

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**LA NECESIDAD DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS  
EN LA BOLSA DE VALORES NACIONAL**

**Trabajo de Tesis Presentado por  
Claudia Regina De León Pérez**

**Previo a optar al título de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Guatemala, Octubre de 1998**

**PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central**



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala. 18 de marzo de 1.998  
ECC 312-98

Señorita estudiante  
Claudia Regina De León Pérez  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 6.9, del Punto SEXTO del Acta No. 7-98 de sesión celebrada el 16 de marzo de 1.998.

"SEXTO:... 6.9... Comisión Directiva Paritaria. ACUERDA: Aceptar el dictamen emitido por la Comisión de Tesis y en consecuencia nombrar al licenciado Axel Santizo, como asesor del trabajo de tesis: LA PUBLICIDAD Y LA BOLSA DE VALORES EN GUATEMALA, de la estudiante CLAUDIA REGINA DE LEON PEREZ, Carnet No. 8917582."

Atentamente,



16  
T(139)  
C.4

“ID Y ENSEÑAR A TODOS”

Licda. Miriam Yucuté  
Secretaria

MY/lm  
CC. Comisión de Tesis

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN INFORME FINAL DE TESIS

Guatemala 13 de octubre de 1998

Señores  
Comisión de Tesis  
Edificio

Distinguidos señores:

Por medio de la presente informo a ustedes que he revisado la versión final del trabajo de investigación de tesis del (la) estudiante

CLAUDIA REGINA DE LEON PEREZ

Carnet No. 8917582

cuyo tema es LA NECESIDAD DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA

BOLSA DE VALORES NACIONAL

El citado trabajo llena los requisitos de rigo, por lo cual emito  
DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Axel Santizo

(f) Profesional que emite el  
Dictamen

cc/archivo  
estudiante



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Guatemala

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 23 de octubre de 1998

Señores:  
Comisión Directiva Paritaria  
Edificio

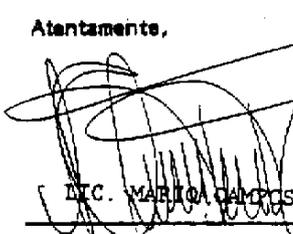
Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_\_\_  
claudia Regina De León Perez

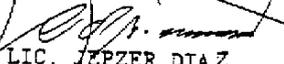
Carnet No. 8917582, ha realizado las correcciones y  
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es \_\_\_\_\_  
LA NECESIDAD DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA  
BOLSA DE VALORES NACIONAL.

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

  
LIC. MARIQA CAMPOS  
Miembro Comisión Revisora

"D Y ENSEÑAD A TODOS"

  
LIC. JEPZER DIAZ  
Miembro Comisión Revisora

  
ALEJ SANDOZ  
Presidente Comisión Revisora

cc/estudiante  
archivo  
correlativo



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala, 26 de octubre de 1.998  
ECC 894-98

Señorita estudiante  
Claudia Regina De León Pérez  
Esc. Ciencias de la Comunicación

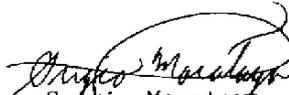
Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.4, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 27-98 de sesión celebrada el 21 de octubre de 1.998.

"SEGUNDO:... 2.4... Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Lic. Axel Santizo (Presidente), Lic. Maric Campos y Lic. Jepzer Diaz, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante CLAUDIA REGINA DE LEON PEREZ, Carnet No. 8917582, cuyo título es: LA NECESIDAD DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA BOLSA DE VALORES NACIONAL."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Sergio Morataya  
Secretario



SM/lm



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala, 28 de octubre de 1.998  
ECC 1.017-98

Señorita estudiante  
Claudia Regina De León Pérez  
Esc. Ciencias de la Comunicación

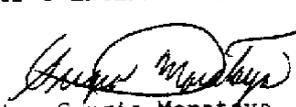
Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.2, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 28-98 de sesión celebrada el 26 de octubre de 1.998.

"SEGUNDO:... 2.2:... Comisión Directiva Paritaria. ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: LA NECESIDAD DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA BOLSA DE VALORES NACIONALES, presentado por la estudiante CLAUDIA REGINA DE LEON PEREZ, Carnet No. 8917582, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Lic. Marco A. Pineda y Lic. Carla Alvarez (titulares) y Lic. Lic. Mario Toje (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Axel Santizo (Presidente), Lic. Lic. Mario Campos y Lic. Jepzer Díaz, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente.

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

  
Lic. Sergio Morataya  
Secretario



SM/lm

Para efectos legales, únicamente el tesinado es responsable del contenido de este.

---

## ACTO QUE DEDICO

A DIOS: Todo poderoso que ilumina y fortalece mi vida.

A MIS PADRES: Olga Magdalena Pérez Duque, Elida de Pérez (+)  
y José María Pérez (+).

A MIS HERMANOS: Olga María, Lisbeth Aída, Felipe Alberto (+).

A Mis Amigos: Nidia Beltetón de Gálvez, por su apoyo incondicional en el largo camino para lograr este triunfo. Sra. Olga Carrillo por su constante cariño, Perla de Zamora por su incondicional cariño y solidaridad. Aracely Mérida y Gabriel Pivaral por su apoyo incondicional.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

---

## ACTO QUE DEDICO

A DIOS: Todo poderoso que ilumina y fortalece mi vida.

A MIS PADRES: Olga Magdalena Pérez Duque, Elida de Pérez (+)  
y José María Pérez (+).

A MIS HERMANOS: Olga María, Lisbeth Aída, Felipe Alberto (+).

A Mis Amigos: Nidia Beltetón de Gálvez, por su apoyo incondicional en el largo camino para lograr este triunfo. Sra. Olga Carrillo por su constante cariño, Perla de Zamora por su incondicional cariño y solidaridad. Aracely Mérida y Gabriel Pivaral por su apoyo incondicional.



## **INDICE**

### **INTRODUCCION**

### **CAPITULO UNO**

#### **1. LA BOLSA DE VALORES**

- 1.1 ¿Qué es la Bolsa de Valores?
- 1.2 Breve Historia de La Bolsa de Valores
- 1.3 La Bolsa de Valores en el Mundo Actual

### **CAPITULO DOS**

#### **2. LA BOLSA DE VALORES EN GUATEMALA**

- 2.1 ¿Qué es el Mercado de Valores en Guatemala?
- 2.2 Funciones de la Bolsa de Valores en Guatemala
- 2.3 ¿Quiénes tienen acceso a la Bolsa de Valores en Guatemala?
- 2.4 Organización Jurídica y Administrativa de la Bolsa de Valores en Guatemala
- 2.5 ¿Qué es una Casa de Bolsa y cómo funciona?
- 2.6 Diagnóstico de la Bolsa de Valores Nacional

### **CAPITULO TRES**

#### **3. LA BOLSA DE VALORES NACIONAL Y LA PUBLICIDAD**

- 3.1 Antecedentes publicitarios de la Bolsa de Valores en Guatemala.
  - 3.2. Comunicación Publicitaria
  - 3.3 Mezcla de Mercadeo
-

**3.3.1 Producto**

**3.3.2 Precio**

**3.3.3 Plaza**

**3.3.4 Promoción**

**3.4 Proceso de Planificación de Campaña**

**3.4.1 Esquemas de estrategia**

**3.4.1.1. Definición del producto o servicio**

**3.4.1.2 Perfil del Grupo Objetivo**

- Demográfico
- Psicográfico
- Hábitos de Medios
- Hábitos de Uso/Compra

**3.4.1.3 Estrategia**

**3.4.1.4 Puntos Adicionales de Venta**

**3.4.1.5 Técnica**

**3.4.1.6 Objetivos**

**3.5. Ejecución**

**3.5.1 Base conceptual**

**3.5.2 Niveles de Aprobación de Pauta**

**3.5.3 Aplicación**

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFIA**

**APÉNDICE**

**Glosario**

## INTRODUCCION

La bolsa de valores en Guatemala, es una empresa verdaderamente nueva, la cual carece de comunicación hacia el público. Esto ha repercutido fuertemente debido a la desinformación y confusión que existe en el mercado acerca de la misma, por tal motivo surge la fuerte necesidad de implementar una estrategia publicitaria para la bolsa valores y así logre identificarse en el mercado de inversionistas guatemaltecos.

---



## RESUMEN

**Título:** La Necesidad de Implementar Estrategias Publicitarias en la Bolsa de Valores Nacional

**Autor:** Claudia Regina De León Pérez

**Universidad:** San Carlos de Guatemala

**Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Instrumentos Utilizados:** Fichas bibliográficas, análisis de textos relacionados con el tema y entrevistas.

### **Procedimientos para obtener datos e información:**

Para la obtención de información se consultaron diferentes bibliotecas del país, tales como; Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la USAC, Biblioteca general de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Banco de Guatemala y Hemeroteca Nacional. También se efectuaron entrevistas a diferentes personas entre ellas expertos y conocedores del tema.

En el presente trabajo, se hace una síntesis histórica sobre sus inicios, objetivos y ventajas, exponiendo como funciona, quienes tienen acceso a la bolsa de valores, los recursos que ofrece al público para el mejor aprovechamiento de su capital y obtención de un mejor rendimiento. Toda esta información permite conocer las ventajas que brinda la bolsa de valores y al mismo tiempo expone los inconvenientes de no poder contar con una estrategia publicitaria establecida.

---

El resultado y conclusiones obtenidas, apuntan claramente a la necesidad de expansión del departamento de divulgación, confirmando la falta de estrategias publicitarias, repercutiendo en la imagen de la misma.

## CAPITULO UNO

### 1. LA BOLSA DE VALORES

En este capítulo se dará conocer la historia de la bolsa cómo y cuándo surgió. El inicio de este sector financiero remonta desde el imperio romano en el año 52 a. C., así como los primeros documentos de intercambio financiero. Seguidamente evoluciono en la edad y fue allí donde se le dio origen a la palabra bolsa, en algunas ciudades Belgas. Finalmente, el fuerte desarrollo en la bolsa de Paris en el siglo XVIII genero e impuso empresas de carácter comercial, una de ellas, la bolsa de valores de New York que en la actualidad es la más desarrollada del mundo.

#### 1.1 ¿Qué es la Bolsa de Valores?

La bolsa de valores es un ente privado de carácter comercial legalmente autorizado. En él se reúnen los interesados y los agentes intermediarios para concertar y cumplir determinadas funciones y operaciones mercantiles.

La bolsa de valores nacional, es una empresa relativamente nueva en Guatemala, la cual contribuye al desarrollo económico del país entre otras funciones. Así como también brinda la oportunidad a personas individuales y colectivas a optar por mejores alternativas de inversión y rendimiento de capital, ofreciendo como principal beneficio el respaldo y la seguridad en sus inversiones.

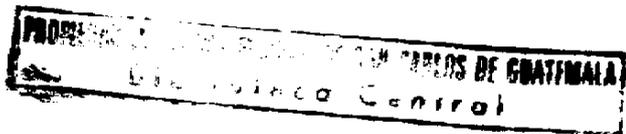
## 1.2 Breve Historia de la Bolsa de Valores

En Roma se inicia el comercio desde antes de Cristo. Los romanos mercadeaban lana, esclavos y cerámica entre otras cosas, el principal medio de transporte era marítimo. A través del Río Tiver lograban una fácil y rápida comunicación con otras ciudades para sus negociaciones.

Según J. TouTan (24:286), en esta época los romanos fueron muy buenos comerciantes, eran muy exigentes; cerraban sus negociaciones de compra y venta en forma inmediata saldando deudas instantáneamente y cuando existía incumplimiento por una de las dos partes era castigada muy duramente. Por ejemplo si el comprador no podía pagar en especie o en dinero tenía que trabajar para su acreedor para poder saldar la deuda.

Se cree que debido a la dureza con la que se trataba a las personas con poca capacidad de compra en esa época, se origino la revolución económica social en Roma. Esto dio lugar a la conquista de ciudades vecinas y que se apoderaran de las tierras todo esto con el fin de arrendarlas anualmente a patricios y plebeyos que eran de las clases media y baja.

El comercio se aceleró en los siglos III al V a. C. y gracias a la posición geográfica de Roma, ésta logró tomar como principal mercado a Italia central, así como el Mediterráneo Occidental. Seguidamente, iniciaron operaciones con la magna Grecia, ofreciendo productos como metales preciosos y granos. Vale la pena mencionar que los griegos y los romanos formaban los "Collegium Mercatorum" que eran reuniones destinadas a considerar y defender los intereses del comercio en general. A raíz de que el comercio se fortalecía con las ciudades vecinas, tuvieron la necesidad de crear su propia moneda, la cual



apareció y se oficializó a mediados del siglo IV. La utilización de la moneda hizo quedar en segundo plano el trueque de mercancías utilizado por los mercaderes a un inicio. La moneda que se inventó fue de bronce y plata de distintos valores.

Seguidamente en el año 269 a.C. los romanos tomaron el nuevo sistema de medida comercial de onzas y libras, lo cual benefició enormemente el comercio en su organización. Surgieron nuevamente las guerras por las tierras, por lo que se decidió cobrar impuestos a los arrendadores de estas permitiendo con ello una organización fiscal, evolucionando así la economía romana.

A raíz de las Guerras Púnicas (264 años a.C.- 14 años D.C.) la economía romana empezó a desarrollarse grandemente, dando lugar a la ampliación del mercado para la venta de legumbres, cerámica, lana, etc. Se iniciaron grandes empresas comerciales y financieras por personas individuales como representantes de las mismas. Estos eran hombres enriquecidos por el comercio que pesaban sobre la economía romana, según relato de Tito Livio, gran comerciante romano que existió en esa época.

Con el crecimiento de sus riquezas sintieron la necesidad de unir capitales para la formación de sociedades o compañías financieras. Dichas sociedades estaban representadas ante el estado por un director responsable, quien tenía a su cargo a *Cobradores*, *Corredores* y *Contables*. El poder económico ejercido por estas personas sobre los pequeños comerciantes hizo que la banca y sus operaciones tomaran en Roma un lugar preponderante. Iniciaron con la venta, compra y cambio de moneda, lo cual le daba oportunidad a extranjeros a participar en dichas negociaciones de intercambio.

---

Adicionalmente, se daban negocios sobre operaciones con garantías fiduciarias (préstamos); especulaban sobre valores, recibían depósitos en cuentas corrientes y proporcionaban a sus clientes letras de cambio cuando era necesario como garantía de alguna operación. Contaban con agentes en las provincias para agilizar las negociaciones. Desde aquella época el negocio más rentable eran los préstamos que en algunas oportunidades los utilizaban los emperadores para financiamiento de campañas políticas. Los préstamos devengaban una tasa de interés desde el 12% y en ocasiones llegaba al 48%. Todo esto en el año 52 antes de Cristo.

### **1.3 La Bolsa de Valores en el Mundo Actual**

A partir de la caída del Imperio Romano, la bolsa desaparece, y durante la llamada Edad Media surgen las ferias comerciales, las cuales pueden considerarse como el principal antecedente de la bolsa actual. Y es durante el Renacimiento que la bolsa revive y esta vez como suele decirse, llegó para quedarse.

Según TouTan en su libro "La Economía en la Edad Antigua"(15:287) el término "Bolsa" surge en una ciudad de Bélgica llamada Brujas, en donde se reunían comerciantes con el fin de realizar negocios, dichas reuniones se llevaban a cabo en los mismos lugares y en días específicos para el intercambio de sus mercancías. Luego de las ferias surgen las Lonjas, que son inmuebles, que permitían llevar a cabo reuniones de los comerciantes brindándoles estabilidad y organización en las mismas. Estas, realmente se convertían en una especie de mercado. Luego, fue Amberes, también ciudad Belga, la cual se transformó en el centro bursátil más importante de la época en la cual

---

tenía acceso cualquier comerciante de cualquier nación, y puede decirse que fue la primera bolsa internacional.

Cabe destacar que fue París donde surge una moderna bolsa en el año 1724. Más adelante aparece el New York Stock Board en el año de 1827.

Después de finalizada la primera guerra mundial es cuando se inicia la edad de oro para la bolsa. París fue el más beneficiado con la finalización de dicha guerra, pues logró captar el 40% de la riqueza privada existente. Luego con la segunda guerra mundial, la Ciudad de New York toma auge en el área bursátil, llegando a ocupar el primer lugar a nivel mundial; lugar que ocupa en la actualidad. En 1945 el concepto de ahorro en efectivo se traslada a inversión en bienes inmuebles y esto se marcó principalmente en los años sesenta.

Vale la pena dar a conocer que el beneficio principal de un mercado de capitales es la rentabilidad que se produce en los ahorros. Esto debido a que los cuentahabientes son los principales participantes de la formación de fondos líquidos efectivos.

## RESUMEN

Los orígenes de bolsa de valores están relacionados con el avance y desarrollo del comercio y la actividad empresarial. De allí que los primeros registros que tiene la historia de la actividad de la bolsa se remontan al Imperio Romano, en el año 52 antes de Cristo, cuando el desarrollo del sector financiero y monetario dan origen al intercambio de papel y letras como garantías de pago, las cuales servían como mecanismo para garantizar el financiamiento de operaciones mercantiles que se realizaban en aquella época.

Posteriormente, se tiene conocimiento del movimiento de la bolsa nuevamente en la Edad Media, cuando se amplían las relaciones monetario-mercantiles, a través de las Ferias de los Burgos, en ciudades belgas como Amberes o Brujas, en donde incluso se señala como el origen de la palabra "bolsa".

Seguidamente, se tiene conocimiento de operaciones más avanzadas de la bolsa en París, Francia, en el primer cuarto del siglo XVIII y en New York, USA, hacia 1827. El enorme desarrollo alcanzado por la bolsa de valores en el presente siglo se alcanza después de la 2da. Guerra Mundial, siendo actualmente un claro termómetro de la dinámica de la actividad económica de los países

---

## **CAPITULO DOS**

### **2. LA BOLSA DE VALORES EN GUATEMALA**

Después de que los europeos le dieron origen a las operaciones y el nombre de bolsa, se puede observar como ha llegado el desarrollo y mecanismos a países subdesarrollados como Guatemala y el crecimiento que ha tenido a lo largo de diez años. Pues en la actualidad ya figura en el contenido de la ley de mercancías y valores Decreto 34-96. En este capítulo se mencionan entidades que participan en el movimiento de la bolsa de valores en Guatemala, cómo funciona, quienes tienen acceso, etc.

#### **2.5 ¿ Qué es el Mercado de Valores en Guatemala?**

El mercado de valores es regido por la ley de mercado de valores y mercancías según Decreto # 34-96. El mercado de valores se puede definir de la siguiente manera: lugar en donde se puede realizar la compraventa de valores con ánimo de lucro, a mediano y largo plazo.

La necesidad de contar con un mercado de valores organizado en Guatemala, fundamenta el beneficio de promover el desarrollo económico del país en las condiciones que exige la economía moderna. En Guatemala, existen algunos elementos tanto jurídicos como económico financiero que permiten considerar la posibilidad de organizar y regular legalmente el mercado de valores.

En el mercado de valores del sistema financiero nacional, operan entidades tales como:

1. Banco de Guatemala.
2. El sistema bancario nacional
3. Sociedades financieras
4. Casas de bolsa

En entrevista realizada al Licenciado Enrique Crespo, Asesor Jurídico de la bolsa de valores nacional, informó en forma resumida que, la principal finalidad de las entidades que participan en el mercado de valores, es generar la demanda y oferta de todas aquellas obligaciones que participen en el mismo. La oferta se forma con el conjunto de títulos representativos de capital que emite el sector privado al igual que el público.

En Guatemala, el mercado de valores se caracteriza por ofrecer títulos valores, como lo son obligaciones públicas y privadas que brinda tasas de interés elevadas en períodos de inversión verdaderamente cortos, también se colocan acciones de empresas privadas pero con un porcentaje de participación sumamente bajo y eventualmente de empresas públicas como se estará dando el caso de Guatel en futuro muy cercano.

Actualmente, en Guatemala, predomina la colocación de los siguientes valores en el mercado de valores:

- a. Mercado primario
  - b. Mercado secundario
  - c. Mercado de reporto
-

**a. Mercado primario**

Según el glosario de términos financieros editado por Corporación Bursátil, el término mercado primario es cuando se realizan transacciones de valores emitidos por empresas privadas o públicas, es decir, títulos que se colocan por primera vez entre los inversionistas.

El mercado primario en Guatemala, es el principal instrumento de colocación de inversiones por inversionistas a plazos fijos, que oscilan de tres a doce meses. Estas colocaciones se realizan por medio de títulos pagaré, que son los que garantizan las condiciones de inversión pactadas y corridas en la bolsa de valores nacional.

**b. Mercado secundario**

Mercado en el que se transan valores que han sido previamente emitidos y corridos en el mercado primario. El producto de la venta de los valores lo reciben los agentes y los inversionistas y no los emisores. (según glosario de términos financieros de la Corporación Bursátil).

El grado de aceptación que tengan estos títulos valores en el mercado bursátil, dependerá claramente de la tasa de interés y plazo con el que haya sido pactado en su inicio para que llame la atención a un segundo comprador. De esta manera se genera liquidez atractiva para el emisor.

El mercado secundario que opera en el país a través de la bolsa nacional de valores ha negociado títulos valores sumamente atractivos como los siguientes:

- a. Bonos de estabilización 1988 en Quetzales.
  - b. Bonos de estabilización 1988 en Dólares.
-

- c. Pagarés financieros.
- d. Bonos de construcción 1996.

En este mercado, eventualmente, se negocian acciones privadas emitidas y/o adquiridas anteriormente por personas individuales o personas asociadas que necesitan liquidez. Adicionalmente el mercado secundario brinda los siguientes beneficios:

Facilitar la recuperación del capital al inversionista, con tan solo endosar su título y ponerlo a la venta, con la inquietud de encontrar rápidamente a otra persona interesada en adquirir el mismo documento puesto a la venta.

#### **c. Mercado de reporto**

Reporto es una operación de crédito de corto plazo que tiene como característica principal que la persona que invirtió su dinero adquiere títulos en propiedad, como garantía de pago. Esta garantía es adicional a la que existe en cualquier relación de deuda y ha llamado la atención a muchos participantes a este mercado donde han obtenido rendimientos muy superiores a los que le pueden ofrecer otras opciones de inversión.

Ante el dinamismo de este mercado, el reporto ya no se realiza únicamente entre entidades bancarias, ya que en el mismo han empezado a participar muchas personas individuales.

## **2.5 Funciones de la Bolsa de Valores en Guatemala**

Dentro de las principales funciones de la bolsa, está permitir que las operaciones comerciales se realicen con mayor rapidez y regularidad,

canalizando el ahorro y facilitando la fijación de precios mediante la generación de volúmenes de capital, creando oferta y demanda; así como también creando nuevas modalidades de inversión, métodos para obtener financiamiento y oportunidades de capitalización.

En Guatemala, la bolsa de valores es un lugar donde se realizan negociaciones de compraventa títulos de crédito y otros valores. La bolsa de valores cuenta con las facilidades necesarias para la intermediación bursátil que estipula actividades como:

- a. Inscribir los valores que sean de apreciación de la bolsa.
- b. Entrenar al recurso humano adecuadamente, con el fin de asesorar de una mejor manera a los inversionistas o a las empresas que deseen colocar instrumentos de crédito en el mercado.
- c. Determinar reglamentos a los que estén sujetas las operaciones que en dicho sitio lleguen a efectuarse.
- d. Observar el cumplimiento en las leyes aplicables.
- e. Fomentar el desarrollo del mercado de valores

Otra de las principales funciones de la bolsa de valores es permitir que las operaciones comerciales se realicen con mayor rapidez y regularidad, impulsando al inversionista por medio de atractivas tasas de interés.

También se realizan operaciones de reporto, cerrando las negociaciones en horarios de 10:00 a 12:00 horas.

Otro tipo de operación realizado en la bolsa de valores es el manejo del mercado accionario, el cual a la fecha y debido al poco conocimiento que tienen los inversionistas al respecto y su lento desarrollo en el país,

no cuenta con mayor demanda. Las acciones son unidades en las que se divide el capital de una empresa. También conocido como mercado de capitales.

### **2.3 ¿Quiénes tienen acceso a la Bolsa de Valores Nacional en Guatemala?**

Se entiende que el público en general tiene acceso a la participación en dicha entidad aunque con diferentes propósitos, los cuales se mencionan a continuación:

- a. Como inversionista.
- b. Corredor de bolsa

La bolsa de valores es una empresa privada que ha creado políticas internas con el fin de facilitar el acceso y participación a la misma por parte de empresas y personas individuales. Para poder obtener los mejores beneficios y un aprovechamiento total de sus servicios, es necesario conocer los mismos y la forma de optar a ellos. Dentro de las políticas participativas de la bolsa de valores, se puede mencionar como la más importante:

"Tienen acceso directo a la bolsa de valores cualquier persona individual o jurídica que sea representante de alguna casa de bolsa que esté inscrita en la misma.

### **2.4 Organización Jurídica y Administrativa de la Bolsa de Valores en Guatemala**

La legislación guatemalteca básicamente contiene dos tipos de regulación referente a la bolsa de valores. La primera de ella se



encuentra contenida en el Código de Comercio, el que en su Artículo 302 establece que la bolsa de valores deberá constituirse en la forma y requisitos que determine una ley especial, la que también regulara las operaciones, el funcionamiento, la fiscalización y la organización interna de la misma.

La otra, es la Ley del Organismo Ejecutivo, que en el Artículo 16 inciso 14, establece que corresponde al Ministerio de Economía la autorización, registro y control de las bolsas de valores y, su organización cuando fuere necesario o conveniente.

A continuación se presenta el organigrama, con el cual se da a conocer como funciona la bolsa de valores en la actualmente en Guatemala:

- **Gerencia General:** Su principal función y responsabilidad, es velar por el buen desarrollo de la empresa y llevar en orden todas las áreas y departamentos de la bolsa, no tiene contacto directo con el público inversionista y controles contables anuales.
  - **Sistemas:** A su cargo toda el área de Computo, no tiene contacto con el público inversionista.
  - **Administración :** Tiene a su cargo el departamento de personal que es el que selecciona la contratación del equipo humano seleccionar la persona idónea para cada puesto. También tiene a su cargo contabilidad.
  - **Desarrollo:** Es el departamento encargado de mantener actualizada las funciones de la bolsa.
  - **Operaciones :** Este departamento lleva los controles y los registros de las operaciones realizadas en la bolsa.
-

- **Corro:** Es el lugar en donde se realizan las operaciones de la bolsa y en donde tienen su principal actividad los corredores, quienes tienen contacto directo con el público inversionista
- **Caja:** Lugar en donde se hace el ingreso de todo el dinero negociado en la bolsa de valores.
- **Jurídico y Emisiones:** Chequea aspectos legales de los inversionistas individuales y de las empresas que emiten pagares en bolsa, así como los de la misma bolsa.
- **Control de Emisiones:** Es el área encargada de realizar estudio profundo de los estados financieros y la calidad de empresa para que puedan emitir pagares en el mercado.
- **Cumplimiento:** Son los que están siempre pendientes de que se cumpla con los pagos de capital a los inversionista, pero no tiene contacto con el público.
- **Mercadeo y Divulgación:** Estos dos departamentos son los que tienen la tarea de informar a las casas de bolsa, público en general inversionista acerca de las actividades de la misma, como dar a conocer sus beneficios, tasas de interés, elaboración de trifoliales etc.

## **2.5 ¿Qué es una Casa de Bolsa y cómo funciona?**

Según el glosario de términos financieros de la Corporación Bursátil, casa de bolsa es toda persona jurídica que habiendo llenado los requisitos que establece el reglamento de la bolsa, se dedica a la intermediación bursátil en compra y venta de títulos valores manejo de fondos, emisores

Las casas de bolsa en Guatemala son empresas independientes a la bolsa de valores. No trabajan bajo la supervisión de la bolsa de valores.

---

Estas captan recursos independientemente para colocarlos en empresas que emiten títulos de deuda privada, los cuales tienen que pasar por una revisión de los estados financieros realizada por la bolsa de valores nacional y otras auditorías. Lo anterior, con el fin de que estas empresas posteriormente puedan cumplir con el pago del capital ante el público inversionista, quien ha confiado en depositar sus ahorros en dichos títulos pagaré.

Cuando una casa de bolsa capta capital para colocarlos en títulos valores supervisados por la bolsa de valores, tiene que dejar constancias de tal operación por medio de documentación proporcionada por la bolsa de valores, con el fin de llevar un registro de operaciones corridas en la bolsa.

Algunas casas de bolsa manejan operaciones de cambio de moneda o bien inversiones con documentos emitidos por el estado, a los cuales se les denomina Títulos Públicos.

## **2.6 Diagnóstico de la bolsa de valores nacional**

En la actualidad se puede decir que la bolsa en Guatemala, tiene un desarrollo considerable desde que inició sus operaciones en el año de 1986, hasta la fecha, los volúmenes que la misma maneja son cifras millonarias, que generan beneficio económico-social, brindando oportunidad de trabajo a la población económicamente activa. También se ha tenido oportunidad que Guatemala participe en mercados internacionales, lo cual es un verdadero éxito a nivel internacional.

Lamentablemente, a esta información solamente accesan las personas que tienen relación laboral en la bolsa o bien las que participan en la misma realizando negociaciones. La mayoría de la población

---

guatemalteca no tiene la menor idea de lo que es la bolsa, tienen un concepto totalmente diferente de lo que es en la realidad, ignoran los excelentes beneficios y bondades que ofrece. Este público desinformado diariamente pierde oportunidades en el mercado financiero, esta situación afecta no solamente al propio inversionista sino también al desarrollo de la misma, debido a que por falta de educación del público inversionista ha influido al proceso lento del desarrollo de la bolsa.

Sería una excelente idea educar, y orientar al inversionista, para que pueda seleccionar y estudiar las diferentes opciones de inversión, para que coloque su capital sin correr riesgo alguno. Así como borrar los temores de inversión que existen referente a la bolsa de valores.

### Resumen

El Mercado de Valores en Guatemala es relativamente reciente, puesto que su desarrollo se inicia a mediados de la década de los años ochenta.

Legalmente la bolsa de valores esta regulada por la ley del Mercado de Valores y Mercancías, Decreto 34/96, por ende también las casas de bolsa que son entidades que facilitan el proceso de comunicación entre oferentes y demandantes de recursos, que en ultima instancia lo que hacen, es darle vida a la actividad bursátil.

Institucionalmente, en el mercado de valores participan diferentes entidades tales como:

- Banco de Guatemala
  - Sistema bancario nacional
  - Sociedades financieras
  - Casas de bolsa
-

En general, la bolsa de valores es una entidad a donde incurren empresas en búsqueda de financiamiento y personas o entidades que contando con los recursos, buscan las mejores opciones de colocación de los mismos.

Actualmente operan en Guatemala dos formas básicas de mercado bursátil:

- **Mercado primario:** responden a la compra de títulos-valores emitidos por vez primera por un emisor, en plazos y rendimientos acordados.
- **Mercado secundario:** corresponde a las operaciones de compraventa de títulos-valores ya realizadas previamente en el mercado primario, pero que sus poseedores quieren vender por alguna razón, generalmente con un descuento acordado.

Adicionalmente se desarrollan operaciones denominadas de **reporto**, las cuales corresponden a créditos de muy corto plazo que realizan los tenedores de títulos-valores, dándolos en garantía provisional, no-propiedad.

La bolsa de valores en Guatemala cumple con las funciones de facilitar la colocación de recursos entre los tenedores de ahorros o liquidez y las empresas o entidades que lo requieran.

---

Generalmente se realizan operaciones con pagares, teniendo muy poco desarrollo el mercado de acciones, también denominado mercado de capitales.

Prácticamente, cualquier persona o entidad tiene derecho a acceder a la bolsa como mecanismo de inversión, mientras que como mecanismo de financiamiento, las empresas que buscan participar en ella deben cumplir con una serie de requisitos que tienen en su orden aspectos legales, administrativos y financieros.

## CAPITULO TRES

### **3. LA BOLSA DE VALORES NACIONAL Y LA PUBLICIDAD**

Para tener una visión clara de las posibles formas de iniciar la aplicación del proceso publicitario en cualquier corporación, es indispensable conocer su historial de publicidad, el producto y sus beneficios, y su mercado objetivo. En el presente capítulo conoceremos estos detalles, así como los pasos a seguir dentro del proceso publicitario; incluyendo lo que es la comunicación publicitaria y la mezcla de marketing, herramientas necesarias para el desarrollo exitoso de dicho proceso.

#### **3.1 Antecedentes Publicitarios de la Bolsa de Valores en Guatemala**

A pesar de los 10 años que tiene la bolsa de valores de estar funcionando en el mercado guatemalteco, aún no cuenta con imagen y credibilidad lo suficientemente sólida por parte de los inversionistas, debido al desconocimiento ocasionado por la poca información proporcionada.

En 1993, la bolsa de valores nacional inició una campaña publicitaria con la asesoría de la agencia de publicidad Gutiérrez Machado; en ella se realizaron algunas publicaciones en Prensa Libre con materiales a full color y blanco/negro, sin embargo por aspectos de presupuesto detuvieron la campaña, la cual hasta la fecha no ha tenido ningún seguimiento. La agencia que se encarga del manejo de publicidad de la

---

boisa de valores, considero que no es adecuado presentar públicamente la campaña publicitaria, por ética profesional.

### **3.2 Comunicación Publicitaria**

Actualmente, nuestra sociedad se encuentra sumergida en un entorno comercial de intercambio de mercaderías. Para poder subsistir en este medio es necesario tener la habilidad de dar a conocer los beneficios y las características de los productos. Es en este punto donde encontramos la "Comunicación Publicitaria", que se encarga de dar forma o estructurar adecuadamente los mensajes a transmitir. Todo esto con el fin de trasladar al público consumidor la información necesaria para despertar en ellos el deseo de compra de algún producto o servicio.

La comunicación publicitaria se apoya específicamente en los estudios realizados por algunas disciplinas tales como la Sociología, Antropología y la Psicología, de la que algunos expertos en la materia de publicidad como Don E. Schultz da a conocer que la Psicología ha sido uno de los principales elementos para el logro de estrategias publicitarias. La información proporcionada por dichas ciencias permite que el emisor o anunciante pueda conocer las necesidades de sus clientes potenciales, y así enviar el mensaje correcto, en la forma que el posible consumidor desea escucharlo y en el momento preciso en el que éste pueda tomar la decisión de compra.

Una de las formas más comunes utilizada por la Comunicación Publicitaria es a través de cadenas asociativas. Las cadenas asociativas consisten en la aplicación de palabras o elementos que identifiquen o relacionen al posible consumidor con aspectos, momentos o hechos de la realidad y que al mismo tiempo permitan obtener algún recuerdo o

---

sensación agradable. Por ejemplo como menciona Bioli en su libro *La Comunicación Publicitaria*, (Bioli:1988:02) cuando se pronuncia la palabra Tequila, se piensa en una bebida fuerte, pero también mexicana, emborrachadora, barata, etc." Es evidente que detrás de cada palabra o elemento utilizados en este tipo de comunicación existe una serie de cadenas referenciales que dan origen a las múltiples asociaciones que también son conocidas como "campos semánticos".

Tener la habilidad para aplicar esta herramienta conocida como la comunicación publicitaria, es decisivo para lograr alcanzar las metas de ventas en una empresa; por lo que se hace necesario utilizar el conjunto de herramientas ofrecidas por la tecnología moderna como el "mercadeo".

### **3.3 Mezcla de Mercadeo y Publicidad**

Es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta. La Mezcla de mercadotecnia está formada por: producto, precio, plaza, promoción, publicidad, las cuales se describen a continuación.

#### **• Producto**

Conjunto de atributos tangibles o intangibles que proporcionan los beneficios de satisfacción al consumidor. Tales atributos incluyen color, precio, empaque, reputación, y servicio del fabricante y del intermediario (Stanton: 1984:254).

Para el caso que nos ocupa, el servicio que brinda la bolsa de valores a los inversionistas, es poner a su alcance diferentes opciones de inversión en quetzales, ofreciendo atractivas tasas de interés, asimismo

---

respaldo y confidencialidad. Este producto se adapta perfectamente las personas que deseen tener participación en la bolsa, con la intención de ir creando un fondo de ahorro que le produzca una buena rentabilidad para incrementar l o cubrir emergencias o cubrir emergencias.

#### ▪ **Precio**

Lo que se paga a cambio de lo que se obtiene. Valor expresado en la unidad monetaria y fracciones. (Stanton:1984:745). En el caso de la bolsa de valores, el precio es el margen de ganancia que se obtiene por intermediación de las operaciones realizadas por la misma.

#### ▪ **Plaza**

Plaza es colocar el producto de la manera más eficiente posible al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios posventa. (Stanton:1984:755)

Desde su inicio la bolsa de valores, ha estado situada en el 2do. Nivel del Centro financiero de la zona 4, lugar muy accesible y conocido a la vez. Aquí es donde se reúnen los corredores de bolsa para pactar y cerrar negocios de colocación de capital. La bolsa de valores también cuenta con asesores financieros, quienes tienen como principal objetivo captar capital, a través de visitas a clientes para presentarles los beneficios, tasas de interés y asesoría financiera, que ofrece la bolsa de valores. Los asesores financieros son los encargados de ingresar el capital captado a la casa de bolsa, y la casa de bolsa lo transfiere a la bolsa de valores nacional.

---

## ▪ Promoción

Es el elemento en la mezcla de mercadeo de una organización que se utiliza para informar y persuadir al mercado acerca de los productos y servicios de la organización. (Stanton:1995:720)

La bolsa aún no cuenta con este tipo de apoyo, por lo cual se considera necesario crear una campaña que eduque al público inversionista y proponga una alternativa para invertir, porque mientras el consumidor no tenga un concepto específico y claro de la bolsa, no podrá pensar en invertir su capital en la misma. El hecho de crear un programa publicitario requiere de un presupuesto representativo, con el que la bolsa aún no cuenta. Por ende el inversionista preferirá invertir en la competencia.

La competencia es rivalidad entre dos productos de la misma clase que ya están en el mercado. (McGraw: 1995:740)

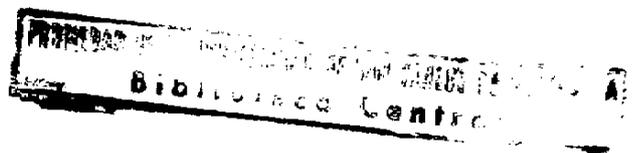
## 3.4 PROCESO DE PLANIFICACION DE CAMPAÑA

### 3.4.1 ESQUEMA DE ESTRATEGIA

#### 3.4.1.1 Definición del producto

Esto consiste en comprender plenamente el producto o servicio que se pretende proyectar.

La bolsa de valores nacional es un servicio muy flexible que se ajusta principalmente a la economía del individuo, son depósitos de capital con moneda local desde 30 días hasta 12 meses. Cuenta con pago de interés mensual, trimestral o al vencimiento. La principal ventaja de la bolsa de valores es el alto grado de rentabilidad que se obtiene.



### 3.4.1.2 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

- **Geográfico:** Es definir cual es el tipo de persona a quien su mensaje estará dirigido, definir dónde vive la persona geográficamente.  
Nuestro grupo objetivo son inversionistas residentes en la ciudad, principalmente en colonias residenciales, ubicadas en zonas 1, 2, 5, 6, 7, 11, 17 y Mixco. Aunque nuestro grupo objetivo es determinado por su situación económica y no geográfica. Son profesionales o negociantes por tradición familiar.
  
  - **Demográfico:** Consiste en describir: ingreso, edad, sexo, integrantes de la familia, casado o soltero. Nuestro grupo objetivo está integrado en un 95% por hombres y un 5% restante por mujeres, en edades comprendidas entre los 30 y 60 años. Solteros, casados que en su mayoría son propietarios de la vivienda que habitan y con un promedio de cuatro a cinco miembros en el núcleo familiar. Estas personas, en su mayoría son profesionales o bien han terminado su nivel diversificado, cuentan con empleo u ocupación de tiempo completo.
  
  - **Psicográfico:** Se describe el estilo de vida, si poseen vehículo, que hacen en su tiempo libre a que espectáculos asisten, cuales son sus actividades sociales. Las personas que invierten son precursoras de su futuro, les gusta crear y aumentar su patrimonio con ahorros constantes. Tienen una filosofía de vida establecida, viajan una vez al año y con regularidad a U.S.A, visitan
-

restaurantes tipo A, B, C con periodicidad, Poseen vehículo nuevo o modelo reciente. Les gusta participar en actividades sociales y religiosas así como mantener una apariencia física agradable.

**Hábitos de medios:**

Esta es una identificación con los medios de comunicación que utiliza nuestros futuros consumidores, como ellos se informan de lo que les rodea.

- Ven televisión en horarios nocturnos (estelares), generalmente telenoticieros, dos o tres horas.
- Leen por los menos un periódico diariamente al inicio o final del día.
- Leen revistas con amplio contenido, comúnmente Revista Crónica, Geomundo, Selecciones en tiempos libres como fines de semana.
- Escuchan emisoras de corte musical, preferentemente con poca locución y publicidad profesional.

**Hábitos de Uso/Compra:**

Es definir como el grupo objetivo adquirirá o usará mi producto, Los consumidores son personas que mensualmente están con el interés de ahorrar. Para ellos el hecho de ahorrar es una de las prioridades en su economía. Ven este tipo de inversiones como el futuro para su retiro y/o sus hijos. En algunas ocasiones estas personas venden propiedades, o bien hacen otro tipo de negocio y el capital lo colocan a plazo fijo.

Otros consumidores son aquellas personas que no tienen el hábito de ahorro, pero eventualmente lo hacen si no tienen pensado algo más con dicha disponibilidad.

Otros consumidores son aquellas personas que no tienen el hábito de ahorro, pero eventualmente lo hacen si no tienen pensado algo más con dicha disponibilidad.

### **3.4.1.3 ESTRATEGIA**

#### **3.4.1.4 Posicionamiento / Identificación**

Esta es la esencia de la estrategia publicitaria, es el beneficio que se le proyectara al consumidor.

El servicio de la bolsa es muy singular en el área financiera, puesto que se desarrolla dentro del marco del mercado de capitales, paralelamente con el mercado financiero. Considero que la mejor forma de posicionarse en el mercado seria que la bolsa creara su propia imagen. Don E. Schultz da a conocer que el uso de una imagen de marca debe estar relacionado directamente con el beneficio, y en el caso de la bolsa es la rentabilidad.

#### **3.4.1.5 5 Puntos adicionales de venta**

En dónde encuentra el consumidor nuestro producto. En el caso de la bolsa de valores,

por medio de las casas de bolsa autorizadas por la bolsa nacional, el inversionista puede invertir su capital.

#### **3.4.1.6 Técnica**

Es la forma en que se expresan los discursos publicitarios, lugar en donde se dará a pautar. Se divide en técnica de producto creativo y técnica de medios de pauta.

Producto creativo: Los lineamientos del producto creativo se divide en tono y manera y son las bases para hacer el discurso publicitario. Con relación al tono, en el caso de la bolsa de valores, y por las características presentadas por los inversionistas del esquema, es necesario desarrollar una tonalidad semiformal en donde se describe el beneficio solución del producto. Se percibe la necesidad de aplicar un slice of the life para volver más autentico el discurso.

#### **3.4.1.6 Objetivos publicitarios**

- Dar a conocer la bolsa de valores
- Dar a conocer el beneficio principal de la bolsa que es rentabilidad

### **3.5. EJECUCION**

Forma física en términos de arte, ilustración, texto, música, etc. Mediante la cual se presenta la estrategia publicitaria al publico al que esta dirigida. (Schultz: 1990:84)

#### **3.5.1 Base Conceptual**

La propuesta conceptual para la bolsa de valores requiere de una estrategia de comunicación que tenga como base los siguientes lineamientos:

Dar a conocer la bolsa de valores y su rentabilidad por medio de un tono semiformal y una manera slice of the life en donde se describa el beneficio solución del producto. Que es la rentabilidad que le proporciona la bolsa al inversionista, que es la razón de invertir en la misma.

Al mismo tiempo se estructura el discurso por medio de una imagen informal y una pauta en medios impresos.

### **3.5.2 Niveles de aprobación de pauta**

Basándose en el estudio realizado de la presente investigación se define el perfil del G.O. de la bolsa de valores nacional. Se le sugiere la realización de una agresiva estrategia publicitaria en la cual se informe al G.O. sobre los beneficios de inversión, rentabilidad que esta ofrece y la accesibilidad a la misma. La media mix (mezcla de medios) sugerida consiste en utilizar como medio primario prensa y como medio de apoyo revistas y relaciones públicas. La selección de medios fue realizada de acuerdo al perfil que presenta el producto.

Para efecto de razonar este análisis, se adjunta fichas técnicas de cada uno de los medios recomendados.

#### **PRENSA**

Es el medio idóneo como vehículo de comunicación apoyándose en diferentes materiales que atraigan a lector.

Los medios recomendados son:

**PRENSA LIBRE:** Con publicaciones los días miércoles y domingos días en los que logra llegar fácilmente al G.O. por los suplementos con alto contenido financiero y temas de interés general.

**SIGLO XXI:** Puede publicarse martes o lunes por el contenido financiero, sin embargo este medio maneja el mismo grupo de lectores durante todos los días de la semana.

**MONEDA:** Con publicaciones semanalmente puede patrocinarse una sección fija como el cambio del día, cotizaciones de monedas extranjeras, con ello puede generar interés inmediato. Pueden ser publicaciones por un periodo de 3 a 6 semanas.

En los medios expuestos es posible coordinar una serie de publicaciones ya sea para dar a conocer nuevos productos o servicios sin costo alguno.

#### **REVISTA**

Es un medio secundario, complementario, el cual se dirige directamente a grupos profesionales, ejecutivos, comerciantes e industriales, quienes tienen mas capacidad de inversión. Los medio sugeridos son:

**CRONICA:** Publicaciones quincenalmente en período de posicionamiento.

Se sugiere mantener etapa de posicionamiento durante un período de ocho semanas, ya que un periodo mayor a ello provoca un estancamiento en el proceso o bien crea en el lector el concepto de poca credibilidad.

Los materiales publicitarios deben ser renovados durante estos tiempos, es decir en cada etapa o campaña, manteniendo imagen y la promesa básica.

Sabemos que los costos publicitarios se han ido mas allá del control de nuestros anunciantes razón por la cual dejamos fuera los medios radio y televisión con el objeto de obtener una contratación de algún tipo de patrocinio con costo accesible en segmentos de tipo noticioso, los cuales despiertan mucho la atención del publico inversionista.

La frecuencia de contratación puede realizarse de forma alterna prensa Libre y siglo XXI, cada uno en semanas distintas.

El Periódico y Moneda, pueden tener algún patrocinio, y mantenerse en forma constante semanalmente durante varias veces al mes con cambios en las versiones de materiales.

---

Revista Crónica da soporte a la publicidad, en periódicos recomendando publicación quincenal.

**GERENCIA:** ofrece la presencia en un gremio con capacidad adquisitiva, con publicaciones durante dos meses pero de forma impactante.

Es necesario hacer notar que el diseño del anuncio a utilizar es muy importante y debe de tomarse en cuenta los objetivos publicitarios a manera de crear piezas que logren su cometido... generar confianza, credibilidad y movimiento en la bolsa de valores.

Se presenta esta estrategia publicitaria como sugerencia, la cual dependerá de la capacidad monetaria del cliente. Asimismo este factor influye para la decisión de realizar anuncios con medidas de páginas completas, robapáginas, ya sea a full color, un color o blanco y negro.

A pesar del tiempo que tiene la bolsa de valores de estar funcionando en el mercado, aún no cuenta con imagen, credibilidad por parte de los inversionistas, debido al desconocimiento ocasionado por la poca información.

Hay medios especializados para cada grupo objetivo; no es necesario invertir en grandes y costosos anuncios, porque una excelente idea se transmite por medio de un concepto claro y sencillo.

---

Los medios especializados (revistas, suplementos o secciones económico-financiero) ayudan a tamizar el público optimizando el presupuesto. Es importante realizar materiales impresos con la finalidad de informar y educar con más detalle .

El concepto de la bolsa de valores y sus servicios puede transmitirse a través de un mensaje claro, sencillo, comprensible y recordable, para que el grupo objetivo lo perciba rápidamente.

#### **ANEXO FICHAS TECNICAS DE LOS MEDIOS SUGERIDOS**

**PRENSA LIBRE:** Circulación 120,000.00 ejemplares diarios

Suscripciones 36,000.00

Sexo: hombres y mujeres

Edades: 5 años en adelante NSE: A.B.C.D.E

La edad se define de acuerdo a cada una de las secciones y suplementos que conforman el periódico, al igual que cada uno de los lectores son de diferentes niveles socio económicos, dependiendo de cada día de la semana:

- Lunes : empleos, información general, deportes
- Martes: estudiantes jóvenes
- Miércoles: ejecutivos, financieros, (red económica fortune)



- **Jueves:** ofertas, amas de casa (vamos de compras)
- **Viernes:** ofertas, electrodomésticos, (viernes de ofertas)
- **Sábado:** inmuebles, farándula, sociales
- **Domingo:** lectura de reposo, vinos, familiar (revistas domingo)

**SIGLO XXI :**      Circulación:      60,000.00 ejemplares diarios  
                         Suscripciones: 48,000.00 ejemplares diarios  
                         Sexo:                    hombres y mujeres  
                         Edades:                generalmente adulto contemporáneo  
                         N.S.E.:                ABC+

Al igual que en prensa libre, existen diferentes tipos de lectores dependiendo del día de la semana.

- **Lunes:**                    económico- financiero, (pulso)
  - **Martes:**                económico- financiero (The Wall Sstreet)
  - **Miércoles:**            femenino, ofertas (nosotras)
  - **Jueves:**                inmuebles (guía inmobiliaria)
  - **Viernes:**                vamos de compras
  - **Sábado:**                distracciones
  - **Domingo:**              infantiles
-

Sin embargo el nivel de lectores y diferencias en tipo de hábitos del lector no interfieren, ya que el medio se dirige siempre al mismo público objetivo.

<b>MONEDA:</b>	Circulación:	15,000 suscripciones semanales
	Sexo:	hombres 75%, mujeres 25%
	Edades:	30 años en adelante
	N.S.E:	A.B.C.+

Se publica cada lunes y su contenido se dirige al hombre de negocios de hoy. Su información puede ser de tipo cambiario, turístico, empresarial, tributario etc.

### **REVISTAS**

**REVISTA CRONICA:** Circulación: 10,000.0 ejemplares semanales

**REVISTA GERENCIA:** Circulación: 7,000.00 ejemplares

Sexo: Hombres y Mujeres

Edades: 18 años en adelante

N.S.E.: ABC+

El lector lo conforma industriales, comerciantes, ejecutivos, gerentes e intelectuales.

---

### **3.5 APLICACIÓN**

La bolsa de valores en Guatemala, es una entidad relativamente nueva que influye positivamente en el desarrollo económico y social de nuestro país.

Lamentablemente la bolsa de valores aún no cuenta con estrategias de comunicación específicas, para que la población económicamente activa este informada acerca del funcionamiento de la misma y así pueda optar por participar obteniendo altos intereses.

A raíz de la falta de conocimiento que tiene el público, acerca de la bolsa de valores en general, se desarrolla el presente trabajo con la intención de realizar una estrategia de comunicación que señale los lineamientos sugeridos a seguir, por el departamento de divulgación de la bolsa, con el fin de que sirva como guía. Dejo a criterio de la bolsa, que sea asignado un presupuesto publicitario y, seguidamente contratar los servicios profesionales de una agencia de publicidad para que desarrolle la campaña publicitaria.

---



## **CONCLUSIONES**

1. La bolsa de valores nacional no cuenta con un departamento de mercadeo, publicidad y relaciones públicas.
  2. La bolsa de valores nacional, aún no cuenta con un presupuesto establecido para publicidad.
  3. No se ha dado importancia y fortalecimiento a la imagen de bolsa de valores nacional.
  4. La bolsa de valores no cuenta con un perfil específico de su mercado objetivo.
  5. La bolsa de valores nacional no cuenta con estrategias agresivas de mercadeo y publicidad.
-



## **RECOMENDACIONES**

1. Estructurar un plan de mercadeo que incluya el diseño de campañas publicitarias para dar a conocer el funcionamiento, ventajas y beneficios de la bolsa de valores nacional.
  2. Realizar un análisis financiero en la bolsa de valores, para poder establecer el presupuesto publicitario disponible.
  3. Desarrollar estrategias de comunicación aprovechando los enlaces con las casas de bolsa, para canalizar a través de las mismas la información educativa hacia los inversionistas actuales.
  4. Formar un departamento de mercadeo, publicidad y relaciones públicas.
  5. Se recomienda a la bolsa de valores definir su mercado objetivo.
-

Claudia Regina De León Pérez

**BIBLIOGRAFIA**

1. Albizurez Palma, Francisco      Manual de Comunicación  
Lingüística  
Colección Textos
  2. Bioli, Antonio Paoli              Comunicación Publicitaria  
Editorial Trias  
1ª. Edición 1988
  3. Código de Comercio de Guatemala      Codigo de Comercio de  
Guatemala  
Decreto Ley Numero 2-70  
Guatemala, C.A.
  4. Corporación Bursátil S.A.              Glosario de Términos Financieros  
Guatemala, 18 de octubre de 1997
  5. Crawford, John W.                  Publicidad  
Prentice Hall
  6. Fajardo Pivaral, Ericka Esmerina      La Bolsa de Valores en la  
Legislación Guatemalteca  
Facultad de Economía, USAC  
1987
  7. Ferrer Rodríguez, Eulalio              La publicidad, Textos y  
Conceptos  
Ediciones Trillas, México 1982
  8. García Pelayo y Gross, Ramón        Diccionario Práctico Larousse  
Español moderno
-

42. Claudia Regina De León Pérez
9. Kleppner , Otto Publicidad  
Prentice Hall Hispanoamericana  
Novena Edición, México  
1988
10. León Nuñez, Miguel Luis Expositor Mercado Accionario  
Agosto 1997
11. Ley Orgánica del Banco de Guatemala 1996
12. Ley del Mercado de Valores y Mercancías  
Decreto No. 34-96  
Guatemala, 1996
13. McGraw Hill Marketing  
8ª. Edición  
México, D.C. 1995
14. Smeavar, Pablo La Bolsa en Guatemala  
Revista Gerencia  
Guatemala 1987
15. Sánchez Flores, Víctor Manuel Industria Publicitaria y los Medios  
de Comunicación Social en  
Guatemala  
Colección textos de  
Administración No. 2  
Departamento de Publicaciones  
1986
16. Shultz Don E. Fundamentos de Estrategias  
Publicitarias  
México
17. Soriano, Claudio L. Dr. El plan de Marketing  
Editorial Piedra Santa
18. Stanton, William J. Fundamentos de  
Mercadotecnia  
MacGraw-Hill

19. Superintendencia de Bancos de Guatemala Boletín Anual de Estadísticas del Sistema Financiero Guatemala
  20. Superintendencia de Bancos de Guatemala Estadísticas Bancarias Primero y Segundo Trimestre Guatemala 1987
  21. Touton, J. La Economía en la Edad Antigua Editorial Cervantes, Barcelona 1929
  22. Vásquez R., Reynerio Guía de Investigación Documental Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales USAC, Guatemala Primera Edición 1986
-

**ENTREVISTAS**

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| 23. Crespo, Enrique Lic.    | Asesor Legal de La Bolsa de Valores Nacional.       |
| 24. Erkelens Jeffrey, Allan | Ex-Presidente Bolsa Agrícola Nacional de Guatemala. |
| 25. Mencos, Patricia        | Ejecutiva de Cuentas, Gutiérrez Machado             |

## Glosario

**Acción:** Unidades en que se divide el capital de una empresa. Pueden ser nominativas o al portador. Unidades en que se divide el capital de un fondo mutuo.

**Asesor Financiero:** Profesional que analiza las circunstancias personales financieras y prepara un programa para cumplir objetivos y satisfacer necesidades financieras individuales.

**Anuncio:** Cualquier comercial de radio o televisión, independientemente del lapso dentro o entre programas, que presenta un mensaje de publicidad o un mensaje de servicio público.

**Boceto:** Un bosquejo general para mostrar la idea o el arreglo básico. En los Layout, este suele ser el primer paso.

**Bolsa de Valores (Stock exchange):** Mercado organizado en el que se transan acciones u

obligaciones. Estas transacciones las realizan los miembros quienes pueden actuar como agentes o como principales.

**Campaña:** Un esfuerzo específico de publicidad en beneficio de un producto o servicio particular. Se extiende durante un de tiempo especificado.

**Certificado de Depósito:** Instrumento de deuda emitido por un banco a un plazo determinado y con una periodicidad en el pago de los intereses predeterminados.

**Colocación Privada:** Venta directa de instrumentos financiero financieros a un inversionista institucional sin necesidad de inscribirlos en la bolsa.

**Corredor de Bolsa:** Persona que actúa como intermediario entre el comprador y el vendedor de un activo.

**Deuda:** Fondo mutuo que invierte en obligaciones para garantizar a sus accionistas un ingreso constante.

---

**Interés:** Costo de usar el dinero expresado como una tasa en un periodo de tiempo.

**Margen Financiero:** Diferencia relativa entre los productores financieros y los costos financieros que recibe una institución financiera.

**Mercados de Capital:** Son aquellos en los cuales se transan valores de capital, ya sean acciones u obligaciones de plazos mayores a un año. Estos incluyen las colocaciones privadas de capital además de los mercados organizados y las bolsas de valores.

**Mercado Financiero:** Mercado en el que se transa capital y crédito. Este incluye el mercado de dinero (deuda a corto plazo) y el mercado capitales (deuda a largo plazo y acciones) bolsas de valores, mercado de bonos, mercado de productos y mercado de monedas.

**Mercado Primario:** Mercado para las nuevas emisiones de valores. El producto de la colocación de estas emisiones ingresa como recursos al emisor.

---

**Mercado Secundario:** Mercado en el que se transan valores que han sido previamente emitidos y corridos en mercado primario. El producto de la ventas de los valores lo reciben los agentes y los inversionistas y no los emisores.

**Pagaré:** Contrato escrito que obliga al emisor a pagar una suma determinada en una fecha establecida al beneficiario.

**Reporto:** Acuerdo entre un vendedor y un comprador, usualmente de los valores estatales, por el cual el vendedor (reportado) se obliga a recomprar dichos valores aun precio determinado y en una fecha establecida al comprador (reportador).

**Tasa de Interés:** Costo de usar el dinero expresado en unidad de tiempo, la cual puede ser diaria, mensual, trimestral, semestral o anual. La tasa de interés puede ser nominal o efectiva.

**Valores:** Instrumento que representa la propiedad de una empresa (acciones), la propiedad de una obligación gubernamental o corporativa (bonos) o el derecho de adquirir las anteriores representado por un derivado.

---

**Valor de Mercado:** Valor en el que un activo se transa libremente en mercados formales o en mercados extrabursátiles.