RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el mercado financiero del Ecuador está conformado por dos grandes segmentos, el mercado de dinero y el mercado de valores, este último es uno de los menos conocidos por inversionistas y empresarios aunque ofrece tasas y plazos para financiamiento mucho más atractivos que el mercado tradicional. La falta de información ha hecho que entidades como bancos, cooperativas y mutualistas sean la opción número uno al momento de invertir. Por lo que el objetivo de este estudio es el de conocer las causas principales que han generado que el mercado de valores no tenga reconocimiento en el mercado financiero.

En el primer capítulo se realizó una compilación de la información histórica del mercado de valores, pasando por su formación y cambios técnicos y legales, además se analiza la evolución de todos y cada uno de sus integrantes, como el Consejo Nacional de Valores, la Superintendencia de Compañías, Bolsas de Valores, Casas de Valores, Administradoras de Fondos y Fideicomisos, Calificadoras de Riesgos, sus principales emisores e inversionistas.

En el segundo capítulo se analizó el entorno macroambiente y el microambiente del mercado de valores relacionando factores importantes como: económicos, financieros, políticos, sociales, competencia y clientes seguidamente se realizó un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) del mercado de valores con el fin de estructurar la estrategias que le permitan promocionarse eficientemente entre las empresas, inversionistas y emisores de valores.

En el tercer capítulo se efectuó el estudio de mercado que se dirigió de acuerdo a sus resultados a las PYMES domiciliadas en la ciudad de Quito, seguidamente con la información recolectada a través de la encuesta se indago en los gustos y preferencias de las empresas, resaltando la falta de información del mercado de valores, el deseo de recibir información por medios tradicionales y no tradicionales y el interés de invertir en bolsa.

En el cuarto capítulo de acuerdo a los resultados del estudio de mercado se estructuro el plan estratégico promocional de marketing para el mercado de valores, teniendo como ejes principales su promoción y difusión en el segmento seleccionado (PYMES Quito), de

donde se desprenden estrategias como la publicitación en medios de televisivos y en medios de la web, el rediseño de una página web con información del mercado de valores y sus integrantes y la realización de ferias y jornadas informativas.

En el quinto capítulo se realizó la presupuestación de la ejecución del plan estratégico promocional del mercado de valores, teniendo como responsable a la Dirección de Investigación y Desarrollo de la Intendencia de Mercado de Valores.

En el sexto capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, esta constituye la esencia de las afirmaciones y sugerencias que respaldarán la aplicación de las estrategias sugeridas.

ABSTRACT

Nowadays the Ecuador capital market is formed by two main segments, the money market and the stock market, this is one of the least known by investors and entrepreneurs but offers rates and deadlines for funding much more attractive than the traditional market. The lack of information has made that entities such as banks, cooperatives and mutuals are the number one at the time of investing option. So the objective of this study is the meet the main causes that have generated that the stock market does not have recognition in the financial market.

In the first chapter was a compilation of the historical information of the stock market, through its training and technical and legal changes, also discusses the evolution of all and each one of its members, el Consejo Nacional de Valores, la Superintendencia de Compañías, Bolsas de Valores, Casas de Valores, Administradoras de Fondos y Fideicomisos, Calificadoras de Riesgos and investors.

In the second chapter discussed the microenvironment of the stock market and the macroambiente environment linking important factors such as: economic, financial, political, social, competition and customers then was carried out a FODA (strengths, weaknesses, opportunities and threats) analysis of the stock market with the aim of structuring the strategies that will enable it to promote efficiently among businesses, investors and issuers of securities.

In the third chapter the market study that addressed according to their results to PYMES domiciled in the city of Quito, then with the information gathered by the survey was indago in tastes and preferences of the companies, highlighting the lack of information on the stock market, the desire to receive information by traditional and non-traditional means and the interest to invest in stock market.

In the fourth chapter according to the results of the market study is I structure the strategic promotional marketing plan for the stock market, having as main axes its promotion and dissemination in the selected segment (PYMES Quito), from which emerge strategies as the advertising in television media and web media, the redesign of a website with information on the securities market and its members and the realization of trade fairs and conferences informative.

The budgeting of the execution of the promotional strategy of the stock market, as responsible to the direction of research and development of the Dirección de Investigación and Desarrollo de la Intendencia de Mercado de Valores.

In the sixth chapter the conclusions and recommendations of the investigation develops, this is the essence of the statements and suggestions that will support the implementation of the suggested strategies.