

Tesis

R-Square Segmentation A New Weapon For Investing?

Omar Montalvo Rodríguez

This paper examines the predictive power of beta through the construction of stock portfolios segmented across and within market indexes, using the R-square statistic as the standard for segmentation. The researcher proposes that the predictive value of beta will be improved if portfolios are built with stocks for which their betas yield the highest R-square statistic for a specific market index. Therefore, the difference in the estimation error between the expected return and the real return for segmented portfolios should be less than for those not selected through the segmentation process.

As expected, the average estimation error for segmented portfolios was lower than the average of those not segmented. However, the standard deviation of the results for the segmented portfolios was higher. Therefore, there was no conclusive evidence to state that this investment method was successful, hence, the efficient market hypothesis escaped unscathed in this process.

The Use of the Arbitrage Pricing Theory for Determination of Industry-Specific Risk-Premium

Fernando Rodríguez Sifontes

Asset valuation is one of the most important problems in the business world. The refinement of modern asset pricing theory puts at our disposition new tools to perform this important task. This study focuses on one of the most appealing modern theories of asset pricing, The Arbitrage Pricing

Theory (APT). This theory postulates a relationship between the return of an asset or group of assets and the movement of certain economic factors such as Gross National Product and interest rates.

Most of the methods available to value assets employ the concept of time value of money where economic gains produced by the asset are discounted throughout the life period of the investment. These economic gains could be Free Cash Flow generated by the asset or expected net earnings from the asset depending on the valuation method employed. The discount factor used also depends on the method, but it is always related to the time value of money expressed as some sort of interest rate. This discount factor also varies depending if the asset is a foreign or a domestic one. This study concentrates on using the APT as a tool to determine the appropriate discount factor for a specific industry. This "industry-specific risk premium" was also calculated in the international context. The purpose of this study is the testing of the APT as a valuable tool to determine industry specific risk in a global environment. If the APT proves to be useful in this context, it will provide an interesting alternative to the "country risk" approach used in the valuation of assets in the global environment.

Relationship Marketing: La Nueva Tendencia en Mercadeo y Cómo es Aplicada por los Distribuidores de Bienes de Consumo en Puerto Rico

Vanessa Nadal Arroyo

Ante el creciente número de competidores en la industria de bienes de consumo, el conseguir una distribución adecuada, entre los muchos aspectos necesarios para el mercadeo exitoso de un producto, resulta cada vez más complicado y difícil. *Relationship Marketing* es una nueva tendencia en mercadeo que se define como el esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una unión individual con cada cliente. Esta estrategia ofrece una alternativa para facilitar el mercadeo, no sólo en la industria de servicio donde tuvo sus comienzos, sino en todo tipo de industria, incluyendo la industria de distribuidores de bienes de consumo, donde comienza a desarrollarse.

El propósito principal de este estudio fue determinar si la mencionada estrategia era adoptada por la industria de bienes de consumo en Puerto Rico. Los elementos del estudio fueron el reconocimiento del término *relationship marketing*, las tácticas utilizadas relacionadas con la estrategia en cuestión y la identificación de características claves de la estrategia tales como:

- la creación de un banco de datos con datos psicográficos,
- los factores de mayor importancia al evaluar el éxito de la compañía,
- los factores de mayor importancia al distribuir el presupuesto de mercadeo,
- la integración de la fuerza de venta en actividades para fortalecer las relaciones con los clientes.

La población bajo estudio se escogió utilizando como marco de referencia el *Business Register*, edición 96-97. Se realizó un censo con las 70 compañías de distribución de alimentos que cumplían con los requisitos establecidos para ser estudiadas; se les envió un cuestionario con sobre predirigido a los gerentes de mercadeo de cada compañía. La proporción de respuesta fue de un 44%.

En el estudio se concluyó que el término de *relationship marketing* es desconocido por un 63% de los gerentes de mercadeo de las compañías participantes. No obstante, en el 93% de éstas realizan tácticas propias de la estrategia. El organizar actividades individualizadas para los clientes es una de las actividades más relacionadas con la estrategia de *relationship marketing* y un 41% consideró éstas entre las partidas de importancia. Un 74% mencionó que la actividad que más realizan para fortalecer sus relaciones con los clientes es hacer la ruta gerentes y vendedores y un 60% indicó que es invitar a almuerzos de negocios.

A pesar de que el 85% de las compañías participantes indicaron tener un sistema de datos, el cual es esencial para *relationship marketing*, sólo un 8% lo utiliza para añadir información psicográfica, la cual es necesaria para reforzar las relaciones con los clientes. En cuanto a los factores determinantes de éxito de la compañía en términos de mercadeo, el 100% de los participantes indicaron que *retener a los clientes actuales* es el factor indicador de éxito más importante –dato asociado directamente con la estrategia en cuestión–, seguido por *el aumento de auspicio de la cartera de*

productos por clientes actuales, elemento que señalaron un 92.31% de los participantes.

Al evaluar la distribución del presupuesto, el propósito principal era determinar la importancia de invertir en actividades individuales; éstas no salieron a relucir entre las actividades de mayor importancia, sin embargo, superaron a los medios masivos, lo que es una tendencia también asociada con *relationship marketing*. Finalmente, un 52% de las compañías participantes integran su fuerza de venta en las actividades destinadas a crear una unión individual y perdurable con sus clientes.

La Calidad en los Servicios de Telecomunicaciones Ofrecidos al Pueblo de Puerto Rico por la Telefónica de Puerto Rico

Joseph H. Hoffman Andújar

El objetivo principal de este estudio investigativo es analizar, verificar y cuantificar la calidad en los servicios de telecomunicaciones que ofrece la Puerto Rico Telephone Company al pueblo de Puerto Rico. Para ello se utilizó el cuestionario “Servqual”, un instrumento genérico que se utiliza para medir la existencia de las cinco dimensiones de calidad aceptadas generalmente. Estas son: tangibles, confiabilidad, disponibilidad, certeza y empatía.

Este cuestionario fue administrado a una muestra representativa de cincuenta usuarios de servicios de telecomunicaciones en el área metropolitana.

Se encontró que en la PRTC existe una diferencia en cuanto a la percepción y expectativa de la dimensión confiabilidad, que se define como la habilidad de otorgar el servicio prometido con formalidad, seguridad y de forma precisa. La mayoría de los recursos, ya sean económicos, físicos y de personal, deberán dedicarse a la tarea de mejorar esta área operacional de la empresa. Sin embargo, la dimensión de tangibles que se refiere a la apariencia de las facilidades físicas, equipos, personal y materiales de comunicación se encuentra en un lugar favorable, pues se está ofreciendo a los clientes casi la totalidad de lo que esperan.

Por otro lado, los usuarios indicaron que nuevamente la confiabilidad es el elemento de mayor relevancia al seleccionar una compañía de telecomunicaciones.

El Impacto de las Leyes del FDIC en los Sistemas de Respaldo para las Instituciones Financieras

Betania López Pimentel

El desarrollo de sistemas de respaldo es algo que se hace indispensable para garantizar la continuidad de los negocios hoy día. Las instituciones financieras son el punto de enfoque en la realización de esta investigación, ya que, al igual que otros negocios, están expuestas a cualquier evento de desastre de índole humana o natural.

Este proyecto de investigación tiene cuatro objetivos principales: explicar por qué el FDIC ha emitido reglamentaciones más estrictas para los planes de contingencia; demostrar la importancia y necesidad de su desarrollo e implantación; presentar la estructura de una planificación que responda a las necesidades de la empresa; determinar el grado de conocimiento y relevancia que tienen las instituciones financieras con respecto a los sistemas de contingencia.

El método de investigación utilizado en la gestión de datos se basó en el estudio y análisis de fuentes bibliográficas como lo son libros y revistas especializadas en el tema. También se envió un cuestionario a varias instituciones bancarias en Puerto Rico, para ampliar los conocimientos sobre el tema. Se realizó una entrevista en las oficinas del FDIC y otra en el Banco Popular de Puerto Rico, personal de ambas entidades estuvo disponible para comentar sobre sus sistemas de contingencia.

El estudio concluye que una institución que brinda servicios indispensables para el desarrollo y subsistencia de la economía, debe estar preparada para un evento de desastre. Es función vital de la alta gerencia, según resaltan las leyes federales y estatales, establecer un proceso de reanudación de aplicaciones críticas que asegure los activos y preserve la continuidad del negocio. Los planes de respaldo son una alternativa para proteger los

intereses de los accionistas y la industria financiera de un evento que pueda llegar a colapsar sus servicios.

El Dinero en la Actividad Económica en Puerto Rico: Una Aplicación de la Prueba de Causalidad de Granger

Wilfredo Toledo y Jorge L. Laboy

El propósito de este trabajo fue examinar la relación entre el dinero y la actividad económica en Puerto Rico. El empleo se utilizó como el indicador de actividad económica. Se utilizaron dos medidas de dinero, a saber: los depósitos bancarios en Puerto Rico, como aproximación del dinero interno, y la cantidad de dinero en los Estados Unidos. La utilización de estas dos variables permite construir un esquema de relaciones entre dinero y actividad económica en Puerto Rico que puede utilizarse para la construcción de modelos de la economía del país, así como para la simulación de los efectos sobre ésta, de diversas políticas monetarias, llevadas a cabo tanto por los Estados Unidos como por Puerto Rico.

La prueba de Causalidad de Granger fue el método utilizado en el trabajo para explorar las relaciones planteadas.

Los análisis empíricos realizados arrojaron los siguientes resultados: los cambios en el dinero interno, en términos nominales, preceden en el tiempo a los movimientos de la actividad económica real medida por el empleo, mientras que, en términos reales, existe una retroalimentación entre ambas series; los movimientos en el acervo monetario de los Estados Unidos, medido por el M2, preceden a los movimientos en Puerto Rico, tanto de la oferta de dinero interno del país como del empleo.

En este trabajo se encontró evidencia a favor de la proposición de que el dinero es importante para la evolución de la actividad económica.