

Tesis

Efectividad y Cable TV: La opinión de los directores de medios de agencias publicitarias

Nanette Aponte Hudo

Síntesis

Este estudio trata sobre la efectividad de Cable TV como medio publicitario. En éste se toma en consideración la opinión de los directores de medios de agencias publicitarias que pautan en Cable Televisión. La investigación tiene el propósito de determinar si la efectividad de Cable TV como medio publicitario se mide, y de hacerse, cómo miden la misma.

Se usaron preguntas guías como referencia para realizar entrevistas personales a directores y ejecutivos de los departamentos de medios de once agencias publicitarias.

Entre los hallazgos de la investigación se puede señalar que algunos participantes mencionaron que creen en la efectividad de Cable TV. Éstos sustentan sus respuestas con la experiencia de los clientes que utilizan el Cable TV en sus campañas y el propio juicio que se tiene en la industria publicitaria de que “la gente ve cable”. Aunque los participantes aceptaron la necesidad de realizar pruebas para medir la efectividad, ninguno las ha llevado a cabo.

Sin embargo, según indicaron los participantes, sólo un cinco por ciento de las pautas de televisión se hacen en Cable TV. Esto puede ser un indicativo de que Cable TV todavía no es considerado por los anunciantes como alternativa principal dentro de su plan de medios y, por lo tanto, las pruebas de efectividad aún huelgan.

Estudio sobre la percepción de los estudiantes con el servicio educativo del Departamento de Educación Física

Becky A. Vélez Bravo

Síntesis

El objetivo de este trabajo de investigación fue medir la percepción que tienen los estudiantes del Departamento de Educación Física de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, sobre el servicio educativo que se les provee. A su vez, este trabajo midió el grado de satisfacción que estos estudiantes tienen del servicio del Departamento y de los cuatro programas existentes: Educación Física, Recreación, Intramural y Deportes Interuniversitarios.

La muestra del presente estudio estuvo compuesta por veinticinco alumnos de cada uno de los cuatro programas del Departamento, exceptuando el Programa de Recreación, el cual se compone de un total de dieciséis alumnos. A cada uno de estos estudiantes se les distribuyó un cuestionario, con el fin de medir su grado de satisfacción con el servicio que el Departamento en general les brinda y con el programa al que cada cual pertenece.

Los resultados de esta investigación fueron tabulados de forma general en aquellas preguntas formuladas a toda la muestra de estudiantes. Se tabuló de forma individual, las preguntas sobre cada programa en específico. El análisis de los resultados se realizó tomando en consideración el marco teórico con el que se construyó la investigación, calidad de servicio y satisfacción del cliente en el contexto educativo.

Los resultados demostraron una mayor satisfacción por parte de los estudiantes de los programas académicos (Educación Física y Recreación) y una mayor insatisfacción en aquellos que pertenecen a los programas atléticos (Intramural y Deportes Interuniversitarios). Los hallazgos demuestran también la necesidad que tiene el Departamento de implantar y utilizar ciertas herramientas que permiten desarrollar la calidad en el servicio y satisfacer las necesidades y expectativas de los estudiantes.

Los resultados pueden ser de gran utilidad, tanto para los administradores del Departamento, como para los de la institución, ya que éstos permiten conocer cómo el estudiantado percibe el trabajo que lleva a cabo el departamento y la institución. Por tal razón, este estudio puede llegar a ser una guía para reforzar y mejorar los servicios educacionales que brinda el Departamento.

Nivel de aceptación de las tarjetas telefónicas prepagadas en el mercado de Puerto Rico: Antecedentes, funcionalidad y perspectiva del producto

Lietchen Sarramía Wys

Síntesis

La constante creación de nueva tecnología, especialmente en el sector de las telecomunicaciones, invade los mercados de todas las latitudes con nuevos productos con el propósito de acortar distancias y cumplir con la alta valoración del tiempo en el mundo de los negocios.

En años recientes, la industria norteamericana de las telecomunicaciones adoptó y difundió un producto que se conoce en el mercado con el nombre de **tarjeta telefónica prepagada**. Dicho producto, originado en Europa a mediados de la década de los setenta, se ha adoptado en la mayoría de los países del globo debido a su utilidad y ahorro en las llamadas telefónicas.

Debido al creciente auge y popularidad del producto en los mercados internacionales, estas tarjetas se han convertido, (en los últimos años), en un artículo exitoso que ha generado un segmento comercial de ganancias multimillonarias, hasta el punto que no hay compañías telefónicas o compañías porteadoras de larga distancia (*carriers*) que no posean sus propias tarjetas u ofrezcan sus servicios a cualquier empresa que desee expedirlas.

En 1996, la venta de este producto en Estados Unidos sobrepasó los 800 millones de dólares. El siguiente año se estimó que podría alcanzar los dos billones de dólares, lo que da una idea de las posibilidades comerciales de la tarjeta en cuestión.

Propició este estudio la observación *a priori* de la poca utilización de las tarjetas telefónicas prepagadas en el mercado local, (si se compara con otros mercados), y la ausencia publicitaria de dicho producto en los medios masivos de comunicación de la isla. El objetivo se centró en determinar el nivel de aceptación local de este novedoso producto y, a la vez, estudiar antecedentes, funcionalidad y perspectivas.

Para llevar a cabo la investigación se diseñó un cuestionario que se distribuyó a una muestra de 200 participantes, compuesta por: estudiantes de

escuela superior y universitarios; empleados de empresas públicas y privadas; personas jubiladas y amas de casa.

Una vez analizadas las respuestas, de acuerdo a los hallazgos se determinó que, en efecto, el desconocimiento del consumidor sobre la existencia, el uso y la funcionalidad de la tarjeta telefónica prepagada ha limitado su utilización en el mercado puertorriqueño. También, la ausencia de un plan estratégico de introducción del producto ha limitado la cantidad de usuarios de dicha modalidad telefónica.

Teoría de asignación de precios por arbitraje aplicada a la Bolsa de Valores de Caracas

Jorge J. Ferreira Viera

Síntesis

Esta investigación tiene como objetivo principal conocer la relación entre los principales aspectos macroeconómicos de Venezuela y el rendimiento de las acciones corporativas de la Bolsa de Valores de Caracas. También se pretende realizar un aporte en la búsqueda de un consenso en la identificación de los aspectos económicos que tienen mayor incidencia sobre los rendimientos de capital en los mercados bursátiles.

En la primera fase se procedió a investigar sobre los modelos de rendimiento de capital que existen, detectándose que el modelo basado en la Teoría de Asignación de Precios por Arbitraje es el más adecuado para alcanzar los objetivos planteados. Se procedió a revisar la literatura referente al marco teórico y las investigaciones que se han realizado en torno a esta teoría. Se encontró que en distintos entornos económicos, los aspectos económicos de mayor influencia en el rendimiento de los índices bursátiles fueron la tasa de inflación y la tasa de interés bancaria.

En la etapa experimental, se realizó la recolección de información sobre los principales indicadores económicos en Venezuela y los índices bursátiles de la Bolsa de Valores de Caracas. Tanto el periodo de estudio, así como

las variables a considerar en el mismo, se vio restringido a la disponibilidad de estas últimas en términos mensuales. El estudio comprendió el periodo entre enero de 1992 y octubre de 1997. Debido a esto y a los requerimientos exigidos por las técnicas estadísticas empleadas, el estudio se vio limitado al cálculo de los dos factores de mayor influencia en el rendimiento del índice bursátil. Sin embargo, la Teoría de Asignación de Precios de Arbitraje se aplicó de forma separada a factores que agrupan varios índices económicos, y a los índices individualmente.

Los resultados arrojados por esta investigación indican que, en forma individual, los indicadores económicos más relacionados al desempeño bursátil fueron la tasa de inflación y la tasa de interés bancaria. Esto apoya los hallazgos realizados en investigaciones previas de la Teoría de Asignación de Precios por Arbitraje, y en distintos entornos económicos. Los factores agrupados que mayor incidencia tuvieron fueron, por un lado, los aspectos relacionados con las fuentes y usos del efectivo nacional, y por otro, la actividad comercial e industrial del país.

En investigaciones futuras, se recomienda generar una base de datos más amplia en cuanto al número de índices bursátiles e indicadores económicos, así como en el periodo de tiempo de estudio. Esto permitirá realizar mejores comparaciones con las investigaciones realizadas en otras latitudes y ayudará a entender mejor el funcionamiento de la economía venezolana.

Accounting Earnings As Predictor of Future Cash Flows In The Industrial Sector

Rubén N. Rodríguez Santos

Abstract

This study tests whether past accounting earnings are better predictors of future cash flows than past cash flows. The two variables analyzed were the accounting earnings after tax and the cash flows from operations. The

scope of the study was the industrial sector. It included 39 companies operating from 1986 to 1997 included in Moody's Industrial Manual the reported statements of cash flows, each company were analyzed focusing on the accounting earnings and cash flow models using Ordinary Least Squares regression. This procedure used lag periods from one to three years. The relative predictive abilities of cash flows and accounting earnings were assessed by comparing the R2 of both models for each company. Finally, the results were tested for autocorrelation errors. The 95% confidence level was used for all the analyses.

The hypothesis that past accounting earnings are better predictors of future cash flows from operations was not supported in this study. For the majority of the companies, the test results indicated that cash flow from operations had a greater predictive ability than accounting earnings.

Recompras de acciones

Gema S. Del Cerro Álvarez

Síntesis

La demanda de préstamos es muy competitiva. Además, el aumento en las quiebras y la base de capital hacen que la gerencia se plantee nuevas formas de aumentar el rendimiento sobre la equidad y busque cómo aumentar el valor de la empresa. Es por eso que las Instituciones Financieras, al igual que otras compañías, han entrado en programas de recompra de sus propias acciones.

A pesar de que hay estudios académicos sobre las recompras de acciones, sólo se encontró uno que analizaba las instituciones financieras. Fue este hecho el que nos llevó a hacer una investigación en esta área.

En este trabajo se analizan las características de Instituciones Financieras que operan en Estados Unidos y Puerto Rico y que entraron en programas de recompras. Las características financieras de estas instituciones se

analizaron utilizando como base cinco variables en las áreas de liquidez, políticas de capital, riesgo y valoración. Los índices o las razones estudiadas son Préstamos a Depósitos (X1), Ingreso Neto a Activos Promedios (X2), Reserva de Préstamos a Préstamos Promedios (X3), Capital a Activos Totales (X4) y Valor en el Mercado a Valor en los Libros (X5). Se investigó sobre los factores que propician las recompras de acciones, las épocas en que se han dado y si son decisiones relacionadas a la política de dividendo.

Se escogieron cuarenta y cinco (45) instituciones en Estados Unidos, para el periodo de 1994 a 1996, y siete (7) instituciones de Puerto Rico para el periodo de 1990 a 1996. Inicialmente se utilizó el método de análisis discriminante multivariable, pero éste no resultó satisfactorio para la prueba de la teoría y las preguntas de investigación planteadas. Entonces se evaluaron individualmente las variables utilizando el análisis de regresión simple con medidas repetitivas, empleando los bancos como sujetos.

Los datos indican que las instituciones de Estados Unidos y Puerto Rico tienen comportamientos similares. Se encontró que en ambos lugares se recompra porque quieren proveer liquidez a los accionistas, aumentar el rendimiento sobre la equidad, mejorar el valor intrínseco de la acción y limitar la base de capital. En todos los casos se espera mejorar el rendimiento sobre la equidad y maximizar el valor de la empresa.

Aplicación de cadenas de Markov como modelo predictivo para la planificación educativa a nivel universitario

Francisco Pérez Elias

Síntesis

Con el advenimiento del siglo XXI se anticipan grandes cambios en el ámbito educativo. Por ello se hace necesario que las instituciones educativas refuercen la planificación con modelos predictivos que permitan

proyectar los datos actuales y traducirlos en planes de acción para el futuro. En este estudio se aplica un análisis de cadenas de Markov al flujo de estudiantes del programa de maestría de la Escuela Graduada de Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico (EGAE), con el propósito de evaluar su efectividad como modelo predictivo. En el estudio se usa como muestra la matrícula a tarea parcial en el año académico 1988-89 y se comparan las transiciones proyectadas con las observadas. El modelo se utilizó además para estimar algunas características de los patrones de transición de la matrícula y para identificar posibles áreas de dificultad en el proceso educativo. Mediante el estudio se concluye que los modelos de Markov resultan ser excelentes predictores y proveen información de gran utilidad para la planificación educativa.