas con instituciones y empresas para promover la cultura bursátil del mercado de valores.	Brindar precio acorde al mercado que permita participara a la comunidad en los programa de la Bolsa de Valores.

- La Bolsa de Valores de Guayaquil necesita desarrollar estrategias puede incentivar a la comunidad a escoger este tipo de capacitaciones sobre un área aun no conocida debidamente en el mercado, las acciones debe crear el interés entre estudiantes, empleados, con el fin de desarrollar el conocimiento el impulsar el objetivo de la propuesta.
- La propuesta se desarrollará programas adicionales que servirán de conocimiento básicos para alcanzar el conocimiento idóneo que permita comprender, experimentar el manejo y funcionamiento del mercados de valores y el rol que cumple en las empresas y el desarrollo del país, donde se puede generar ganancia y rentabilidad a nivel de requerimiento de liquidez e intereses por captación de títulos y acciones a nivel empresarial.
- La estrategias buscan difundir adecuadamente los programas por lo que según investigación se evidencia la ausencia de utilización de campañas digitales, frecuencia de visitas, ausencia de alianzas estrategias que permitan crear interés e incentivar a la comunidad, el fomento de la cultura bursátil debe ser un componente atractivo donde los mercados de capitales y su operaciones pueden otorgar margen de utilidad y opciones financieras de inversión.

## **Ventajas comparativas de la propuesta**

Las ventajas que se presenta en el desarrollar de cada una de las acciones responde a la estrategias ejecutarse, los programa de capacitación que se desea brindar cumple características de conocimientos previos que permitirá promover la cultura bursátil, donde se puede ofrecer la posibilidad de conocer las estructura, funcionamiento y gestión del mercado de valores creando oportunidad y se tome decisiones de inversión con el menor riesgo posible.

Dentro de las ventajas de formarse bajo los programas de capacitación son las siguientes:

- Oportunidad de profesionalización en mercados de valores.
- Fomenta el aprendizaje para promover la cultura bursátil
- Conocer la gestión y metodología que se utiliza en el mercado de valores.
- Preparación profesional de los asistentes mejorando las competencias, habilidades y destrezas.
- Valoración de cartera, fondos de inversiones, compra y venta de títulos o acciones.
- Evaluar inversiones en portafolio basado en la toma de decisiones

## **4.7 Plan de Marketing**

### **4.7.1 Planificación de Marketing**

La planificación del marketing es el proceso que se llevara a cabo para desarrollar cada acción seleccionada, este responde a la investigación donde se establecen metas y objetivos, las etapas están organizadas bajo una perspectiva gerencial, donde las exigencia responde a las necesidades del mercado que dependerá en funcione de las expectativas de la organización, este se incluirá el diseño de programas adicionales de capacitación en cuanto a finanzas, fuentes y uso, fuentes de financiación, valoración de las inversiones, entre otros, donde la evaluaciones son parte fundamental del éxito de la propuesta.

La propuesta va direccionada a ofertar programas que permita promover la cultura bursátil, donde no es solamente dictar curso de poco tiempo, sino que se debe realizar un proceso en el que incluya contenido que conlleve a generar el conocimiento adecuado para poder desarrollar este tipo de actividad a nivel profesional.

Las estrategias de marketing debe posicionar en la mente de los estudiantes o del personal que se encuentra realizando los programas, la penetración del mercado, desarrollo de producto, diversificación de programas son factores clave al desarrollo de la empresa y cumplimiento de los objetivos.





## **4.8 Marketing Mix**

### **4.8.1 Producto:**

#### **Estrategia:**

Ofertar programas de capacitación que promuevan la cultura bursátil en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivo:**

Diversificar los programas de capacitación que permita desarrollar destrezas y habilidades en los participantes sobre el mercado de valores.

#### **Detalle del producto:**

Para participar en el mercado de valores se necesita acumular una serie de conocimientos que ayuden a canalizar de mejor forma los recursos financiero que se negocian, esta estrategia busca dar las competencias y habilidades, donde se conozca a cada uno de los participantes, el rol que cumple cada uno de ellos, así como entes reguladores y además del funcionamiento del sistema, esto puede llegar a estimular el ahorro e inversión.

#### **Componentes del producto**

Los componentes que tendrá esta estrategia será fundamental dentro de la propuesta, porque se empieza desde la elaboración de los programas, esta parte se basará en la investigación donde mencionan programas alternativos que incentive

a capacitarse, también existe profesionalización en esta área y llegar a formar parte de evaluadores donde pueden realizar recomendaciones sobre la compra y ventas de títulos, o sugerir dependiendo de las alternativas que se presente, la parte fundamental es organizar, promocionar los programas, donde las alianzas estrategia es importante para el desarrollo de la estrategia.

Actualmente se necesita implementar un proceso de aprendizaje significativo, así también de la construcción de pilares fundamentales para participar en el mercado de valores y así un sin números de factores necesarios que permitan promover la cultura bursátil, de ahorro e inversión, cambiar la actual cultura de gasto que tiene los ciudadanos en el territorio ecuatoriano, en países del exterior el mercado de valores es una herramienta significativa de gestión empresarial, a continuación se detalla los contenido generales de programas propuestos:

***Tabla No 31***

***Contenido de programas de capacitación***

<p style="text-align: center;"><b>ANALISIS DE MERCADOS FINANCIEROS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• INDICADORES FINANCIEROS</li><li>• ANALISIS EMPRESARIAL E INDICADORES</li><li>• TASA ECONOMICAS</li></ul>
---

### **MERCADO FINANCIEROS**

- MERCADO DE DINERO
- MERCADO DE CAPITALES
- LEY DE MERCADO DE VALORES

### **ECONOMIA FINANCIERA**

- VALORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN
- TEORIA DE CARTERAS
- ESTRUCTURA DE CAPITAL

### **MERCADO DE VALORES**

- CLASIFICACIÓN DE MERCADO DE VALORES
- ESEENARIOS Y SIMULACIÓN

**Elaborado por:** Karina Soraya Palma Rugel

**Tabla No 32**

*Opciones del programa de capacitación para promover la cultura bursátil*

<b>OPCIÓN # 1</b>	<b>OPCIÓN # 2</b>	<b>OPCIÓN # 3</b>	<b>OPCIÓN # 4</b>
<b>ANÁLISIS DE MERCADOS FINANCIEROS</b>	<b>MERCADO FINANCIEROS</b>	<b>ECONOMIA FINANCIERA</b>	<b>MERCADO DE VALORES</b>
20 HORAS	20 HORAS	20 HORAS	20 HORAS
<b>OBSERVACIÓN:</b> Se recomienda por lo menos 80 horas de capacitación			

**Elaborado por:** Karina Soraya Palma Rugel

Este propuesta de programa de capacitación desea promover la cultura bursátil, otorgando lo conocimiento fundamentales donde se podrá aprovechar las ventajas del mercado, ya que se demuestra el interés que tienen las personas en realizar capacitaciones referentes al mercado de valores, esto facilita la penetración de cursos referente a este tema debido a que existe posicionamiento de cursos similares, a continuación se detalla los beneficios adicionales:

- Demanda insatisfecha
- Desarrollo de habilidades y destrezas
- Optimización de recursos
- Creación de valor agregado

#### **4.8.2 Plaza:**

##### **Estrategia:**

Establecer alianzas estratégicas con instituciones y empresas para promover la cultura bursátil del mercado de valores.

##### **Objetivos:**

Establecer asociación cooperativa que ayude a generar valor agregado a la comunidad.

##### **Detalle de la plaza**

Como estrategia se busca alcanzar una mayor participación de mercado, existe una población que puede tomar participación, la utilización de los medios de información se espera poder llegar a más personas y lograr un número de capacitaciones anuales que aumente la participación y el número de estudiantes o personas, las estrategias va enfocado a incentivar y cambiar la percepción del cliente y la participación activa del ciudadano.

La empresa busca generar beneficios, pero necesita cumplir con su objetivo en cual menciona lo siguiente, según la (Bolsa de valores de Guayaquil, 2016) menciona que su principal objetivo tender al desarrollo y funcionamiento de un mercado de valores organizado, integrado y transparente, en que la intermediación de valores sea competitiva, ordenada, equitativa y continua, como resultado de una información veraz, completa y oportuna.

## Actividad en el mercado

Las actividades necesarias para realizar las propuestas se detallan a continuación:

- Adecuación de un sitio propio para dar las capacitaciones
- Implementación del recurso humano necesario para que realice el seguimiento adecuado de la información del sector.
- Mejoramiento de la página Web de la Compañía volviéndola más atractiva para la vista del cliente.
- Utilización de medios digitales para promover la participación de los ciudadanos

**Tabla No 33**

*Población donde van dirigido los programas de capacitación*

### **ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**



### **EJECUTIVOS**



Para el desarrollo de las acciones se debe realizar gestiones de alianzas estratégicas que permitan trabajar mancomunadamente para mejorar la competencia de un mercado que necesita prepararse en el ámbito de negocios, siendo el mercado bursátil importante para alcanzar y desarrollar el perfil profesional, se determina brindar un proceso de aprendizaje que permitirá alcanzar los objetivos además estar alineados a la leyes y normativas que rige en la Bolsa de Valores, que ayude a promover la cultura, entre ellos mencionamos algunos factores de éxito:

- Planificación estratégicas de acciones
- Utilización de plataforma tecnológicas
- Determina acciones de apoyo del marketing
- Interés por capacitarse por parte del público control de acciones y estrategias
- Evaluar y control de resultados

#### **4.8.3 Precio**

##### **Estrategia:**

Brindar precio acorde al mercado que permita participar a la comunidad en los programa de la Bolsa de Valores.



**Objetivo:**

Atraer a los ciudadanos a participar en el programa de capacitación sobre mercado de valores.

**Detalle de estrategia de precio**

La estrategia de precio responde a las necesidades del mercado, los procesos puede llegar a conseguir el objetivo estratégico, la identificación de la empresa puede formar parte del valor agregado y ayudaría a incentivar que la comunidad se capacite, se espera tener un mayor número de personas, además de mejorar la gestión adicional que se realice, usar las herramientas apoyada por el seguimiento de forma periódica que permita ser funcional y operativa la propuesta.

La misión y visión de la empresa va ligada al compromiso empresarial donde indica que debe crear los medios necesarios para impulsar el desarrollo de la cultura financiera, por lo que es importante optimizar los recursos, generar competitividad, la elección de un precio será fundamental como directriz y atención por parte de la ciudadanía, por lo que se considerará los siguientes factores como ventajas:

- Precio regulado
- Oferta del programa
- Posicionamiento de la empresa

**Tabla No 34**

*Precios del programa de capacitación*

<b>MODULOS</b>	<b>VALORES POR MODULOS</b>
Modulo # 1	\$ 40
Modulo # 2	\$ 40
Modulo # 3	\$ 40
Modulo # 4	\$ 40
<b>TOTAL</b>	<b>160 Dólares por programa</b>

**Elaborado por:** Karina Soraya Palma Rugel

### **Fuerza de ventas**

Para la generación de ventas se toma en cuenta el precio, el cual es fundamental para la generación de ingresos, debe cubrir costos y gastos generados, la percepción de valor es un atributo es importante para poder atraer participantes, por lo que el personal encargado de comercializar debe utilizar técnica que permitan atraer participantes.

Las acciones que deben desarrollar el personal de comercialización debe aprovechar el posicionamiento de la empresa, el precio y la necesidad de capacitarse que tiene la comunidad, la gestión debe incentivar participar en este tipo de programas, existe demanda en el mercado donde hay que hacer conocer la prioridades y beneficios que brinda el mercado bursátil, existe variables de estudio que se tomar en cuenta para la toma de decisiones:

- Cambio de los clientes y de la comunidad
- Aumento de competencias
- Cambios tecnológicos y e-learning.
- Crecimiento de mercado.

## **Previsión de ventas**

Las previsiones de ventas de acuerdo a precios y producto se espera que se de 4 capacitaciones semanales; es decir que se espera 48 programas de capacitaciones durante el periodo de una año fiscal, se evaluará el crecimiento del mercado, así como la gestión que realice el personal de venta va enfocado al cumplimiento de los objetivos establecido en la propuesta.

Se recabará la siguiente información en la previsión de ventas:

- Número de participantes por programas.
- Estado de flujos de efectivo
- Detalle de ingresos, costos, gastos.
- Evaluación del programa continuamente

### **4.8.4 Promoción**

#### **Estrategia:**

Diseñar campañas digitales para mejorar la comunicación con el cliente sobre los programas de capacitación de la Bolsa de Valores de Guayaquil.

#### **Objetivo:**

Difundir los programas de capacitación promover la cultura bursátil.

#### **Detalle de la estrategia de promoción**

Esta estrategia de promoción desarrollará acciones que den a conocer en los diferentes medios digitales y redes sociales, el fin es informar de los programas que se ofrecen al mercado y tener un contacto más directo buscando una reacción favorable de mercado, esto se realizará de manera frecuente a través de la página oficial de la Bolsa de Valores, así como el Facebook y twitter y WhatsApp.

En la actualidad los medios digitales son las herramientas más poderosa que se utiliza, teniendo una reducción de costos que favorece a las empresas, además puede proporcionar información para analizar el impacto de las promociones, publicidad, este tipo de comunicación genera sugerencia, participación activa, mayor conocimiento de interesados y clientes, fácil monitoreo, establecer relaciones interpersonales convirtiéndose en una opción y alternativa que busca innovar y promover la cultura bursátil otorgando un medio respuestas funcional y operativo.

### **Detalle de publicidad**

También se utilizara material BTL como herramienta de comunicación sobre los distintos programas de capacitación, es importante dar a conocer los clientes, sus características y preferencias, para desarrollar conceptos adecuados que transmita información que promuevan la participación en los diferentes programas, es el objetivo de la propuesta es promover la cultura bursátil.

A pesar de existir empresas que utilizan este tipo de herramienta, se recomienda enfocar adecuadamente el esfuerzo y manejo de recursos, por ende la creatividad en las campañas debe ser eficiente, impulsar este tipo de actividad es

fundamental para dar a conocer, respaldar y comunicar razonablemente, donde hay que evitar medio deficiente con el fin de realizar gastos innecesarios, siempre pensando en generar retorno y beneficios donde se estimula a los cambios sociales, cambios de percepción, cambio de cultura y cambios de rutina.

Las ventajas posible de utilizar esta herramienta es:

- Ampliar la comunicación para ofertar los programas de capacitación.
- Crear interés para levantar la frecuencia de asistencia.
- Activar la marca de la empresa y sus productos.
- Incremento de demanda de los programas
- Activar un motor de comunicación
- Medir en control de expectativas y creatividad

The image shows a screenshot of the website for the Bolsa de Valores de Guayaquil. At the top, there is a navigation bar with the logo 'BOLSA DE VALORES DE GUAYAQUIL' on the left and links for 'Directorio', 'Contáctenos', and 'Twitter' on the right. Below this is a secondary navigation bar with links: 'Quiénes Somos', 'Casa de Valores', 'Servicios', and 'Resoluciones SCVS'. The main content area features a large banner with the text 'Aprende a manejar acciones y compite en la toma de decisiones en el PROGRAMA DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE VALORES' and a 'VER MÁS' button. Below the banner, there is a table with financial data for 'Renta Variable' and 'Renta Fija' for various banks and companies. To the left of the main content is a sidebar menu titled 'Mercados' with items like 'Horas de Negociación', 'Listado de Emisores', 'Listado de Títulos', etc. The main content area also features a section titled 'XXXI PROGRAMA EJECUTIVO DE ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS Y MERCADO DE VALORES' with a detailed description of the program's goals and objectives.

**XXXI PROGRAMA EJECUTIVO DE ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS Y MERCADO DE VALORES**

La Bolsa de Valores de Guayaquil interesada en contribuir con el desarrollo y formación profesional de los participantes del mercado de capitales nacional, así como los interesados en adquirir sólidos y prácticos conocimientos en Finanzas Modernas, acorde a las tendencias de los mercados globales, ofrece el Programa Ejecutivo de Especialización en Finanzas y Mercado de Valores.

La capacitación brindada a gerentes generales, gerentes financieros, tesoreros y demás empresarios del sector económico e industrial, así como del sector público, tanto en Guayaquil, Quito, Maná y Cuenca, avalan la calidad de nuestro programa, el mismo que está enfocado a educar de manera técnica y práctica para una eficiente toma de decisiones administrativas y financieras dentro de las empresas, y sus relaciones con el entorno.

Nuestro Programa tiene una duración de 257 horas y se desarrolla los días viernes y sábados.

Seguros de haber despertado en usted la necesidad de adquirir nuevos conocimientos que redundarán en beneficio del desarrollo productivo de nuestro país, esperamos contar con su participación, y la de funcionarios de su institución que usted considere conveniente reciban esta capacitación.

**OBJETIVOS**

Esta capacitación tiene como finalidad formar una nueva generación de especialistas en el área financiera y del mercado de valores con una verdadera visión global y competitiva, otorgando a los participantes una profunda comprensión de las herramientas e instrumentos modernos que generen criterios para el análisis y toma de decisiones financieras.

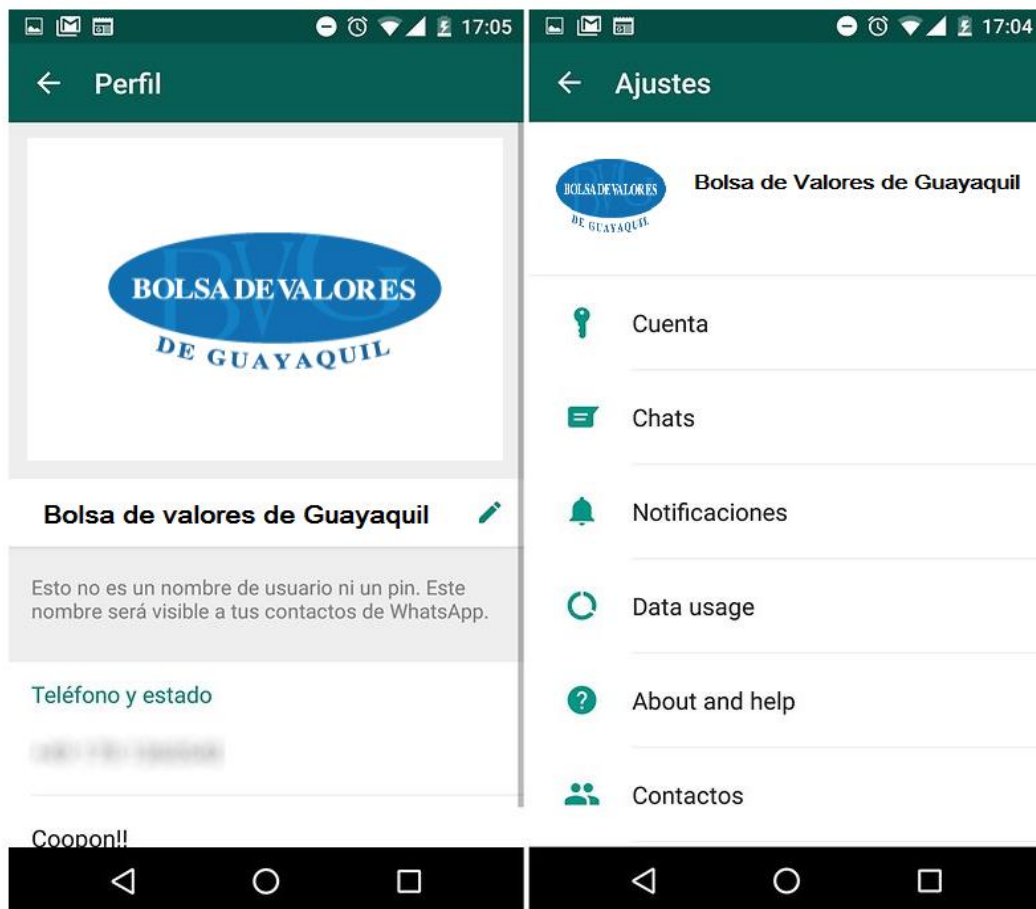
**BENEFICIOS DEL PROGRAMA**

- Calificar al profesional como Operador de Valores de la Bolsa de Valores de Guayaquil.

**Figura No 20** Pagina de la Bolsa de Valores de Guayaquil  
**Elaborado por:** Karina Soraya Palma Rugel

### Estrategias de redes sociales

Para tener un contacto directo se utilizara otro tipo de medios digitales en que la actualidad son un poderoso instrumento de comunicación, también se utilizara para realzar publicidad, transmitir material promocional, generar expectativa en la comunidad e información, los avances tecnológicos pueden facilitar la interacción entre empresa-participantes, generando incremento de venta y posicionamiento.



**Figura No 21** Red social WhatsApp de la Bolsa de Valores de Guayaquil

Se incorpora a la promoción de los programa de capacitación la red social WhatsApp, esta tipo de comunicación directa podrá dar a conocer, atender y brindar servicios de atención, asa como también gestionar diferentes proceso como consultas, certificaciones de asistencia a los eventos, entre otras necesidades, siendo un proceso importante de difusión optimizando recursos y tiempo, se busca con este tipo de estrategia brindar características diferenciadoras donde se cree una ventaja competitivas, la tendencias de los negocio llevan a mejorar en todo ámbito desde os diferentes ajustes a reducción en inversión donde se puede ver afectada por la economía del país, a continuación se detalla otras posible ventajas:

### **Ventajas Competitivas**

- Mejora las relaciones directas con el o los clientes.
- Visibiliza los resultados de un mercado
- Mide la capacidad de respuesta.
- Innova procesos de comunicación con el o los clientes.
- Agrega valor a la empresa o productos.

### **Objetivos de la aplicación de las estrategias de promoción**

Dentro de la aplicación de las estrategias de promoción se busca los siguientes objetivos que se menciona a continuación:

**a) Socialización inmediata con el cliente:**

La importancia de brindar a la comunidad información visible se considera un medio de atracción al consumo de cualquier producto, bien o servicio, donde debe centrarse en comunicar efectivamente.

**b) Servicio de post venta:**

El esfuerzo en este tipo de actividad se considera valor agregado, se puede conocer variables y factores que pueden afectar a los resultados, realizar seguimiento de manera continuo puede asegurar una satisfacción en el cliente, siendo un proceso que puede aportar a la calidad el fin de brindar garantías, identificar, evaluar el proceso en cada una de sus fases.

**c) Promoción de ventas:**

Dar a conocer los programas de manera efectivas, la frecuencia es importante para alcanzar los resultados, se debe ofrecer valores e incentivos previsible donde el cliente se sienta satisfecho.

**d) Medir y hacer seguimiento:**

La información que brinda los medios de comunicación en ocasiones se distorsiona deben analizadas minuciosamente para poder medir los resultados y esto se suma la constancia para poder tomar decisiones correctivas o asertivas de acuerdo a las necesidades.



#### **4.10 Plan de sustentabilidad y responsabilidad social**

A más de la comercialización de los programa de capacitación, se busca desarrollar estrategias que sean sustentables en el tiempo donde la mejora continua sea importante y permanente, las relaciones con el cliente, la demanda, el número de cliente son objetivos que se persigue y sobre todo el incremento de la cultura bursátil, por lo que los siguientes aspecto se puede considerar para el cumplimiento de los expuesto en este trabajo de titulación:

- Fortalecer los programas de capacitación sobre mercado bursátil donde se busca fomentar el conocimiento, desarrolle habilidades y destreza en la comunidad y pueda aportar a la creación de valor sobre la cultura bursátil.
- La empresa brindara servicios de programas de capacitación donde tiene la responsabilidad de dar a conocer el funcionamiento del mercado bursátil y de los procesos de participar en los mercados de los diferentes productos financieros.
- Organizar de manera frecuente capacitación con responsabilidad de transmitir conocimientos a la comunidad de información de los diferentes productos y oferta de títulos y acciones de acuerdo a las regulaciones de la ley de mercado de valores.
- Respetar a los intereses de los participantes y de las condiciones del programa que permita fortalecer la relación empresa-cliente, además de conocer sus expectativas y necesidades.

- Se informara de forma continua sobre los resultados, difusión de los programas de capacitaciones y el impacto que ha tenido en la comunidad de las actividades realizadas.

#### **4.10.1 Alianzas estratégicas**

Para esta propuesta se tomará acciones que lleven a conformar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas donde se pueda trabajar con un público objetivo, universidades, empresa en general, son los clientes donde se debe incorporar el nuevo enfoque de desarrollo de nuevos conocimientos a través del trabajo focalizado que pueden beneficiarse todos los involucrados, se presenta los objetivos que persigue las alianzas estratégicas:

- Promover la participación en los programas de capacitación de mercado bursátil para conocimiento e generar interés en la comunidad que promueva la cultura bursátil.
- Minimiza los costos innecesario en los proceso de comercialización de los programas de capacitación, además de bajar el riesgo.
- Fomentar el tipo de estructura socioeconómica sostenible que permite al país crear nuevas forma de negocios, inversión y flujo de dinero.

#### 4.10.2 Costo de producto

Se establece minimizar costos en los programas de capacitación el valor será de 60 dólares, esto están compuesto por varios modulo que tendrá que darse de manera secuencial para poder cubrir el conocimiento sobre el mercado de valores, se detalla valores de acuerdo a la propuesta:

**Tabla No 35**  
*Costos del programa de capacitación*

<b>MODULOS</b>	<b>VALORES POR MODULOS</b>
Modulo # 1	\$ 15 x hora
Modulo # 2	\$ 15 x hora
Modulo # 3	\$ 15 x hora
Modulo # 4	\$ 15 x hora
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 60,00 Dólares por programa</b>

**Elaborado por:** Karina Soraya Palma Rugel

#### 4.10.2 Gastos del programa

Dentro del desarrollo de la propuesta incurrirán en la contratación del personal profesional para los diferente módulos que se dictaran en las diferentes jornadas, esta estrategia genera por lo menos capacitaciones quincenales, con una duración de 3 meses por programa y cada módulo una duración de 4 semanas.

**Tabla No 36**  
*Contratación de personal*

<b>4 Capacitadores: 4 modelos</b>	<b>300 dólares</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.200 dólares por programa</b>

**Elaborado por:** Karina Soraya Palma Rugel

### 1.10.6 Gastos adicionales

Para la propuesta se pronosticó también incurrir en gastos adicionales los cuales serán considerados, estos son material BTL como volantes, adhesivos, letreros entre otros, lo cual será parte de la gestión del departamento comercial que buscan incentivar y atraer a la comunidad.

**Tabla No 37**  
*Gastos adicionales*

Materia BTL : Volantes Letreros Adhesivos	1.000 Dólares mensuales
Materia para estudiantes	160 dólares por programa
Feria o eventos	500 dólares por evento( 4 veces al año)
<b>TOTAL</b>	<b>1.000 dólares</b>

**Elaborado por:** Karina Soraya Palma Rugel

#### 4.10.7 Flujo de caja

Tabla No 38 - Flujos de efectivos

#### Presupuesto de ventas Año 2016 - 2017

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Capacitaciones Planificadas por MES</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por Ventas	\$ 12.800,00	\$ 12.800,00	\$ 12.800,00	\$ 12.800,00	\$ 12.800,00	\$ 12.800,00
<b>Total de Ingreso</b>	<b>\$ 12.800,00</b>	<b>\$ 12.800,00</b>	<b>\$ 12.800,00</b>	<b>\$ 12.800,00</b>	<b>\$ 12.800,00</b>	<b>\$ 12.800,00</b>
<b>COSTOS</b>						
Costo del Producto	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>Total de Costos</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 1.200,00</b>
<b>GASTOS</b>						
Personal Nuevo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Comisiones	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00
Material BTL	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Feria o eventos	\$ 500,00			\$ 500,00		
Materia para estudiantes	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$ 3.500,00</b>	<b>\$ 3.000,00</b>	<b>\$ 3.000,00</b>	<b>\$ 3.500,00</b>	<b>\$ 3.000,00</b>	<b>\$ 3.000,00</b>
<b>Beneficio Antes de Impuesto e intereses</b>	<b>\$ 8.100,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>	<b>\$ 8.100,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>
(-) Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Beneficio Antes de Impuesto</b>	<b>\$ 8.100,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>	<b>\$ 8.100,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>
(-) 15% Trabajadores	\$ 1.215,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00	\$ 1.215,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00
(-) 22% de Impuestos	\$ 1.514,70	\$ 1.608,20	\$ 1.608,20	\$ 1.514,70	\$ 1.608,20	\$ 1.608,20
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 5.370,30</b>	<b>\$ 5.701,80</b>	<b>\$ 5.701,80</b>	<b>\$ 5.370,30</b>	<b>\$ 5.701,80</b>	<b>\$ 5.701,80</b>

Elaborado por: Karina Soraya Palma Rugel

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	TOTAL
<b>Capacitaciones Planificadas por MES</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>48</b>
<b>INGRESOS</b>							
Ingresos por Ventas	\$ 12.800,00	\$ 12.800,00	\$ 12.800,00	\$ 12.800,00	\$ 12.800,00	\$ 12.800,00	\$ 153.600,00
<b>Total de Ingreso</b>	<b>\$ 12.800,00</b>	<b>\$ 12.800,00</b>	<b>\$ 12.800,00</b>	<b>\$ 12.800,00</b>	<b>\$ 12.800,00</b>	<b>\$ 12.800,00</b>	<b>\$ 153.600,00</b>
<b>COSTOS</b>							
Costo del Producto	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
<b>Total de Costos</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 14.400,00</b>
<b>GASTOS</b>							
Personal Nuevo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Comisiones	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 7.680,00
Material BTL	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Feria o eventos	\$ 500,00				\$ 500,00		\$ 2.000,00
Materia para estudiantes	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$ 3.500,00</b>	<b>\$ 3.000,00</b>	<b>\$ 3.000,00</b>	<b>\$ 3.000,00</b>	<b>\$ 3.500,00</b>	<b>\$ 3.000,00</b>	<b>\$ 38.000,00</b>
<b>Beneficio Antes de Impuesto e intereses</b>	<b>\$ 8.100,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>	<b>\$ 8.100,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>	<b>\$ 101.200,00</b>
(-) Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Beneficio Antes de Impuesto</b>	<b>\$ 8.100,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>	<b>\$ 8.100,00</b>	<b>\$ 8.600,00</b>	<b>\$ 101.200,00</b>
(-) 15% Trabajadores	\$ 1.215,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00	\$ 1.215,00	\$ 1.290,00	\$ 15.180,00
(-) 22% de Impuestos	\$ 1.514,70	\$ 1.608,20	\$ 1.608,20	\$ 1.608,20	\$ 1.514,70	\$ 1.608,20	\$ 18.924,40
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 5.370,30</b>	<b>\$ 5.701,80</b>	<b>\$ 5.701,80</b>	<b>\$ 5.701,80</b>	<b>\$ 5.370,30</b>	<b>\$ 5.701,80</b>	<b>\$ 67.095,60</b>

Elaborado por: Karina Soraya Palma Rugel

## **4.9 IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO**

### **4.9.1. Impacto**

El impacto que se busca con esta propuesta es crear una cultura bursátil en la comunidad, promoviendo la participación de mercado a través del desarrollo de este mecanismo, y que permitan a la Bolsa de Valores de Guayaquil comunicar las bondades y beneficios que tiene el mercado de valores y cómo puede afectar favorablemente a las empresa y economía del país.

A continuación se detalla el impacto que puede generarse:

- Cambio de percepción en la comunidad sobre la cultura bursátil en cuanto ahorro e inversión en mercados de valores.
- Eficiente manejo de recursos económicos para las organizaciones y la gestión efectiva de obtención de efectivo a un menos costo financiero.
- Mejorar la información de forma oportuna, veraz y completa dando cumplimiento con las disposiciones de los entes reguladores.
- Transferir conocimiento a la comunidad para cumplir con principios de transparencia y objetividad.

Este proyecto busca que la comunidad sepa de la existencia de este tipo de negocio y que es importante desde el punto de vista empresarial, se puede alinear al desarrollo del Plan Nacional del Buen vivir y el cambio de la Matriz Productiva donde la transferencia de conocimiento e incrementar la participación de la sociedad en eventos de desarrollo del país.

#### **4.9.2. Beneficio obtenido**

La Bolsa de Valores ofrece beneficios a la comunidad, así como brinda oportunidad de conocer, vivir experiencias de otro tipo de negocios, diferentes a los tradicionales donde aún en nuestro país no se ha desarrollado, en la actualidad para otros países significa fuentes de financiamiento a nivel financiero y operativo por la adquisición de recurso a un menor costos financiero, los beneficio que puede brindar son:

- Identificar entorno virtuales para realizar negocios a través de mecanismo legalmente establecidos.
- Aumenta la participación en el mercado de valores con el fin de mejorar la cultura bursátil.
- Producir demanda de productos financieros a través de la inversión y negociación de títulos y acciones.
- Reducir costos, brindar mayor flexibilidad a nivel empresarial generando valor.
- Ejecución de financiamientos con visión estratégica a corto y largo plazo.
- Minimizar el riesgo financiero y empresarial a través del mercado de valores

El proceso de este tipo de estrategia busca respuesta positiva del mercado al presentar donde la atención de la comunidad es importante para desarrollar cultura, beneficios, y generar personal capacitado para este tipo de actividad empresarial donde los comprometido son diferentes, regulados y establecidos.



## CONCLUSIONES

El presente trabajo de titulación tiene las siguientes conclusiones que se determinaron para comercializar los programas de capacitación, donde el fin es promover la cultura bursátil, brindando una alternativa de negocios a nivel empresarial en la cual pueden participar la comunidad en general, por lo que se establecen estrategias que permiten mejorar contenidos, cambio del servicio al cliente, incorporar herramientas de comunicación y publicidad.

Los beneficios son variados dependerá de la comunidad y el interés que se persiga, se puede mejorar la frecuencia de participación e incluso a las capacitaciones sobre mercado bursátil, esto permitiría el desarrollo socioeconómico no solo de la empresa en cuanto a la obtención de recursos económicos, sino también de las personas que ejercen este tipo de actividades, mejorando la gestión y productividad fomentando la cultura no solo en un sentido, las empresas deben entender que este es un modelo efectivo dentro del mercado regulado, donde se debe explotar de manera efectiva y que puede llamar la atención al cliente y personas en general.

El crecimiento empresarial es favorable, pero no la económica del país donde se denota en la actualidad una recesión donde los recursos deben ser analizados, regulados y bien invertidos, cada actividad debe conllevar a resultados favorables a nivel empresarial, los cambios y necesidades son constantes mantener el mismo ritmo es imposible, se debe minimizar riesgos, competencia pero lo más importante es innovar, sea esta táctica, actividades, acciones y sobre todo estrategias pero debe ser de forma responsable creando ventajas competitivas en el mercado.

## **RECOMENDACIONES**

La presente propuesta presenta las siguientes recomendaciones:

- Análisis de mercado de manera frecuente que permita determinar desfase del desarrollo de la comercialización de los programas de capacitación con el fin de tomar medida correctiva de los productos con el fin de prevenir inconvenientes y que beneficien a la empresa y clientes.
- Revisar los contenidos de los módulos que conforman el programa de capacitación donde hay que verificar la flexibilidad y congruencias, donde la mejora continua pueda consolidar el aprendizaje de los participantes, donde se puede identificar formas innovadoras que lleve a incrementar la audiencia.
- Evaluar la utilización de medios digitales, promocionales y de publicidad para determinar el impacto de las campañas en cuanto a información, procedimientos, procesos que pueda determinar las necesidades que permita fortalecer los lazos con la sociedad.
- Promover la cultura bursátil a través de estrategias de comercialización de programas de capacitación donde cumpla las expectativas de la comunidad, perfeccionando habilidades y destrezas de los participantes en cada sesión

## BIBLIOGRAFÍA

- Ancín, J. M. (2011). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial SIC.
- Bolsa de valores de Guayaquil. (25 de 08 de 2016). Obtenido de <http://www.bolsadevaloresguayaquil.com/institucion.asp>
- David Jobber & Geoferey Lancarter. (2012). *Adminsitración de ventas*. México: Pearson Educación.
- García Bobadilla , L. M. (2011). *Mas Ventas . Madrid: ESIC*
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing. Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jiménez Bulla, Luis Hernando & Jiménez Barbosa, Wilson Giovanni. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Ecoe Ediciones.
- Laura Fischer & Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Lamb, C., Hair Jr., J., & Carl Mc, D. (2012). *Marketing . Canadá : Cengage learning*.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2011). *Marketing: un enfoque global*. New York: McGraw-Hill.
- Mendez, C. (2013). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Philip Kotler & Gary Armstrong . (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Phillip Kotler y Gay Armstrong . (2011). *Principios de marketing*. España: Pearson Educación.
- Phillip Kotler y Kevin Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Saénez, d. v. (2011). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: SIC.

- Sallen & Britton. (2014). *Cómo Preparar un Plan de Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Solomon, M. (2013). *Compostamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Santesmases Mestre, M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Stanton, W. (2011). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Toledo, M. Á. (2012). *Marketing* . México.
- Vargas, A. D., & Zvietcovich, R. C. (2012). *Fundamentos del Marketing* (Primera ed.). Lima: Imprenta Unión de la Universidad Peruana Unión.
- William M. Pride y O.C. Ferrell. (2014). *Marketing 2014*. Mexico: Cengage Learnig.

# ANEXOS

## ANEXO # 1

### ENCUESTA DIRIGIDA A POBLACIÓN DE GUAYAQUIL

#### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



**Objetivos:** El objetivo de esta encuesta es para medir el conocimiento y el interés que existe en los guayaquileños sobre la cultura bursátil, es muy importante que las preguntas sean contestadas con sinceridad para que de esta forma se pueda obtener resultados confiables.

**Instrucciones:** Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 15 minutos.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: Femenino  Masculino

Instrucción: Secundaria  Universidad  Posgrado

Ocupación: Estudiantes  Ama de casa  Empleados  Independientes

**1. ¿Se ha capacitado usted durante el último año?**

Si

No

**2. ¿Cada cuánto tiempo usted recibe capacitaciones?**

- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Cada año
- Nunca

**3. ¿Indique cuál ha sido el tipo de capacitación ha recibido?**

- Gestión comercial
- Finanzas corporativas
- Gestión de RRHH
- Administración de empresas
- Mercado de valores

**4. ¿De las capacitaciones que usted a realizado, la forma de pago ha sido?**

- Financiada
- Co financiada
- Pago propio

**5. ¿Cuál de estas opciones sería el motivo para asistir a una capacitación?**

- Desarrollar destrezas y habilidades
- Adquirir experiencia en áreas específicas
- Tener alternativas de ingresos
- Actualización de conocimientos
- No sabe

**6. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir?**

- Educación financiera
- Simulación de negocios
- Contabilidad financiera
- Matemáticas financieras
- Mercado de valores

**7. ¿Conoce usted que la Bolsa de Valores de Guayaquil dicta cursos sobre Gestión de Mercado de Valores que esta ligado a inversiones?**

- Si
- No

**8. ¿Conoce que la Gestión de Mercado de Valores puede generar fuentes de ingresos?**

- Si
- No

**9. ¿Conoce que el Mercado de Valores puede invertir en compra de acciones o títulos valores de empresas en el país?**

- Si
- No



**10. ¿Para un curso de capacitación que usted estaría dispuesto a pagar valores que se encuentren entre?**

- \$ 50 -\$ 100
- \$ 101 -\$ 200
- \$ 201 -\$ 399
- \$ 400 – en adelante

**11. Usted esta dispuesto a recibir curso de capacitación que tenga un tiempo maximo de \_\_\_\_\_**

- 20 horas
- 40 horas
- 60 horas
- 60 horas

**12. ¿Qué tan frecuente encuentra publicidad sobre temas referente al Mercado de valores?**

- Siempre
- Casi siempre
- Regularmente
- Casi nunca
- Nunca