

ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LOS
PROGRAMAS DE EDUCACIÓN OFERTADOS POR LA BOLSA DE VALORES
DE COLOMBIA Y LA RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE INVERSIÓN

MAYRA ALEJANDRA ALAGUNA DÍAZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C.

2016

ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LOS
PROGRAMAS DE EDUCACIÓN OFERTADOS POR LA BOLSA DE VALORES
DE COLOMBIA Y LA RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE INVERSIÓN

MAYRA ALEJANDRA ALAGUNA DÍAZ

Trabajo de grado para obtener el título de Profesional en Mercadeo

Asesor: SARA CATALINA FORERO MOLINA

Magister en Administración

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C.

2016

DEDICATORIA

A Dios, a mi familia de quien siempre he recibido apoyo incondicional y en especial a mis padres que son mi motor y mi orgullo; porque cada esfuerzo que han hecho, se ve reflejado en la persona que soy hoy en día.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser todo en mi vida; a mi tutora por su dirección, acompañamiento y apoyo; a la Bolsa de Valores de Colombia por facilitarme la información que requería y por permitir que esta investigación fuera realizada y en general a todas aquellas personas que directa o indirectamente hicieron parte de este trabajo, por su paciencia, consejo, apoyo y acompañamiento, ¡mil gracias!

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE FIGURAS.....	8
LISTA DE TABLAS	12
RESUMEN.....	15
ABSTRACT.....	17
1 INTRODUCCIÓN.....	19
2 OBJETIVOS.....	22
2.1 Objetivo General.....	22
2.2 Objetivos Específicos	22
3 DESCRIPCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
4 JUSTIFICACIÓN.....	27
5 MARCO TEÓRICO	33
5.1 Conocimiento y conceptualización del cliente	33
5.1.1 Consumidor, comprador y cliente	35
5.1.2 Tipología de clientes.....	36
5.2 Comportamiento del consumidor.....	39
5.2.1 Modelo BMP (Modelo de la Perspectiva Conductual).....	43
5.3 Satisfacción	45
5.3.1 Conceptualización	45
5.3.2 Modelos de medición de la satisfacción	49
5.3.3 Variables de medición	64
5.4 Intención de compra.....	67
5.4.1 Conceptualización	68
5.4.2 Medición de la intención de compra.....	70
5.5 Evidencias empíricas	74
6 MERCADO DE VALORES Y PROGRAMAS DE EDUCACIÓN BVC	78

6.1	Mercado de Valores	78
6.1.1	Definición e importancia	78
6.1.2	Características, importancia y objetivos del Mercado de Valores.....	81
6.2	Programas de educación BVC	83
6.2.1	Objetivos y Características	83
6.2.2	Clasificación	85
7	METODOLOGÍA.....	90
7.1	Tipo de estudio y diseño	90
7.2	Variables o categorías	94
7.3	Población y muestra.....	102
7.4	Técnicas de recolección de información e instrumentos	106
8	PROCEDIMIENTO	109
8.1	Ejecución	109
8.2	Consideraciones éticas	109
9	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	111
9.1	Resultados descriptivos.....	111
9.1.1	Resultados por pregunta	111
9.1.2	Resultados de las métricas	129
9.1.3	Tablas cruzadas.....	131
9.2	Resultados correlacionales.....	162
10	DISCUSIÓN	167
11	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	174
11.1	Recomendaciones	174
11.2	Conclusiones	176
12	REFERENCIAS	180
13	APÉNDICES	186

Anexo 1 Cuestionario para recolección de datos.....	186
Anexo 2 Matriz de evaluación de instrumento para trabajo de grado - USTA (Docente Carolina Garzón)	189
Anexo 3 Matriz de evaluación de instrumento para trabajo de grado - USTA (Docente Samir Neme).....	192

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 índice COLCAP	27
Figura2 Volumen y participación de mercado de las principales Bolsas del mundo. .28	
Figura 3Proceso de toma de decisiones del consumidor	41
Figura4 Factores generales de satisfacción del cliente	47
Figura 5 Modelo SERVQUAL.....	51
Figura6 Las cinco dimensiones para evaluar la calidad de un servicio.....	51
Figura 7 Modelo SCSB	53
Figura 8 Segmentación de clientes modelo HESKETT	58
Figura 9 Modelo de creación de la calidad atractiva (Modelo Kano)	61
Figura 10Modelo BVC de experiencia del cliente	62
Figura11 Net Promoter Score (NPS).....	63
Figura 12 Estructura del Mercado de Valores - Emisores.....	79
Figura 13Estructura del Mercado de Valores – Intermediarios Y Facilitadores	80
Figura 14 Estructura del Mercado de Valores - Inversionistas	80
Figura 15 Mercado Primario.....	82
Figura 16 Mercado Secundario.....	82
Figura 17 Proceso para el desarrollo de una investigación	94
Figura 18 Categorización de la muestra por edades	104
Figura 19 Categorización por géneros.....	104
Figura 20 Categorización por ocupación.....	105
Figura 21 Categorización por estrato socioeconómico.....	105

Figura 22 Pregunta 6.a - calidad.....	112
Figura 23 Pregunta 6.b - calidad.....	112
Figura 24 Pregunta 6.c - calidad.....	113
Figura 25 Pregunta 6.d - calidad.....	114
Figura 26 Pregunta 6.e - calidad.....	114
Figura 27 Pregunta 7.f - calidad	115
Figura 28 Pregunta 6.g - calidad.....	115
Figura 29 Pregunta 6.h - calidad.....	116
Figura 30 Pregunta 6.i - calidad.....	116
Figura 31 Pregunta 6.j - calidad.....	117
Figura 32 Pregunta 6.k - calidad.....	117
Figura 33 Pregunta 6.l - calidad.....	118
Figura 34 Pregunta 6.m - calidad	118
Figura 35 Pregunta 7 - percepción.....	119
Figura 36 Pregunta 8 – expectativas en general	120
Figura 37 Pregunta 9 - satisfacción en general.....	121
Figura 38 Pregunta 10.a - experiencia	122
Figura 39 Pregunta 10.b – experiencia	123
Figura 40 Pregunta 10.c - experiencia	123
Figura 41 Pregunta 11 - experiencia.....	125
Figura 42 Pregunta 12 - experiencia.....	126
Figura 43 Pregunta 13 - Experiencia	126

Figura 44 Pregunta 14 - Actitud	127
Figura 45 Pregunta 15 - motivación	127
Figura 46 Pregunta 16 - motivación	128
Figura 47 Pregunta 17 - preferencia	128
Figura 48 Cruce edad vs. expectativas	132
Figura 49 Cruce ocupación vs. motivación	134
Figura 50 Cruce estrato vs. percepción costo	135
Figura 51 Cruce tipo de persona vs. Preferencia rentabilidad	137
Figura 52 Cruce género vs. Motivación	138
Figura 53 Cruce edad vs. Experiencia	139
Figura 54 Cruce ocupación vs. Actitud inversión	140
Figura 55 Cruce estrato vs. Recomendación NPS	141
Figura 56 Cruce tipo de persona vs. Experiencia - herramienta de inversión	142
Figura 57 Cruce edad vs. Experiencia – respuesta PQRs	143
Figura 58 Cruce género vs. Experiencia - simplicidad de contenido	144
Figura 59 Cruce ocupación vs. Experiencia – generación de valor	145
Figura 60 Cruce estrato vs. Experiencia atención	146
Figura 61 Cruce tipo de persona vs. Experiencia – función/diseño	147
Figura 62 Cruce edad vs. Experiencia – facilidad de contacto	148
Figura 63 Cruce género vs. Calidad – dominio del tema	149
Figura 64 Cruce ocupación vs. Calidad – claridad de los temas	150
Figura 65 Cruce estrato vs. Calidad – dominio del grupo	151

Figura 66 Cruce tipo de persona vs. Calidad – asertividad	152
Figura 67 Cruce edad vs. Calidad – uso de diferentes estrategias.....	153
Figura 68 Cruce género vs. Calidad – actualidad de los temas	154
Figura 69 Cruce ocupación vs. Calidad – relevancia de los temas	155
Figura 70 Cruce estrato vs. Calidad - Instalaciones.	156
Figura 71 Cruce tipo de persona vs. Calidad – aplicación de los temas.....	157
Figura 72Cruce edad vs. Calidad – envío de comunicaciones	158
Figura 73 Cruce género vs. Calidad - herramientas tecnológicas	159
Figura 74 Cruce ocupación vs. Calidad – duración del curso	160
Figura 75 Cruce estrato vs. Calidad –cumplimiento del horario	161
Figura 76 Diagrama de dispersión satisfacción e intención de inversión.....	163

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Número de compañías domésticas listadas en Bolsa	29
Tabla 2 Conceptualización de cliente	34
Tabla 3 Definición de conceptos: Consumidor, Comprador y Cliente	35
Tabla 4 Clasificación de clientes según su nivel de satisfacción	38
Tabla 5 Aspectos en el proceso de consumo	41
Tabla 6 Definiciones de Satisfacción del Cliente	46
Tabla 7 Elementos de la satisfacción	47
Tabla 8 Valoración de parámetros en la satisfacción	48
Tabla 9 Variables del modelo SCSB	52
Tabla 10 Variables del modelo ACSI	55
Tabla 11 Modelo HESKETT Fuente: Cuesta (2006, citado en Sánchez, 2007)	57
Tabla 12 Función de regresión ordinal	59
Tabla 13 Categorías de clasificación de preferencia del cliente	60
Tabla 14 Conceptualización Intención de compra	68
Tabla 15 Descripción de programas académicos BVC - Bogotá	85
Tabla 16 Identificación de variables	96
Tabla 17 Ficha técnica	102
Tabla 18 Evaluación de la subvariable "calidad percibida"	111
Tabla 19 Pregunta 10 - subvariable experiencia	122
Tabla 20 Pregunta 10.d - experiencia	124
Tabla 21 Pregunta 10.e - experiencia	124

Tabla 22	Pregunta 10.f - experiencia.....	125
Tabla 23	Métricas del estudio.....	129
Tabla 24	Resultados generales con puntuación.....	130
Tabla 25	Cruce edad vs. expectativas.....	132
Tabla 26	Cruce género vs. satisfacción general	133
Tabla 27	Cruce género vs. satisfacción general	133
Tabla 28	Cruce ocupación vs. motivación.....	134
Tabla 29	Cruce estrato vs. percepción costo	135
Tabla 30	Cruce tipo de persona vs. Preferencia rentabilidad	137
Tabla 31	Cruce género vs. Motivación.....	138
Tabla 32	Cruce edad vs. Experiencia	139
Tabla 33	Cruce ocupación vs. Actitud inversión.....	140
Tabla 34	Cruce estrato vs. Recomendación NPS	141
Tabla 35	Cruce tipo de persona vs. Experiencia - herramienta de inversión	142
Tabla 36	Cruce edad vs. Experiencia – respuesta PQRs	143
Tabla 37	Cruce género vs. Experiencia - simplicidad de contenido	144
Tabla 38	Cruce ocupación vs. Experiencia – generación de valor.....	145
Tabla 39	Cruce estrato vs. Experiencia atención.....	146
Tabla 40	Cruce tipo de persona vs. Experiencia – función /diseño.....	147
Tabla 41	Cruce edad vs. Experiencia – facilidad de contacto	148
Tabla 42	Cruce género vs. Calidad – dominio del tema.....	149
Tabla 43	Cruce ocupación vs. Calidad – claridad de los temas	150

Tabla 44 Cruce estrato vs. Calidad – dominio del grupo	151
Tabla 45 Cruce tipo de persona vs. Calidad – asertividad.....	152
Tabla 46 Cruce edad vs. Calidad – uso de diferentes estrategias	153
Tabla 47 Cruce género vs. Calidad – actualidad de los temas	154
Tabla 48 Cruce ocupación vs. Calidad – relevancia de los temas	155
Tabla 49Cruce estrato vs. Calidad - Instalaciones.....	156
Tabla 50 Cruce tipo de persona vs. Calidad – aplicación de los temas.....	157
Tabla 51 Cruce edad vs. Calidad – envío de comunicaciones.....	158
Tabla 52 Cruce género vs. Calidad - herramientas tecnológicas.....	159
Tabla 53 Cruce ocupación vs. Calidad – duración del curso.....	160
Tabla 54 Cruce estrato vs. Calidad –cumplimiento del horario	161
Tabla 55 Consolidado de satisfacción e intención de inversión por persona	163
Tabla 56 Correlación entre satisfacción e intención de inversión	166

RESUMEN

Con el presente trabajo de grado, se busca medir la satisfacción del cliente respecto a los programas de educación ofertados por la Bolsa de Valores de Colombia (BVC), específicamente el Diplomado de Bolsa, y la relación con la intención de inversión. Para tal fin se establece un soporte teórico enmarcado en la concepción de cliente, el comportamiento del consumidor, la satisfacción y la intención de inversión, a la par de lo que desde allí aplica para el caso de estudio.

Teniendo en cuenta el planteamiento del problema y los objetivos determinados, se escoge como enfoque metodológico la investigación cuantitativa descriptiva y correlacional con diseño no experimental, corte transversal y técnica de encuesta con preguntas cerradas.

La información que se genere como consecuencia de esta investigación luego de realizados los respectivos análisis de resultados, será clave para el establecimiento de estrategias enfocadas en la satisfacción de los clientes de la BVC como tácticas generadoras de marketing para la venta, la construcción de un modelo de valor enfocado en la satisfacción del cliente, el replanteamiento de los indicadores de gestión internos relacionados con el área y el facilitamiento para la toma de decisiones de la alta gerencia enfocadas al área de educación.

De los principales hallazgos de este trabajo, cabe resaltar que quienes fueron estudiantes del Diplomado de Bolsa en las tres versiones que se han llevado a cabo y culminado durante el 2016 se encuentran en un nivel de satisfacción bajo el calificativo “satisfecho” y que existe una relación positiva con la intención de inversión en el Mercado de Valores.

PALABRAS CLAVES: Satisfacción, cliente, programas de educación financiera, mercado de valores, intención de inversión.

ABSTRACT

This degree work, pretend to study customer satisfaction regarding education programs offered by the Colombia Stock Exchange (BVC), specifically the course “Diplomado de Bolsa”, and the relationship with investment intent. For this purpose a theoretical support framed in the concept of customer, consumer behavior, satisfaction and intent investment, along than from there applied to the case study is established.

Given the problem statement and specific objectives, methodological approach is chosen as descriptive and correlational quantitative research with non-experimental design technique, and cross-sectional survey with closed questions.

The information generated as a result of this investigation after made the respective analysis results, will be key to the establishment of strategies focused on customer satisfaction BVC as generating marketing tactics for sale, building a model value focused on customer satisfaction, rethink internal management indicators related to the area and facilitate decision-making by senior management focused on education area.

The main findings of this work, it should be noted that students of “Diplomado de Bolsa” in three versions that have been carried out and completed during 2016 are at a level of satisfaction under the "satisfied" qualifier and there is a positive relationship with the intention of investing in the stock market .

KEYWORDS: Satisfaction, Customer, financial education programs, capital markets, investment intention.

1 INTRODUCCIÓN

La Bolsa de Valores de Colombia S.A. (BVC) es una organización de carácter privado, inscrita en el mercado de valores y localizada en Bogotá – Colombia; su principal función es la de administrar plataformas de negociación de Renta Variable (RV), Renta Fija (RF), Derivados Estandarizados (Der.) y mediante otras agencias maneja (opera) otros mercados como commodities, divisas, servicios de información de precios, entre otros. Al mismo tiempo, cuenta con una amplia oferta de programas educativos relacionados con el ámbito financiero y bursátil con el fin de capacitar a personas naturales y jurídicas con interés en el mercado de valores.

En este sentido, la BVC ha identificado la necesidad de ofrecer al mercado en general este tipo de programas educativos para eliminar la aversión existente frente a la inversión en el mercado de capitales y desde el 2007 dio apertura al área de educación quien es generador de soluciones en aspectos educativos de la industria con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y así aumentar la rentabilidad para la BVC; dentro de sus procesos, administra el concurso Bolsa Millonaria en todas sus versiones¹, genera y mantiene convenios con instituciones académicas para desarrollar programas de educación formal e informal acreditados por ambas partes, programa “Conozca la BVC” para promover e impulsar el mercado de capitales, los procesos, funciones, entidades regulatorias entre otros aspectos concernientes a este mercado, apertura de puntos BVC con el propósito de

¹La BVC realiza este concurso para estudiantes universitarios, estudiantes de colegio y persona natural.

suministrar información mediante pantallas informativas que muestran el movimiento del mercado en tiempo real, por último, desarrollar programas educativos de conocimiento general del mercado, especializado en cada uno², y de estrategias de trading, entre otros.

Desde el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera profesional en mercadeo y teniendo en cuenta el enfoque al marketing, éstos programas de educación se transforman para la BVC en una estrategia cuya finalidad es convertir a los clientes potenciales en clientes reales, de manera que no solo se está ofreciendo un programa educativo, sino con ello, la idea y acción concreta de invertir en el mercado de valores colombiano.

Con base en lo anterior, éste trabajo gira en torno al siguiente planteamiento de investigación: *¿Cuál es el nivel de satisfacción de los tomadores del Diplomado de Bolsa enfocado en el mercado de valores ofertados por la BVC durante el 2016 y la relación con la intención de inversión?, y se plantea como objetivo general: identificar el nivel de satisfacción de los tomadores del Diplomado de Bolsa enfocado en el mercado de valores ofertados por la BVC durante el 2016 y la relación con la intención de inversión a través de un estudio cuantitativo, descriptivo y correlacional con el fin de conocer los atributos claves en la satisfacción del cliente y plantear estrategias de marketing que aporten a su mejora.*

El tiempo planeado para el desarrollo del trabajo de grado se contempló entre enero y agosto del 2016 cumpliendo a satisfacción con lo propuesto.

²Mercado de Renta Variable, Renta Fija y Derivados.

El trabajo se presenta a través de 5 partes, así: en una primera parte se expone el marco teórico que se tuvo en cuenta para el desarrollo de esta investigación, se presenta la conceptualización de las variables tenidas en cuenta, explicación de los constructos y los modelos que sirvieron como guía y referencia además de información sobre el mercado de valores y los programas de la BVC. En un segundo momento se despliega la metodología utilizada, el tipo de investigación, las variables, la población, la muestra, la técnica de recolección de información y el instrumento. Para una tercera parte se habla sobre el procedimiento realizado, el análisis de los datos y las consideraciones éticas. En la cuarta sección se explican los resultados obtenidos de la investigación; por último, durante la quinta parte se presentan las respectivas conclusiones procedentes de la investigación.

2 OBJETIVOS

La estructuración de los objetivos, permite establecer un enfoque hacia el cuál se deben dirigir todos los esfuerzos para alcanzar un fin determinado. Para el presente trabajo de grado se plantean los siguientes objetivos:

2.1 Objetivo General

Identificar el nivel de satisfacción de los tomadores del Diplomado de Bolsa enfocado en el mercado de valores ofertados por la BVC durante el 2016 y la relación con la intención de inversión a través de un estudio descriptivo y correlacional con corte transversal, con el fin de conocer los atributos claves en la satisfacción del cliente y plantear estrategias de marketing que aporten a su mejora.

2.2 Objetivos Específicos

- Conocer los elementos (atributos) de valor determinantes para medir la satisfacción del cliente frente al Diplomado de Bolsa ofertado por la BVC durante el 2016.
- Identificar las variables relacionadas con la satisfacción del cliente y la intención de inversión derivadas del Diplomado de Bolsa ofertado por la BVC durante el 2016.

- Plantear recomendaciones de mejora desde el marketing que permitan optimizar la satisfacción del cliente de la BVC impulsando la intención de inversión.

3 DESCRIPCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Mercado de Valores se define, según la Superintendencia Financiera de Colombia³ (2008), como la reunión de diversos actores (stakeholders) y maneras de negociar en donde se realiza la cesión de capitales para su inversión mediante la emisión, oferta, intermediación, administración y fondos, entre otros. Así pues, el mercado de valores se convierte en una importante fuente de captación de dinero para la financiación de los emisores⁴ lo que permite un apalancamiento, liquidez y capitalización para la empresa.

En consecuencia, surge la BVC como actor del mercado de valores colombiano en la figura de entidad privada, cuyo objetivo es permitir la ejecución y formalización de las negociaciones que tienen origen en dicho mercado sirviendo, también, como plataforma tecnológica y de encuentro entre compradores y vendedores, además de proporcionar la información del mercado en tiempo real. La Bolsa, estimula el progreso e incremento del mercado de capitales, promueve y permite el financiamiento y la captación de recursos para las empresas; así pues, encauza el capital del público y la inversión en empresas por medio de su capitalización, acción vital dentro de las actividades económicas de un país(Bolsa de Valores de Colombia, 2008).

³La Superintendencia Financiera de Colombia es una entidad de carácter público que vigila y supervisa el sistema financiero y bursátil de Colombia.

⁴Empresas que “sacan” al mercado de valores una participación de la empresa con el fin de captar recursos financieros.

En este orden de ideas, la BVC desde el 2007 dio apertura al área de educación que dentro de sus procesos, administra el concurso Bolsa Millonaria en todas sus versiones ⁵; genera y mantiene convenios con instituciones académicas para desarrollar programas de educación formal e informal acreditados por ambas partes; desarrolla el programa “Conozca la BVC” para promover e impulsar el mercado de capitales, los procesos, funciones, entidades regulatorias, entre otros aspectos concernientes a este mercado; da apertura a puntos BVC con el propósito de suministrar información mediante pantallas informativas que muestran el movimiento del mercado en tiempo real; por último, desarrolla programas educativos de conocimiento general del mercado de forma especializada⁶, estrategias de trading, entre otros. Hoy en día cuenta con aproximadamente 40 cursos académicos encaminados a la capacitación sobre el mercado de valores colombiano y sobre su funcionamiento, regulación y operación (BVC, s.f.) con el propósito de enseñar a invertir en el mercado de capitales y, a la vez, reducir la aversión existente.

En vista de lo anterior, es preciso evidenciar la importancia que tiene para la BVC evaluar los programas educativos que ofrece, bajo la consideración del aporte tanto para sí misma como para los usuarios, la sociedad y el país. También teniendo en cuenta que aunque día a día más personas tienen acceso a programas educativos

⁵La BVC realiza este concurso para estudiantes universitarios, estudiantes de colegio y persona natural.

⁶Para el Mercado de Renta Variable, Renta Fija y Derivados.

relacionados con el mercado de capitales, se presentan limitaciones en cuanto a la toma de decisiones de inversión⁷.

En este sentido, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los tomadores del Diplomado de Bolsa enfocado en el mercado de valores ofertados por la BVC durante el 2016 y la relación con la intención de inversión?

Es fundamental mencionar que existen diversas causas⁸ por las que los individuos no invierten en el mercado de valores⁹. Puntualmente, éste trabajo pretende contribuir con la medición de la satisfacción del cliente del Diplomado de Bolsa ofertado por la BVC durante el 2016, y lo que podría derivar en una intención de inversión.

⁷En el aparte dedicado a la Justificación del Trabajo, es posible evidenciar hechos y cifras que validan éstas afirmaciones.

⁸ Algunos de los motivos por los que no se invierte en el Mercado de capitales son: la política de impuesto a la renta en Colombia, contabilidades poco transparentes, falta de conocimiento en cuanto al funcionamiento del mercado, fondos insuficientes de dinero para invertir, entre otros. (Ferrari C., 2012).

⁹Éste trabajo no pretende establecer la relación entre la falta de inversión y la falta de conocimiento hacia el mercado de valores en la medida en que se reconoce la existencia de otras variables.

4 JUSTIFICACIÓN

Es necesario reconocer la evidencia sobre el rezago en la liquidez del mercado de capitales colombiano. Así, según el índice COLCAP¹⁰, a febrero de este año solo se contaba con un volumen¹¹ de 79.86 millones de unidades (Ver figura 1) respecto a los principales indicadores internacionales como los de Estados Unidos que trazan un volumen de 9.272,66 millones (Ver figura 2).

Figura 1 índice COLCAP



Fuente: Bloomberg (2016)

¹⁰ÍNDICE COLCAP: índice Colombia Capital, reúne a las 20 acciones más líquidas que cotizan en la BVC.

¹¹Indica la oferta y la demanda de acciones, es decir la cantidad transada en títulos valores.

Figura2 Volumen y participación de mercado de las principales Bolsas del mundo.



Fuente: Bloomberg (2016)

De igual manera, al analizar la cantidad de empresas listadas, Colombia para el 2014 solo cuenta con 70 empresas inscritas¹² (Ver Tabla 1), número mínimo frente a países con economías similares.

Así, tomando como referencia la información expuesta en la tabla 1, en donde se analiza en número de compañías listadas en Bolsa, se puede ver cómo para el 2014 según cifras del Banco Mundial, economías latinoamericanas como Argentina (que es quien registra la cantidad más baja por encima de Colombia) tiene 95 empresas,

¹²Hace referencia a las compañías listadas en la Bolsa de Valores de Colombia.

México 141emisoras, Perú 211 registradas, Chile con 230 y el primer lugar lo ocupa Brasil con 351 empresas listadas en el mercado de valores local.

Tabla 1 Número de compañías domésticas listadas en Bolsa

Año / País	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Argentina	101	106	101	101	101	99	101	97	95
Brasil	347	395	383	377	373	366	353	352	351
Chile	244	238	235	232	227	229	225	227	230
China	1421	1530	1604	1700	2063	2342	2494	2489	2613
Colombia	94	90	89	87	84	79	76	72	70
Corea del Sur	1689	1755	1789	1778	1781	1799	1767	1798	1849
Estados Unidos	5133	5109	4666	4401	4279	4171	4102	4180	4369
Hong Kong	1165	1232	1251	1308	1396	1472	1459	1553	1661
México	132	125	125	125	130	128	131	138	141
Perú	189	188	201	195	199	202	214	212	211
Reino Unido	2913	2588	2415	2179	2105	2288	2179	2164	2180

Fuente: Banco Mundial (2016)

Ahora bien, si se realiza la comparación frente a las principales Bolsas internacionales, se puede identificar la gran brecha que existe¹³, ya que la economía que menos empresas listadas tiene es Hong Kong con 166 y la de mayor participación es Estados Unidos con 4369 listadas. Otro punto importante a resaltar es que mientras en las principales economías internacionales (China, Corea del Sur, Estados Unidos, Hong Kong y Reino Unido) se muestra una tendencia de

¹³Manteniendo las proporciones.

crecimiento y aumento de empresas listadas, en las economías latinas el fenómeno es completamente contrario, ya que en su mayoría disminuyen o no aumentan de manera significativa.

En este orden de ideas, la BVC detecta la necesidad de implementar diversas estrategias desde el frente de educación y enseñanza sobre el funcionamiento del mercado de valores en pro de generar dinamismo y liquidez, cumpliendo así con el propósito de estimular el crecimiento del mercado; así, se evidencia que se enfrenta con la problemática del mercado de valores, anteriormente expuesta. En tal sentido, abre las puertas a la formación y capacitación mediante los programas educativos ofrecidos al público en general, brindando herramientas que les permitan un adecuado acercamiento al mercado de capitales y con la pretensión de convertir clientes potenciales en clientes reales (inversionistas).

Ahora, en concordancia con lo expuesto en los apartes 2, 3 y el presente, el trabajo de grado, se realiza con el fin de analizar qué tan satisfechos se encuentran los clientes de los programas académicos de la BVC y si luego de tomar dichos programas existe una intención de inversión en el mercado de valores. Para efectos del presente trabajo y teniendo en cuenta la descripción de la población y muestra del apartado 7.3, se escoge el Diplomado de Bolsa en las 3 cohortes realizados en lo corrido del 2016.

En la actualidad, existen estudios en la BVC sobre satisfacción en general sin abarcar mayores elementos que permitan conocer en profundidad los atributos de

valor implicados en los programas educativos; tampoco se cuenta con un análisis de datos para determinar el grado de relación con la intención de inversión (BVC, 2016)¹⁴. La importancia de este trabajo para la compañía, radica en que es un punto cardinal conocer la percepción del cliente sobre sus productos y servicios y qué tan satisfechos se encuentran; permitirá medir el nivel de satisfacción, conocer los atributos claves en la satisfacción del cliente y con esto plantear estrategias de acción desde el marketing que aporten a mejorar los niveles de satisfacción, la experiencia y por ende la efectividad de los programas redundantes en la conversión de clientes de la BVC.

Así mismo, aporta en cuanto a que en caso de identificar a un cliente insatisfecho, se pueden conocer con certeza los puntos de dolor¹⁵, mejorar el desempeño y procesos internos para hacer más agradable su experiencia con los programas educativos, además de abrir una ventana a la hipótesis de posteriores estudios que verifiquen si los ajustes realizados con base en la presente investigación redundan no sólo en una intención de inversión sino en una relación con la inversión real¹⁶.

Paralelamente, a manera personal como futura profesional en Marketing, este trabajo aporta en el aprendizaje en cuanto al desarrollo de investigaciones de mercado cuantitativas, análisis e interpretación de datos y planteamiento de

¹⁴Cada año, el área de mercadeo de la BVC realiza una encuesta de satisfacción a nivel general con la BVC a clientes externos.

¹⁵Puntos de dolor son las fallas que generan frustración y afectan la satisfacción en los clientes.

¹⁶Y la relación entre la intención de inversión y la inversión real en el mercado de valores.

estrategias desde el mercadeo que contribuyan a mejorar los puntos débiles que impactan en la satisfacción del cliente y lo que desde allí se puede derivar.

Así mismo, el trabajo contribuye a la academia en el sentido de abordar y ahondar en algunos temas de mercadeo adaptados al mercado de valores; particularmente, en lo referente al análisis de atributos que influyen de manera directa e indirecta en el constructo de satisfacción y a su vez cómo afectan éstos a su comportamiento en cuanto a la intención de inversión.

5 MARCO TEÓRICO

La importancia del marco teórico radica en que permite sentar las bases teóricas y conceptuales sobre las cuales se determinarán las variables a medir durante el desarrollo de la investigación. En este capítulo, se tratarán temas como la conceptualización y el conocimiento del cliente y la tipología de los mismos, conceptualización y medición de la satisfacción sustentada en modelos teóricos, la intención de compra relacionada con la intención de inversión para éste caso¹⁷, además de una contextualización sobre el mercado de valores y los programas de educación ofertados por la BVC.

5.1 Conocimiento y conceptualización del cliente

De acuerdo al propósito del trabajo se hace necesario profundizar y comprender la conceptualización del cliente en términos teóricos con el fin de articular y adoptar lo pertinente para el caso de los programas educativos de la BVC.

En este sentido, identificar y conocer a los clientes es vital para establecer las directrices adecuadas, determinar planes de acción, segmentar acertadamente, implementar estrategias de marketing, saber quién es, conocer qué quiere, cuáles son sus expectativas, comportamientos y necesidades y sobre todo, qué valor le aporta a la organización. Por consiguiente, el conocimiento del cliente brinda herramientas a

¹⁷ Conforme con la explicación presentada en la descripción, planteamiento del problema y justificación.

la organización mediante las cuales se pueden crear estrategias adecuadas y contundentes para superar las expectativas del usuario y generarle satisfacción.

Teniendo en cuenta lo anterior, la tabla 2 presenta algunas definiciones de cliente con su respectivo autor.

Tabla 2 Conceptualización de cliente

American Marketing Association (AMA, 2009)	•“El cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”.
Peters (2003)	•El cliente es “un activo que se aprecia en el tiempo”
The Chartered Institute of Marketing (CIM, Reino Unido) (2009)	•El cliente es “una persona que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)”
Diccionario de Marketing Cultural (Olamendi, 1999)	•Define al cliente como “la persona y organización que realiza una compra” quien ejecute el acto de compra lo puede estar haciendo en nombre y para beneficio propio o de un tercero.
Diccionario RAE (Real Academia Española, 2014)	•Precisa que es la persona que compra en un espacio físico o que utiliza de manera recurrente “los servicios de un profesional o empresa”.

Fuente: Elaboración propia

5.1.1 Consumidor, comprador y cliente

Vale la pena aclarar que el concepto de cliente difiere al de consumidor, comprador y usuario (ver tabla 3) aunque en ocasiones se puedan presentar estas tres figuras en una misma persona.

Tabla 3 Definición de conceptos: Consumidor, Comprador y Cliente

CONSUMIDOR	COMPRADOR	CLIENTE
<ul style="list-style-type: none">• Aquella persona que goza de los beneficios del producto o servicio, pero no necesariamente es quien realizó el acto de compra. (Kotler, 1998).• El Estatuto del Consumidor en el numeral 3 dispone que el consumidor es "toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar, doméstica o empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica". (Ley 1480 de 2011).	<ul style="list-style-type: none">• Aquella persona que "supuestamente podría comprar un producto dado" (Kotler, 1981).• "Compra bienes y servicios para su propio uso". (Schiffman & Kanuk, 2011).	<ul style="list-style-type: none">• "Persona física o moral que adquiere bienes o servicios de un profesional liberal" (Academia de Ciencias Comerciales, 1989).• Son activos que "se aprecian con el tiempo" y son el activo más importante de la compañía (Peters & Waterman, 1987).

Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de este trabajo de investigación y teniendo en cuenta el perfil de los cursos de la BVC y que no existe una política de clasificación de clientes previa, se usará cualquiera de los términos de manera indistinta ya que aplican los 3 perfiles teniendo en cuenta que hay personas de todas las edades y actividades socioeconómicas¹⁸ lo que genera que en algunos sea una misma persona quien realice la compra y tome el curso, o que solo lo tome sin ser quien paga de manera directa.

¹⁸Los tomadores de los cursos son estudiantes, profesionales, trabajadores.

Adicionalmente, es preciso resaltar que la medición se realizará sobre aquella persona que asiste al curso, toma las clases y obtiene la certificación.

5.1.2 Tipología de clientes

En la actualidad, se puede encontrar diversos tipos de clientes dependiendo de ciertas características que compartan lo que brinda una amplia gama de opciones para clasificarlos. Cada empresa¹⁹ puede realizar la clasificación que mejor considere pertinente a sus necesidades ya que estos criterios involucran personalidad, volumen de compra, estilos de vida, beneficios buscados, actitudes, percepciones, tipo y/o hábito de compra, motivaciones, frecuencia, influencia, generación, aspectos demográficos, geográficos, socioeconómicos y como estos, incommensurables posibilidades que están directamente relacionadas con los rasgos distintivos pero que a su vez sean homogéneos para identificar a un grupo de personas. Sin embargo, existe una clasificación general que aplica para todo tipo de empresas.

A continuación se presentan dos clasificaciones clásicas:

5.1.2.1 *Clasificación General*

Toda empresa siempre cuenta con dos tipos de clientes a nivel general, estos son los clientes actuales y los clientes potenciales.

¹⁹Teniendo en cuenta que el término “organización” es empleado para “referirse a una colectividad considerada como una unidad” ((Real Academia Española, 2007); para efectos de uso durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, el término empresa será utilizado como par de organización, entidad, compañía, etc.

- Clientes Actuales: son los agentes ²⁰ que han realizado compras recientemente o lo hacen de manera periódica. Estos clientes son los que generan los ingresos de la empresa y están representados en una partición del mercado (Rojas, 2013).
- Clientes Potenciales: son los agentes que actualmente no realizan compras a la empresa pero se consideran futuros posibles clientes ya que cumplen con algunas características descritas en la tipología de cliente establecida por la empresa (Rojas, 2013).

Para el caso puntual del área de educación de la BVC y de este proyecto de investigación, los clientes actuales son aquellas personas que en el plazo inmediato se inscriben, pagan y cursan los programas académicos. Sin embargo, cabe notar que estos clientes actuales son clientes potenciales para invertir en el mercado de valores y en el mismo sentido, si dichos clientes están satisfechos se convertirán en promotores WOM ²¹ atrayendo a más clientes potenciales para los programas académicos como futuros inversionistas del mercado de valores (repitiendo el ciclo).

5.1.2.2 *Clasificación de clientes según su nivel de satisfacción*

Como se mencionó con anterioridad, existen diferentes variables y criterios de base para clasificar a los clientes; para el caso de esta investigación (teniendo en

²⁰Hace referencia a todo aquel que integra e interactúa en un sistema económico como personas, empresas, organizaciones, hogares, gobiernos y demás (Banco de la República de Colombia, 2006).

²¹WOM por sus siglas en inglés (Word of Mouth) hace referencia a la promoción entendida como publicidad voz a voz gratuita de un cliente satisfecho referenciando y recomendando el producto y/o servicio a terceros (que son clientes potenciales) (WOMMA, 2004).

cuenta su enfoque y objetivo) se elige la clasificación de clientes de acuerdo con el nivel de satisfacción (ver tabla 4), a saber: clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos.

Tabla 4 Clasificación de clientes según su nivel de satisfacción

<i>Cientes complacidos</i>	<i>Cientes satisfechos</i>	<i>Cientes insatisfechos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de cliente, se caracteriza porque considera que el producto y/o servicio recibido por parte de la empresa ha superado las expectativas básicas que tenía previamente (Rojas, 2013). • Cuando el producto y/o servicio "excede las expectativas" se habla de un cliente complacido. La importancia para una empresa de tener clientes complacidos, radica en que el individuo despierta y genera una relación emocional con la marca que se convierte en un vínculo mucho más importante que el racional ya que el vínculo emocional se transforma en lealtad a la marca (Kotler & Keller, 2006). 	<ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de clientes, da por hecho que va a recibir aquello por lo que ha pagado y que la empresa prometió. A este tipo de clientes se les debe ofrecer un "plus" que supere las expectativas de la propuesta de valor inicial. Con ello se espera que no cambie de marca así encuentre una oferta mejor (Rojas, 2013). • Un cliente satisfecho es aquel al cuál se le cumplen las expectativas mínimas que tenía sobre un producto; si es así vuelve a comprar productos (puede ser el mismo o uno diferente) en la misma empresa (Kotler & Armstrong, 2003). 	<ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de clientes, se identifican porque tienen cierto nivel de expectativas frente a un bien o servicio y luego de adquirirlo se "desilusionan" al ver que no era lo que esperaban; el producto no cumple con sus expectativas y por ende no están dispuestos a repetir su experiencia de compra con la misma compañía. En caso de tener clientes insatisfechos, es necesario investigar a profundidad cuáles son sus puntos de dolor (Rojas, 2013).

Fuente: Elaboración propia

Lo antepuesto, permitirá orientar los resultados y conclusiones de la investigación ²² facilitando la clasificación según el nivel de complacencia, satisfacción e insatisfacción de los tomadores de cursos de la BVC teniendo en cuenta el grado de cumplimiento de las expectativas, qué tan dispuestos están a volver a comprar otro producto (repetir la experiencia de compra), el valor agregado de la BVC, nivel de recomendación y calidad de los cursos, y si existe o no una relación

²²Ver el capítulo 7 sobre Metodología.

entre la satisfacción luego de tomar un programa con la intención de inversión a futuro en el mercado de valores.

5.2 Comportamiento del consumidor

Teniendo en cuenta el planteamiento del problema del trabajo, es importante analizar y entender el comportamiento del consumidor, las etapas, procesos y atributos que tiene en cuenta a la hora de realizar una elección; adicionalmente, el estudio del comportamiento permitirá conocer las variables que influyen y qué tan dispuesto está a invertir en el mercado de valores.

El comportamiento del consumidor, se puede definir como el análisis de las fases que se desarrollan “cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”(Solomon, 2008); teniendo en cuenta a Schiffman & Kanuk (2011) hace referencia al proceso conductual y cognitivo por el que transita un individuo durante su toma de decisiones para “buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y/o servicios que espera satisfagan sus necesidades”.

De igual forma, Hawkins, Best & Coney (2004) definen el comportamiento del consumidor como un análisis a los diversos grupos de personas y al proceso que

realizan para buscar, elegir y comprar “servicios, experiencias o ideas” con el fin de satisfacer sus necesidades.

Así, es preciso evidenciar que en dichos procesos, el consumidor evalúa las diferentes alternativas y selecciona la que considera le será más provechosa. A la par de dicho proceso se hacen evidentes las percepciones, expectativas y atributos que influirán al final en la satisfacción del cliente.

Hay 3 aspectos a tener en cuenta durante el proceso de consumo de un cliente (ver tabla 5). Así, en la primera fase el consumidor identifica una “necesidad” y evalúa sus alternativas para seleccionar la que más se adecúe a diversos aspectos como sus preferencias y recursos disponibles; la segunda fase es el adquirir el bien o servicio y utilizarlo/consumirlo, de allí se deriva una percepción de la experiencia; por último, en la tercera fase el consumidor realiza una evaluación de la experiencia con el producto (bien o servicio), en donde tendrá en cuenta el desempeño, si cumplió el objetivo de satisfacer sus necesidades, analizará si lo adquirirá de nuevo o no, podrá referenciar a la compañía y/o al producto siendo de ésta manera influenciador WOM e intervenir en otros para que participen en el acto de compra de dicho bien o servicio.

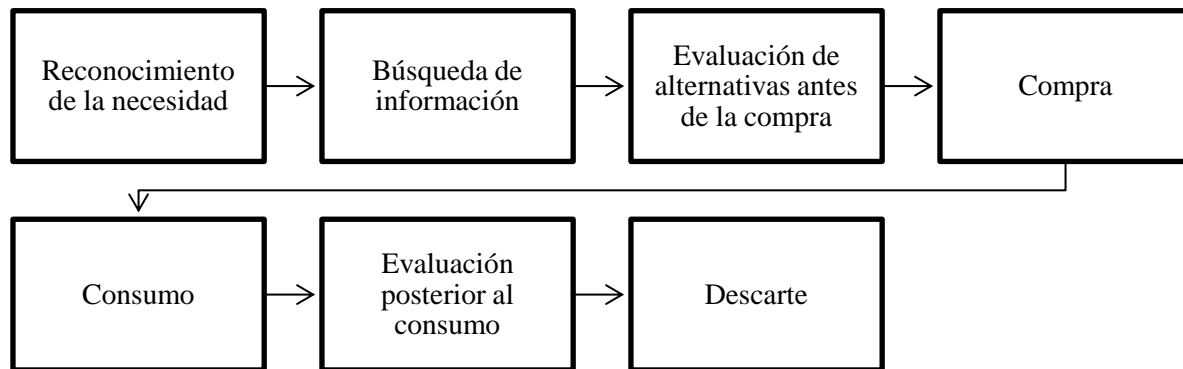
Tabla 5 Aspectos en el proceso de consumo

Previos a la compra	Durante la compra	Posteriores a la compra
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo decide un consumidor que necesita un producto?. • ¿Cuáles son las mejores fuentes de información para aprender más acerca de opciones y alternativas?. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La adquisición de un producto es una experiencia estresante o agradable?. • ¿Qué dice la compra acerca del consumidor?. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El producto brinda placer o desempeña la función que pretende?. • ¿El consumidor está satisfecho con el producto y lo adquirirá de nuevo?. • ¿Le contará a otras personas acerca de sus experiencias con el producto e influirá en sus decisiones de compra?.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Solomon (2008)

Para Blackwell, Miniard & Engel (2001), el proceso de toma de decisiones en el consumidor se estructura de la siguiente manera:

Figura 3 Proceso de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Blackwell, Miniard, & Engel(2001)

En este proceso por el cual atraviesa un consumidor para tomar una decisión final, se destacan 7 etapas en donde reconocer una necesidad implica el análisis de las influencias del entorno y de las diferencias individuales; la búsqueda de información hace referencia al acudir a la memoria o a una alternativa diferente (externa); el procesamiento de la información se da mediante diversas variables que intervienen en los estímulos al consumidor; la compra es la adquisición del producto o servicio para su uso o consumo, entendiendo que el consumo “implica el uso que el comprador hace del producto o servicio adquirido” (Blackwell, Roger, et al., 2001). Esta etapa es clave en cuanto que del consumo del bien o servicio se derivará la experiencia del consumidor y esto afectará la referenciación y el WOM; para el caso de los servicios por ser intangibles, el proceso de evaluación es más difícil (Zeithaml, 1981).

El nivel de desempeño y el grado de cumplimiento de las expectativas del consumidor se verán reflejadas en el estado de satisfacción o insatisfacción (lo que corresponde a la fase de evaluación posterior al consumo). Esto, a su vez influye en el descarte o la lealtad hacia un producto o marca y generará un nuevo inicio del ciclo (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001).

La importancia de comprender cómo se comporta un consumidor, radica en el principio básico que las necesidades “sólo pueden satisfacerse según el grado en que los mercadólogos entiendan a la gente y las organizaciones”, esto incluye conocer lo

mejor posible quién es el cliente, cómo se quiere llegar a él y cómo hacerlo mejor que la competencia (Solomon, 2008).

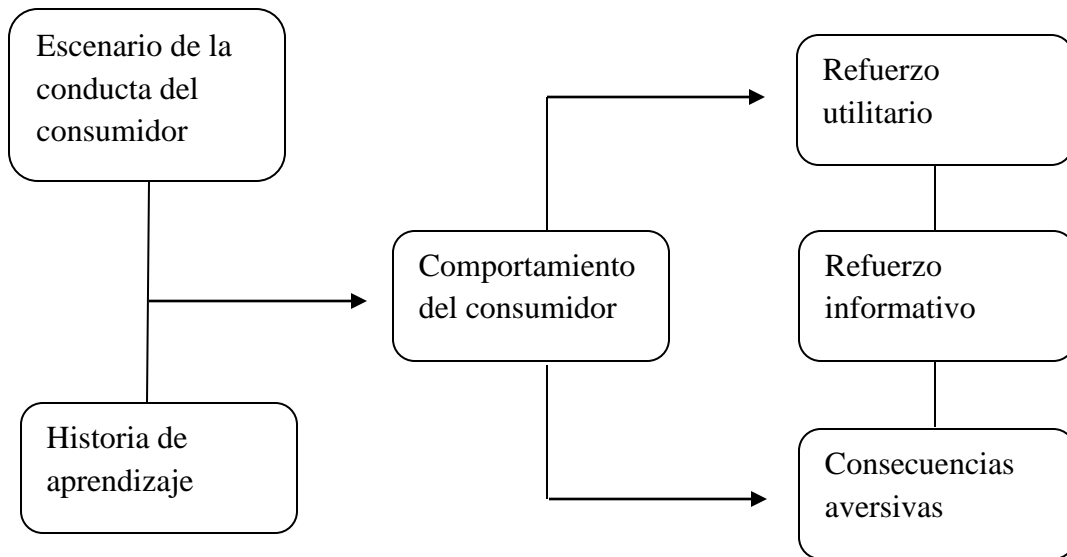
Para efectos del análisis en el presente trabajo de investigación, se analizará la fase de consumo y post-consumo ya que se busca identificar la experiencia de los consumidores desde la toma de los cursos (consumo del producto) hasta su experiencia posterior a la compra (si el producto cumplió con su finalidad); esto, con el fin de asegurar que la medición de las variables objeto de análisis se realicen sobre aquellas personas que toman el curso sin tener en cuenta si fue quien realizó el proceso de compra.

5.2.1 Modelo BMP (Modelo de la Perspectiva Conductual)

Es un modelo desarrollado por Gordon Foxall (2007, citado en Medina & Sandoval, 2011) planteado como guía para interpretar el comportamiento de los consumidores basado en el análisis de los principios conductuales como variable pronóstica más significativa para explicar otras conductas relacionadas con la compra y el consumo. Foxall (2005, citado en citado en Medina & Sandoval (2011), propone 3 tendencias en cuanto al análisis conductual del consumidor que son lo económico, lo verbal y los inconvenientes a la hora de tratar de interpretar la conducta humana.

A continuación se presenta el esquema del modelo:

Figura 4 Modelo BPM - Perspectiva conductual del consumidor



Fuente: The Behavioral Perspective Model. Foxall (2007) citado en Medina & Sandoval (2011)

El escenario de la conducta del consumidor es el equivalente al entorno y el contexto en el que se encuentre. La historia de aprendizaje consiste en la referencia que toma el consumidor de las experiencias previas con productos o categorías similares y que ve como antecedente de evaluación de la compra que está por realizar. El refuerzo utilitario son los beneficios inmediatos y prácticos que recibe por la compra o consumo del bien o servicio en cuestión; el refuerzo informativo consiste en los beneficios simbólicos asociados con atributos categóricos que otorga el entorno, y por último, las consecuencias aversivas son los resultados (positivos o negativos) derivados del conjunto de refuerzos utilitarios e informacionales (Robayo, 2010); (Medina y Sandoval, 2011); (Tobón, 2012).

5.3 Satisfacción

A continuación, se presentará la conceptualización de satisfacción del cliente a nivel general. Este aparte se considera fundamental teniendo en cuenta que el objetivo del trabajo es explícito en cuanto a dicho constructo. Es preciso mencionar que los puntos 5.1. y 5.2. han sido considerados como fundamento y complemento para el desarrollo del presente.

5.3.1 Conceptualización

Para las empresas de vanguardia la orientación, satisfacción, calidad, servicio, (entre otros) al cliente deben establecerse como principios básicos, pilares y razón de ser mediante el conocimiento del mismo: quién es, como actúa, cuáles son sus preferencias, qué piensa, cómo se siente, qué necesita, cuáles son sus expectativas y sobre todo qué tanto se acerca o aleja la empresa al cumplimiento de las expectativas del consumidor. Esto, con el fin de enfocar los esfuerzos de la organización en aumentar su satisfacción y lograr fidelizarlo.

En la tabla que se presenta a continuación, se muestra según diversos autores la definición del término “satisfacción del cliente”:

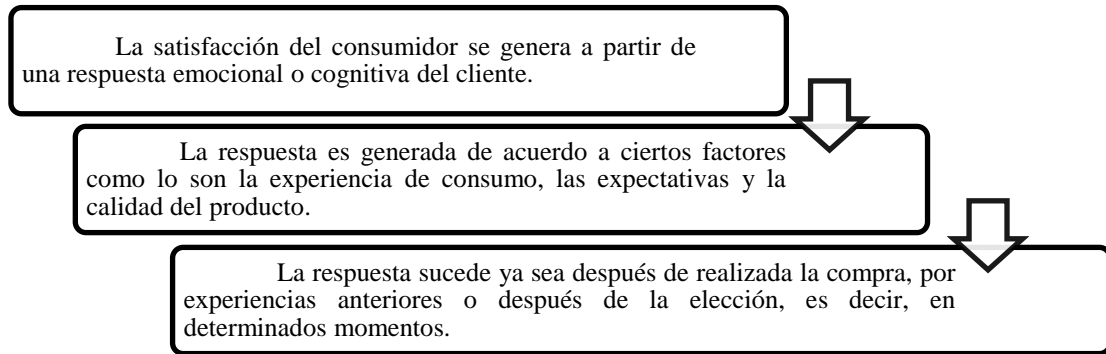
Tabla 6 Definiciones de Satisfacción del Cliente

AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN
Andreassen	1977	Define la satisfacción del cliente como el nivel de acoplamiento entre sus aspiraciones y necesidades con el desempeño de los productos y servicios entregados por la compañía.
Oliver	1981	“Un proceso de evaluación que realizan los consumidores a través de la relación que existe entre las expectativas y las percepciones”.
Swann, Bosanko, Cohen, Midgley & Seed	1982	“Una evaluación consciente o un juicio cognitivo” dependiendo del desempeño del producto o servicio y si se relaciona con la intención o finalidad con la que fue generado.
Tse & Wilton	1988	Por un lado, la definición de satisfacción del cliente se puede ver como la “consecuencia” en forma de respuesta emocional obtenida luego de la experiencia vivida por el consumidor sin tener ningún sesgo como precedente (expectativa). Por otro lado, el proceso de análisis y estimación de la diferencia entre expectativas y resultados se puede considerar como otra perspectiva de pensar la satisfacción en el consumidor.
Evrard	1993/4	Define la satisfacción del cliente como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo".
Kotler	1998	La satisfacción del cliente, está ligada a atributos altamente abstractos y relacionados con la percepción de cada consumidor, debido a esto, se hace necesario identificar variables que permitan una aproximación estándar, dando paso a modelos de medición cualitativa y cuantitativa para la recolección de información y análisis de resultados.
Giese & Cote; Yu&Dean	2000; 2001	Conexión entre “valoraciones cognitivas y respuestas afectivas”, en donde las valoraciones se ven influenciadas por diversas variables comparativas durante el proceso de pensamiento, de esto se derivan las respuestas afectivas que se pueden manifestar como sentimientos positivos o negativos.
PEDIC	2001	La satisfacción se evidencia cuando el producto o servicio satisface en cierto nivel las expectativas del cliente.
Kotler	2001	El estado anímico de una persona tras adquirir un bien o servicio (cuyo rendimiento percibido está implícito al momento de la compra y teniendo en cuenta sus expectativas).
Sanzo	2003	La satisfacción es un estado afectivo que se genera a partir de la evaluación de todos los factores relacionados al producto o servicio.
Gómez & Wittink	2004	La respuesta de los clientes hacia los productos o servicios ofertados por la empresa, se pueden determinar a través de la relación entre la percepción de los atributos y la satisfacción del cliente.
Oliver	2010	La satisfacción, es una evaluación que los consumidores realizan de los factores del producto/servicio de forma universal; lo que genera niveles de satisfacción altos o bajos en el consumo.

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, Giese & Cote (2002) identifican tres factores generales (ver figura 4) para definir la satisfacción:

Figura 5 Factores generales de satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

Según Zagal (2009), la satisfacción está compuesta por 3 elementos que se presentan a continuación (ver tabla 7):

Tabla 7 Elementos de la satisfacción

Rendimiento percibido	Expectativas	Niveles de satisfacción
<ul style="list-style-type: none"> • Está determinado por la percepción del cliente basado en el rendimiento de un producto o servicio. Se ve afectado por las opiniones de terceros, de su estado de ánimo y razonamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El ideal de aquello que los clientes esperan obtener de un producto o servicio. Es el resultado de las promesas implícitas y explícitas del servicio, el WOM y expectativas por experiencias pasadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen origen luego de adquirir un bien o servicio y se reflejan en tres niveles: • Insatisfacción. Cuando no se logra cumplir las expectativas del cliente. • Satisfacción. El desempeño percibido coincide con las expectativas del cliente. • Complacencia. El desempeño percibido excede las expectativas del cliente.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Zagal (2009).

Así pues, una fórmula propuesta por el autor en mención para determinar el nivel de satisfacción del cliente es la que se presenta a continuación:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

La tabla 8, muestra la forma en la que se valoran los parámetros asignando un valor a los resultados derivados de una encuesta previa de la siguiente manera:

Tabla 8 Valoración de parámetros en la satisfacción

Rendimiento Percibido	Expectativas	Nivel de satisfacción
<ul style="list-style-type: none"> •Excelente: 10 •Bueno: 7 •Regular: 5 •Malo: 3 	<ul style="list-style-type: none"> •Elevadas: 3 •Moderadas: 2 •Bajas: 1 	<ul style="list-style-type: none"> •Complacido: Entre 8 y 10 •Satisfecho: entre 5 y 7 •Insatisfecho: Igual o menor a 4

Fuente: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)

Diferentes autores promueven que la relación entre precio y servicio tiene efectos decisivos en la percepción de satisfacción en los clientes sobre un producto o servicio (Voss, 1998). Según Zeithaml (1998), el valor percibido por el cliente es derivado de la relación entre la calidad del producto, el precio relativo y sus expectativas. Para Kotler (2000), el producto o servicio solo tendrán éxito si ofrecen valor y satisfacción al cliente.

Teniendo en cuenta lo desarrollado en todo el aparte 5.3.1, la definición que se propone sobre satisfacción del cliente para el caso de la presente investigación es la siguiente:

“Evaluación cognitiva y emocional que hace un cliente para medir el rendimiento percibido de un producto frente a sus expectativas y aspiraciones”

5.3.2 Modelos de medición de la satisfacción

Es importante y necesario para las organizaciones realizar una medición de la satisfacción puesto que facilita el conocimiento y entendimiento sobre el cliente y a su vez de la organización, de manera que se logra identificar mediante alertas tempranas las falencias en los diferentes procesos que se llevan a cabo, además de las oportunidades de mejora y se puede llegar a evaluar y medir de manera objetiva la percepción de los clientes sobre el bien o servicio adquirido, más aún permite evaluar el proceso de pre y posventa, lo que contribuye a ajustar el desempeño integral de la compañía asistiendo al mejoramiento continuo de la empresa y de sus relaciones con los clientes (Ministerio de Fomento Español, 2006).

A continuación se presentan algunos modelos de medición de la satisfacción²³ clasificados según la Escuela Americana, Índices Nacionales de Satisfacción y otros.

²³ No todos los modelos se enfocan explícitamente en medir la satisfacción; en ocasiones, la satisfacción es una de las variables para medir otros constructos como calidad, eficiencia, lealtad, entre otros.

5.3.2.1 *Escuela Americana*

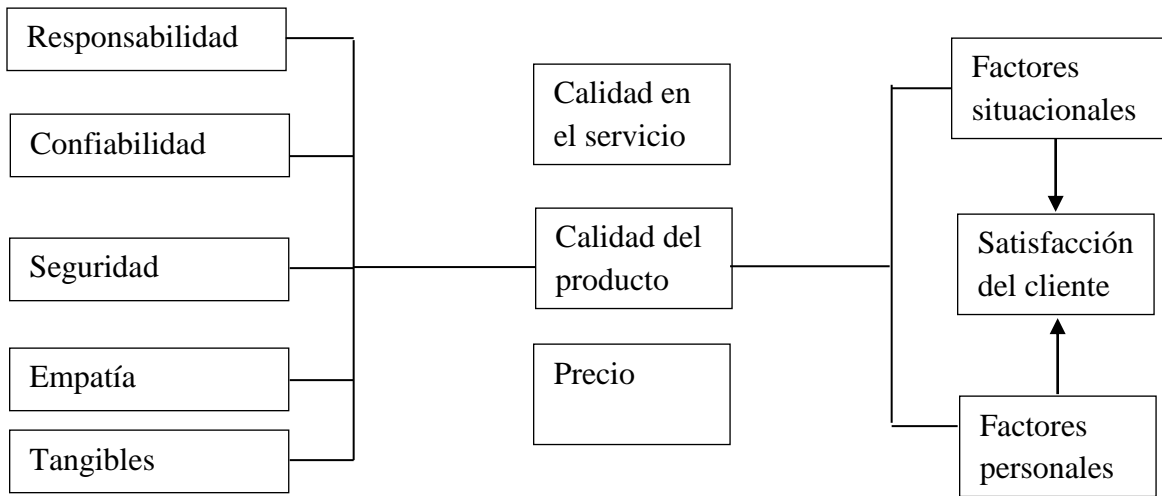
Sus principales representantes son Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985, 1988) y se caracteriza por proponer modelos cuantitativos. Acto seguido, se hará mención de algunos de ellos.

5.3.2.1.1 *Modelo SERVQUAL*

El modelo **SERVQUAL** (Service of Quality) tiene su origen en 1985 gracias a Zeithaml, Parasuraman y Berry²⁴. Se basa en el análisis y mejora de la calidad en el servicio que ofrece una empresa al mercado; dicha calidad es analizada mediante cinco dimensiones expuestas en la figura 4 (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) que facilitan la evaluación, clasificación, análisis y comparación de las empresas de servicios midiendo las expectativas y percepciones del cliente frente al servicio de calidad implícito en el bien o servicio proporcionado por la compañía (ver figura 5). Gracias a este modelo, se puede determinar el Índice de Calidad del Servicio (ISC), que permite conocer lo que quieren los consumidores, analizar lo que obtienen, identificar las brechas o gaps de insatisfacción y ordenar los defectos de calidad (Morales, Hernández, & Blanco, 2009).

²⁴Catedráticos de marketing, investigadores de la calidad en los servicios.

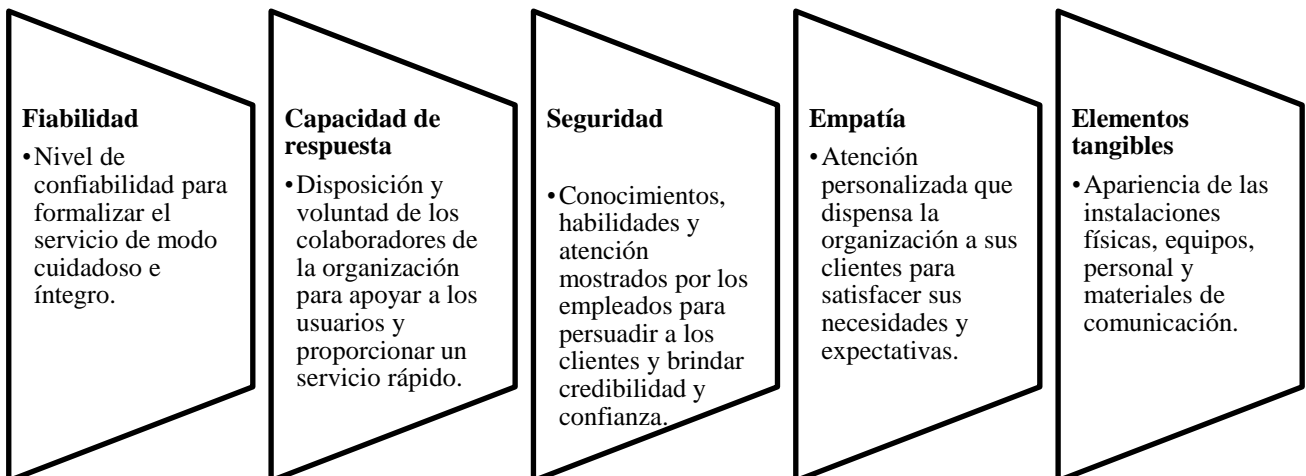
Figura 6 Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml & Jo Bitner (2002)

La figura 6, explica brevemente las cinco dimensiones que presenta el modelo.

Figura 7 Las cinco dimensiones para evaluar la calidad de un servicio



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Zeithaml & Jo Bitner (2002)

5.3.2.2 Índices Nacionales de Satisfacción del Cliente

Los índices de satisfacción según Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Everitt (1996) analizan mediante diversas variables la percepción de los clientes de diferentes industrias sobre el servicio que éstas organizaciones ofrecen y a su vez, permite obtener información relevante para las organizaciones sobre su desempeño detectando oportunidades de mejora (Zeithaml & Jo Bitner, 2002).

5.3.2.2.1 Modelo SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer / Barómetro

Sueco de la Satisfacción)

Modelo establecido en 1989 por la Universidad de Michigan y la Oficina Sueca de Correos con el propósito de medir la experiencia que tiene el cliente con el producto y/o servicio desde el proceso inicial de la compra hasta el final (consumo) (Fornell, 1992) considerando cinco variables que son:

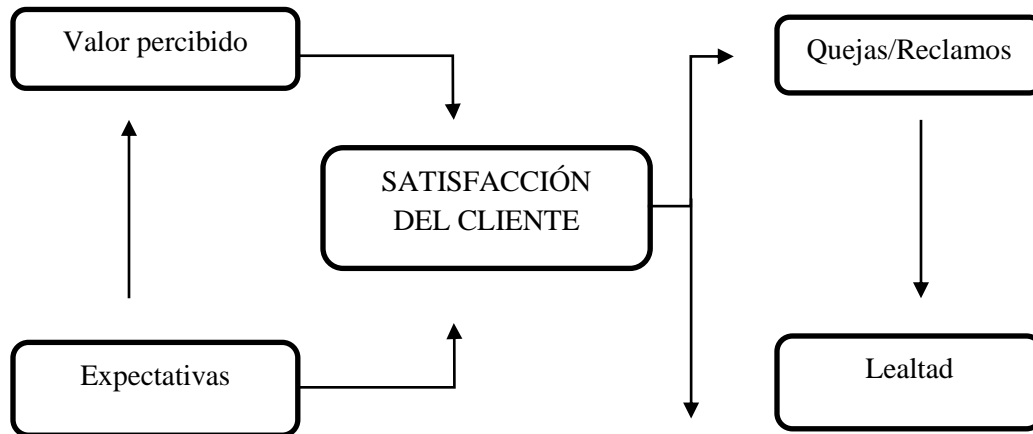
Tabla 9 Variables del modelo SCSB

Expectativas	Satisfacción	Quejas	Lealtad	Percepción
<ul style="list-style-type: none">• Percepción del desempeño, teniendo en cuenta tres ámbitos que son general, específico y confiabilidad.	<ul style="list-style-type: none">• Desde lo general, la relación con el servicio esperado y comparación con el servicio ideal.	<ul style="list-style-type: none">• A partir de cómo se manejan, el seguimiento que se hace y la solución que se propone.	<ul style="list-style-type: none">• Se revisa el nivel de confianza y la intención de repetir la experiencia.	<ul style="list-style-type: none">• Construcción imaginaria del consumidor, teniendo en cuenta la experiencia y las necesidades.

Fuente: Elaboración propia

Inicialmente, el modelo tiene como eje central la satisfacción relacionándola con variables (antecedentes o consecuencias) y determinado por ecuaciones estructurales(Ospina Pinzón & Gil Saura, 2011).

Figura 8 Modelo SCSB



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Johnson et al. (2001)

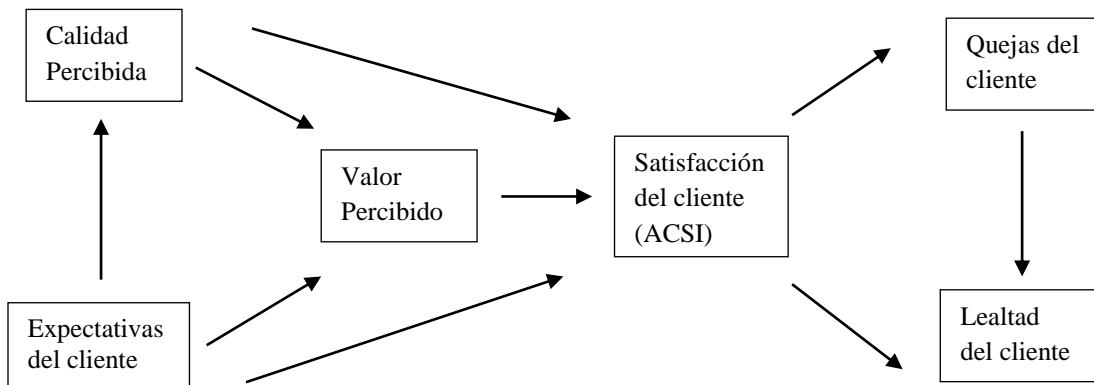
Las expectativas y el valor percibido influyen sobre el nivel de satisfacción que tenga el consumidor. De esta, se derivarán las quejas/reclamos y/o la lealtad por el producto o la marca; a menores quejas y reclamos, mayor será la satisfacción, de esta manera se puede influir de forma positiva o negativa en la lealtad de un cliente (Bloemer & Kasper, 1995).

5.3.2.2.2 Modelo ACSI

El modelo **ACSI** (American Customer Satisfaction Index) inicia en 1994 en Estados Unidos por investigadores de la Universidad de Michigan en conjunto con otras sociedades americanas. El índice fue desarrollado con la finalidad de suministrar información en cuanto a la satisfacción con la calidad de los productos y servicios disponibles para los clientes (American Customer Satisfaction Index, 2005).

Se establece como una herramienta de cálculo que pretende brindar información constante (trimestral) y específica para valorar el rendimiento de diversas industrias en Estados Unidos partiendo de la noción y análisis de la satisfacción del cliente (ver figura 7) (experiencia de consumo que integra variables como valor percibido, expectativas y calidad del bien o servicio) y los resultados en cuanto a la percepción de la experiencia vivida (Lealtad, quejas y/o abandono) (Castrillón Barbosa & Díaz Monroy, 2010).

Figura 7 Modelo American Customer Satisfaction Index, ACSI



Fuente: American Customer Satisfaction Index (2005)

Acto seguido, se presenta una breve explicación de las variables que componen el modelo.

Tabla 10 Variables del modelo ACSI

Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> •La calidad, es evaluada luego de la experiencia de consumo previa vivida por el cliente con el producto o servicio ofertado por la empresa.
Expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> •Es lo que el cliente espera con anticipación (como cumplimiento de las condiciones mínimas e innatas) en cuanto a la calidad de un producto o servicio ofertado por una empresa. Esta expectativa puede tener origen en experiencias previas de consumo (publicidad o WOM) o calidad esperada dado el posicionamiento o la imagen de la empresa.
Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> •Se determina dada la correlación entre dos variables clave que son el monto en dinero que paga un cliente vs. La calidad que el mismo percibe.
Satisfacción del cliente (ACSI)	<ul style="list-style-type: none"> •Se obtiene de ponderar la calidad percibida, el valor percibido y la expectativa del cliente frente al bien o servicio ofertado por la empresa.
Quejas y reclamos del cliente	<ul style="list-style-type: none"> •Son detractores en la satisfacción del cliente y son todas aquellas comunicaciones que genera el cliente porque hay algún factor durante toda la cadena de valor con el que no está a gusto y afecta negativamente su nivel de satisfacción.
Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> •Es el aspecto clave que permite conocer si el cliente está dispuesto a recomprar un bien o servicio a la empresa en el futuro.

Fuente: Elaboración propia; adaptado de American Customer Satisfaction Index (2005)

5.3.2.3 *Otros Modelos*

Son modelos de índole tanto cualitativa como cuantitativa que son relevantes para identificar y determinar características, atributos y/o variables que influyen en la satisfacción del cliente.

5.3.2.3.1 *Modelo HESKETT*

Este modelo nace en los años 80's gracias a James Heskett y permite clasificar a los clientes considerando variables como la intención de compra, continuidad en la empresa, satisfacción, lealtad, valor aportado por el cliente y rentabilidad. Originalmente el modelo tiene en cuenta observaciones y mediciones hechas a empresas del sector servicios de Estados Unidos con el fin de medir el performance según la participación que tengan en el mercado.

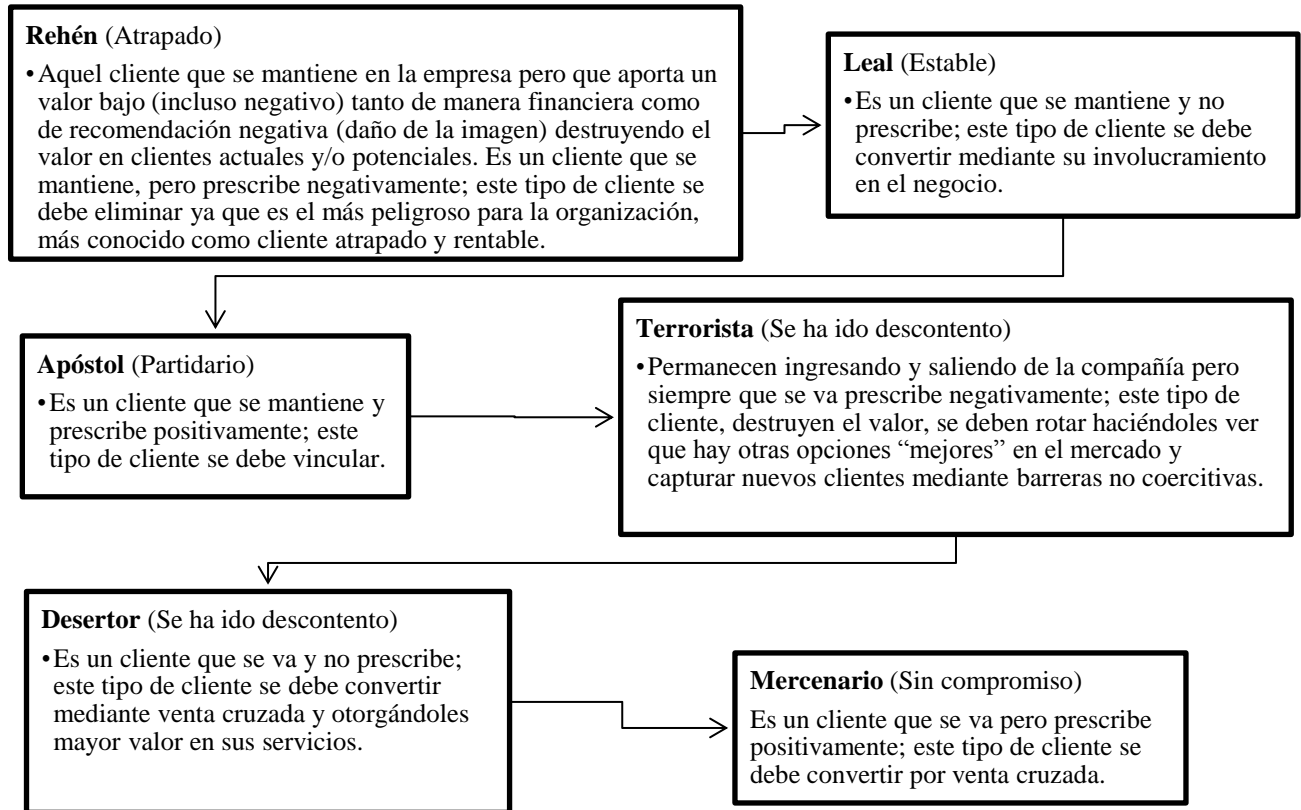
Tabla 11 Modelo HESKETT

		VALOR			
		Alto / Bajo	Medio	Alto	
L E A L T A D	REHÉN	LEAL	APÓSTOL	R E N T A B I L I D A D	
	Se mantiene, pero prescribe negativamente. (Eliminar)	Se mantiene y no prescribe. (Convertir por involucración)	Se mantiene, y prescribe positivamente. (Vincular)		
	TERRORISTA	DESERTOR	MERCENARIO		
	Se va y prescribe negativamente. (Rotar capturando nuevos clientes)	Se va y no prescribe. (Convertir por venta cruzada)	Se va pero prescribe positivamente. (Convertir por venta cruzada)		
		Baja / Baja	Media	Alta	
		SATISFACCIÓN			

Fuente: Cuesta (2006, citado en Sánchez, 2007)

Este modelo, segmenta a los clientes en seis grupos que se presentan a continuación:

Figura 9 Segmentación de clientes modelo HESKETT



Fuente: Elaboración propia; adaptado de Cuesta (2006)

5.3.2.3.2 Modelo MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis / Análisis de satisfacción Multicriterio)

Este modelo es un método propuesto por Grigoroudis & Siskos (2003) para medir y analizar la satisfacción del cliente desde variables cualitativas apoyados en un conjunto de índices y mapas perceptuales mediante la segregación de preferencias de los principios de la regresión ordinal utilizando datos obtenidos mediante una

encuesta de satisfacción en donde el cliente evalúa los servicios ofertados por la organización, la satisfacción global y respecto al conjunto de criterios discretos, (Gelvez, 2010).

Está representado por una función que integra la suma de las percepciones del cliente en las diversas características del servicio frente a una industria determinada obteniendo de juicios individuales una función de “valor colectivo” (Gelvez, 2010), con el fin de disminuir el error absoluto mediante el método de regresión de mínima desviación absoluta para su desarrollo (Ehrgott, Naujoks, Stewart, & Wallenius, 2008).

La siguiente, es la fórmula de la regresión:

Tabla 12 Función de regresión ordinal

$$\tilde{Y}^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* - \sigma^+ + \sigma^- \quad \forall j \text{ en clientes}$$

Donde \tilde{Y}^* : estimación de la función global de valor (1)
 σ^+ : sobreestimación σ^- : subestimación $\sum_{i=1}^n b_i = 1$

Fuente: (Amaya Guio & Carrero Siabato, 2014)

Donde:

Y^* = Satisfacción global

X^* = Satisfacción parcial

5.3.2.3.3 Modelo Kano (Modelo de creación de la calidad atractiva)

Fue planteado en Japón por el profesor Noriaki Kano en 1984; es empleado para entender las diversas necesidades del cliente en cuanto a satisfacción; para ello, clasifica las preferencias de los clientes en tres categorías:

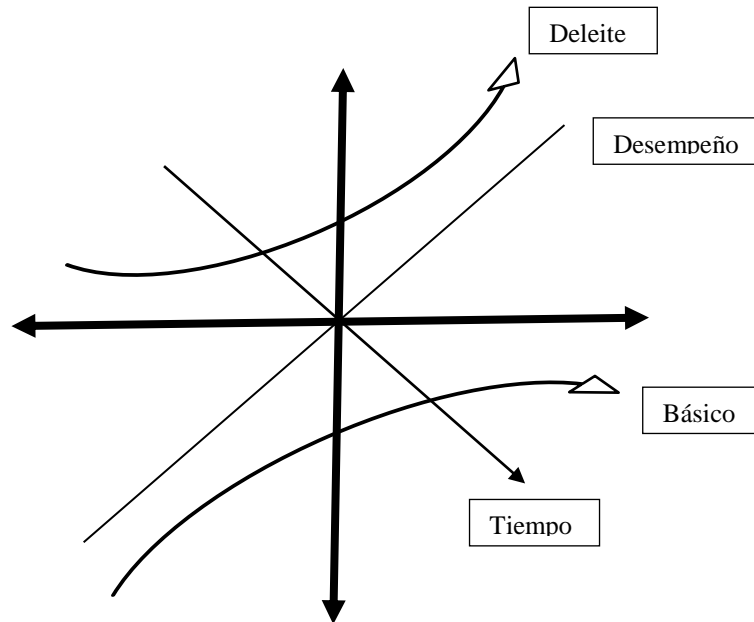
Tabla 13 Categorías de clasificación de preferencia del cliente

Factores de desempeño o Calidad reactiva (Necesidades de prestaciones)	Factores básicos o el deber ser (Necesidades básicas)	Factores de deleite o calidad atractiva (Necesidades de entusiasmo)
<ul style="list-style-type: none">• Son aquellas características diferenciales y que permiten realizar comparaciones entre productos o servicio que compiten en la misma categoría. Estos factores que influyen en el aumento o disminución en cuanto a satisfacción del cliente de manera proporcional a los componentes de calidad que se le proporcionen.	<ul style="list-style-type: none">• Son aquellos factores ya esperados por los clientes. Hace referencia a las características innatas del producto o servicio, que están incluidas según la promesa de valor del fabricante - ofertante. Al ser esperados por los clientes no generan satisfacción, pero al no estar presentes o fallar, inmediatamente generará insatisfacción.	<ul style="list-style-type: none">• Corresponde a los factores innovadores y de valor agregado, aquellas necesidades que no están previstas por el cliente y gracias a ellas se generan diferenciales en los productos además de fidelizarlos.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Kano model (2010)

La figura 9 presenta el modelo de creación de la calidad de Kano con los atributos que tiene en cuenta para el análisis de la satisfacción del cliente, en donde el eje X representa la ejecución y el eje Y indica el nivel de satisfacción del cliente.

Figura 10 Modelo de creación de la calidad atractiva (Modelo Kano)



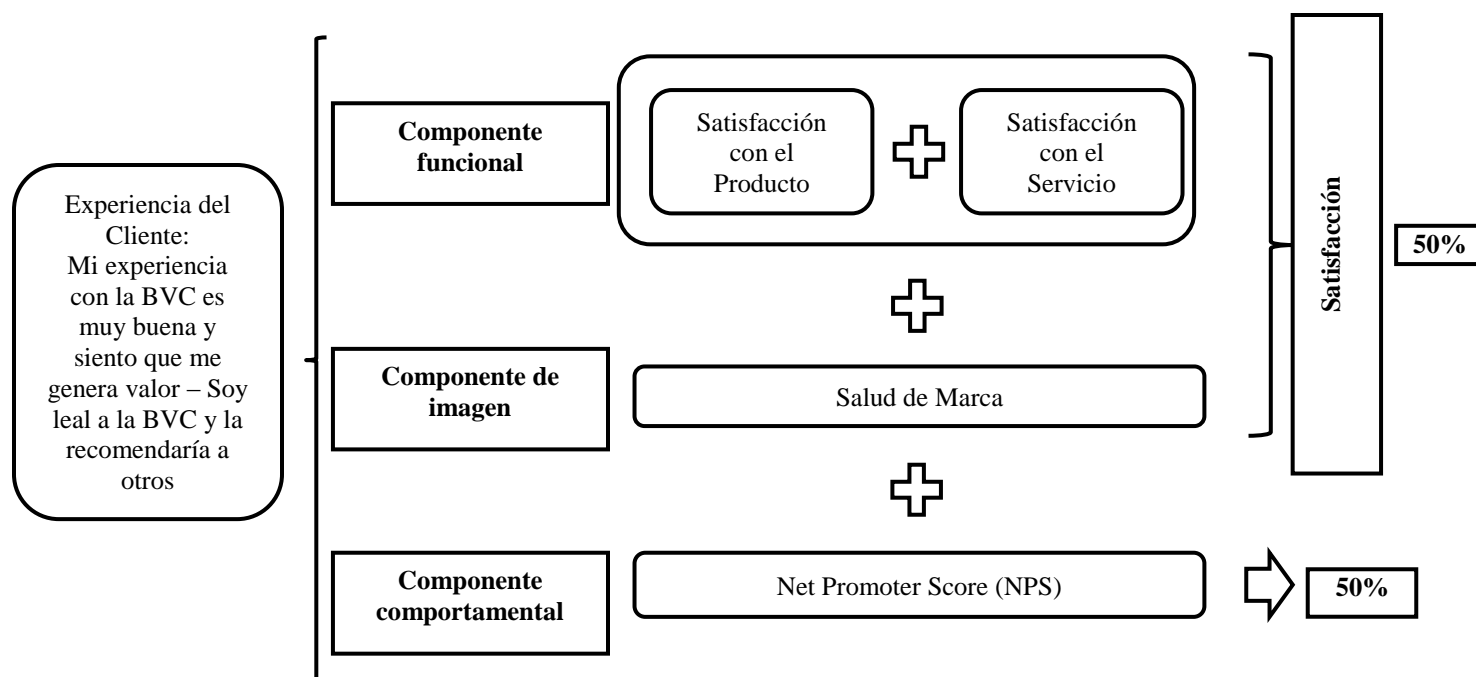
Fuente: Kano model (2010)

5.3.2.4 Modelo utilizado por la BVC

Desde el año 2007, la BVC con el propósito de mejorar continuamente sus procesos, ha estado realizando estudios periódicos de satisfacción a sus clientes con una frecuencia de medición de 3 momentos en el año (mediciones trimestrales) con el fin de monitorear el nivel de satisfacción de los clientes con los diferentes productos y servicios que presta y así definir un indicador de gestión transversal a la organización. La investigación que realiza es de corte cuantitativo mediante una técnica de encuestas y el instrumento de recolección de información son cuestionarios estructurados con método de ejecución telefónico

El modelo evalúa tres segmentos de clientes: intermediarios²⁵, educación²⁶ y emisores²⁷ en Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali. El modelo está conformado de la siguiente manera:

Figura 11 Modelo BVC de experiencia del cliente



Fuente: Bolsa de Valores de Colombia (2007)

En donde:

$$\text{Experiencia del cliente} = 50\% * \text{NPS} + 50\% * \text{Satisfacción}$$

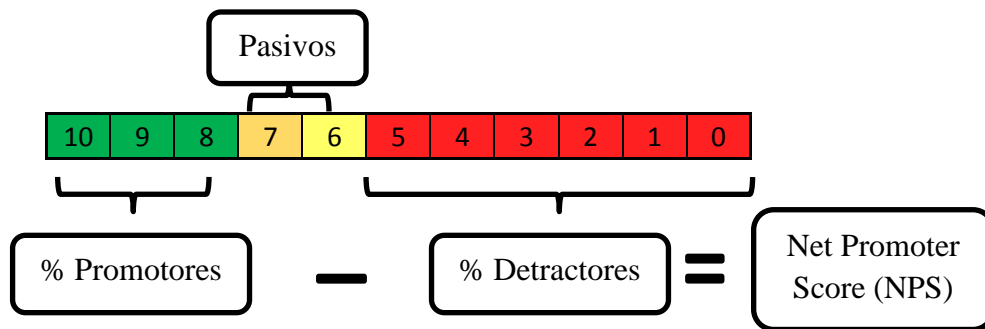
²⁵ El grupo de intermediarios, está conformado por Sociedades Comisionistas de Bolsa (SCB), Establecimientos de Crédito e Inversionistas Institucionales.

²⁶ Se evalúan Instituciones Educativas con las que la BVC sostiene convenio.

²⁷ El grupo de los emisores está conformado por todas las empresas que emiten títulos a través de la BVC.

El Net Promoter Score (NPS) es la métrica que mejor correlaciona el comportamiento del cliente en cuanto a la recomendación de un producto o servicio (Reichheld, Bain & Company, y Satmetrix, (2003); en el caso de la BVC es la calificación a una sola pregunta evaluada en una escala del 0 a 10; ¿Cuál sería su disposición a recomendar el servicio de la BVC a sus amigos o colegas? Siendo 0 altamente improbable y 10 altamente probable.

Figura12 Net Promoter Score (NPS)



Fuente: Reichheld F., Bain & Company & Satmetrix, (2003)

Se usa esta métrica porque permite realizar Benchmarks entre diferentes marcas y organizaciones a nivel mundial, muestra la relación directa entre el crecimiento del indicador y los resultados financieros de las compañías y porque la lealtad de los clientes lleva a negocios repetidos (mayor ingreso y rentabilidad) y a la generación de nuevos negocios (Word-of-Mouth positivo).

Es importante resaltar que para el segmento de educación la BVC no mide la satisfacción en los cursos ofertados, sino que su enfoque es hacia el servicio y los procesos que se tiene con las instituciones universitarias en convenio y se entrevistan a los decanos, administradores, docentes, y monitores del Punto BVC. Desde esta óptica el estudio de medición que se realizará, permite analizar atributos implicados a profundidad en la satisfacción de los clientes tomadores de cursos y realizar un análisis preliminar sobre la relación con la intención de inversión; gracias a esto, se podrán plantear estrategias que desde el enfoque del marketing contribuyan a mejorar la satisfacción del cliente, la experiencia y la efectividad de los programas en cuanto a su actuación como influenciadores para la inversión en el Mercado de Valores colombiano, y demás aporte mencionadas en el aparte número 4 del presente trabajo.

5.3.3 Variables de medición

Teniendo en cuenta lo explicado en el apartado 7.2. y con base en lo que desde el marco teórico aplica para el presente caso de estudio, a continuación se hace mención de las variables respectivas para medir el constructo de satisfacción. Tal como se menciona, el detalle respectivo y la justificación de dicha selección se hace evidente en 7.2.

- Valor percibido:

Según Zeithaml (1998), el valor percibido por el cliente es derivado de la relación entre la calidad del producto, el precio relativo y sus expectativas, además de hacer referencia a la evaluación desde la perspectiva del consumidor sobre la utilidad del producto.

Así, Chang y Wildt (1994), proponen que el valor percibido se deriva de la relación de la percepción por parte del consumidor entre precio y calidad con la intención de compra. Dodds et al. (1991), considera el valor percibido como una consecuencia del precio percibido (calidad y sacrificio percibido), ya que el precio puede llegar a ser un factor que implica cierto sacrificio para el consumidor y supone una calidad percibida implícita (teniendo en cuenta su precio).

A su vez el valor percibido se mide a través de la calidad y el precio percibido, por lo cual, la primera es cuando un consumidor evalúa la excelencia o superioridad integral de un producto o servicio; esto influye en la decisión de compra y en la lealtad de marca, especialmente cuando el comprador no está motivado o capacitado para desarrollar un análisis detallado. Adicionalmente, facilita soportar un precio un poco más elevado que generará mayor margen de utilidad (Zeithaml, 1998).

De tal modo, el modelo SERVQUAL (Zeithaml et al., 1985), se basa en el análisis y mejora de la calidad en el servicio ofertado por una empresa teniendo en cuenta 5 dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles). Los servicios se caracterizan por ser intangibles, heterogéneos y

porque la producción y el consumo se generan al mismo tiempo (Parasuraman et al., 1985). Por eso la importancia de la calidad en los servicios se ve reflejada en el aumento en la participación de mercado y en la rentabilidad de versión (Zeithaml, 1984).

Por otra parte, el precio percibido trabaja como un indicador de calidad afectando de manera positiva e indirecta la satisfacción (Zeithaml, 1998). De manera positiva, es cuando el consumidor utiliza el precio como un indicador de la calidad del producto (Zeithaml, 1998); eso quiere decir que el consumidor realiza una asociación mental en la que infiere que “a mayor precio, mayor calidad”, mientras que el efecto negativo se produce cuando el mismo, utiliza el precio como un indicador del sacrificio monetario que debe sobrellevar para adquirir el producto (Dodds, et al., 1991). La comparación del precio esperado con el precio percibido es la que determina el nivel de satisfacción del consumidor con el precio.

- Expectativas:

Constituyen un parámetro con el que los clientes miden la calidad de un servicio (Oliver 1989). Olson y Dover (1979), Spreng y Olshavsky (1993) definen esta variable como creencias sobre atributos específicos relacionados con el rendimiento futuro del producto. Otras definiciones, afirman que las expectativas corresponden a una evaluación que realiza el consumidor de lo que ocurrirá después de vivir una

experiencia de compra/consumo. También son vistas como la percepción del individuo de la probabilidad de que el producto/servicio ofrezca unos resultados determinados (Westbrook, 1987), (TSW y Wilton, 1988), (Westbrook y Reilly, 1983) (Swan y Trawick., 1980).

5.4 Intención de compra

La intención de compra, influye en las preferencias del consumidor lo cual afecta su decisión de compra (Yang & He, 2011). Por eso, para la presente investigación es necesario incluir este aparte teniendo en cuenta que una intención de compra es influenciada por los niveles de experiencia de consumo previo (Bellman, Loshe& Johnson, 1999).

Adicionalmente, estudiar y analizar la intención de compra es valioso para las organizaciones, en la medida en que permite conocer los factores que influyen y son determinantes para el consumidor a la hora de seleccionar un producto y cuáles son las etapas por las que atraviesa para realizar una elección (Ruíz, 1997). Un consumidor recomprará teniendo en cuenta los resultados de experiencias previas y el grado de satisfacción según sus expectativas (O'Shaubhnessy & Quintanilla, 1989, 2001). Adicionalmente, servirá de guía a la hora de establecer las estrategias adecuadas para la administración de clientes y establecer el potencial de los mismos para continuar o abandonar la organización, ya que aquellos clientes que muestran

mayores intenciones de permanecer, son los mismos cuyas intenciones de compra son mayores (Bellman, Loshe & Johnson, 1999).

Para el desarrollo del presente trabajo, el aparte de intención de compra se tomará como la relación con la intención de inversión en el mercado de valores, esto permitirá aterrizar conceptos para definir las variables que son más relevantes y las que más influyen en los clientes del Diplomado de Bolsa de la BVC y de esta manera responder a los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

5.4.1 Conceptualización

A continuación, se presentan algunas definiciones para la intención de compra del consumidor por diversos autores:

Tabla 14 Conceptualización Intención de compra

AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN
Fishbein & Ajzen	1975	“Es un factor crítico para predecir el comportamiento del consumidor”
Mullet & Karson	1985	Es “qué tan susceptible es un encuestado a comprar un producto”
Dodds, Monroe & Grewal	1991	“Es la disposición del consumidor a adquirir un producto determinado”
Morwitz & Schmittlein	1992	“Medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva”
Turney & Littman	2003	Es la “predicción” que un cliente seleccionará a la empresa/producto para comprarlo.

Dodds et al.; Shiffman & Kanuk; Yang	1991; 2000; 2009	“Puede medirla posibilidad que un cliente compre un producto y cuanto mayor sea la intención de compra, mayor es la disposición de un consumidor a comprar un producto”.
Zeithmanl; Doods et al.; Schiffman & Kanuk; Yang	1988; 1991; 2000; 2009	“Indica que el consumidor seguirá su experiencia, preferencia y ambiente externo para obtener información, evaluar alternativas y tomar decisiones de compra”.

Fuente: Elaboración propia

Así pues, en términos de los autores es preciso evidenciar que la intención de compra resulta ser un predictor del comportamiento futuro del consumidor y una guía de cómo puede actuar.

Para efectos del presente trabajo y considerando los objetivos planteados, vale la pena aclarar que la intención de compra se referencia como la intención de futura inversión en el Mercado de Valores por parte de los consumidores de los cursos ofertados por la BVC²⁸; acto seguido, se plantea tener en cuenta la siguiente definición propuesta para el análisis de la intención de compra en la presente investigación:

“Medida de predicción del comportamiento del consumidor frente a una compra posterior (inversión a futuro) teniendo en cuenta la experiencia previa”.

²⁸Éste trabajo no pretende establecer la relación entre la falta de inversión y la falta de conocimiento hacia el mercado de valores en la medida en que se reconoce la existencia de otras variables como la política de impuesto a la renta en Colombia, contabilidades poco transparentes, falta de conocimiento en cuanto al funcionamiento del mercado, fondos insuficientes de dinero para invertir, entre otros. (Ferrari C., 2012).

5.4.2 Medición de la intención de compra²⁹

Medir la intención de compra es importante porque permite enfocar la toma de decisiones de tipo gerencial y estratégica, en la medida en que se puede conocer de primera mano qué productos tienen potencial para impulsar las ventas y cuáles se encuentran rezagados, así mismo, tomar medidas para readecuar el producto o servicio a las necesidades del consumidor dentro de una propuesta de valor conjunta que permita vincular los productos adecuados con las estrategias pertinentes.

Dentro de la literatura consultada, se halló que la escala de Baker y Churchill (1977) es una escala de Likert múltiple que permite medir la inclinación de un consumidor para comprar un producto o servicio determinado; la escala de Dodds (1991), mide la posibilidad que un consumidor compre un producto o servicio que ya conoce (disposición a comprar); la escala de Putrevu y Lord (2001), miden el grado al que el consumidor pretende comprar o probar un producto o servicio de determinada marca; para la escala de Bower (1998), el encuestado responde en una escala tipo Likert de 6 puntos sobre su intención de compra luego de ser expuesto a un anuncio publicitario de un producto o servicio (Bruner, 1954).

De igual manera, conforme con la revisión bibliográfica realizada se pudo evidenciar que no existen modelos académicos estándar para la medición de la intención de inversión, más bien los modelos se proponen para estudios de casos específicos y se derivan de la descripción de las variables que permiten medir la intención de compra según postulados por los autores respectivos. Así, las variables para ésta investigación se derivan de lo investigado al respecto y se pueden evidenciar en la parte de descripción de variables en el capítulo de Metodología.

²⁹Las diferentes fuentes consultadas, hacen mención de las variables que permiten medir la intención de compra y la forma de medirla se adapta a diversos casos particulares.

5.4.3. Variables de medición

Teniendo en cuenta lo explicado en el apartado 7.2. y con base en lo que desde el marco teórico aplica para el presente caso de estudio, a continuación se hace mención de las variables respectivas para medir el constructo de intención de compra, para éste caso intención de inversión. Tal como se menciona, el detalle respectivo y la justificación de dicha selección se hace evidente en 7.2.

- Experiencia:

Hay 3 aspectos a tener en cuenta durante el proceso de consumo de un cliente (previos a la compra, durante la compra y posteriores a la compra) (Hawkins, Best, & Coney, 2004). Así, en la primera fase el consumidor identifica una “necesidad” y evalúa sus alternativas para seleccionar la que más se adecúe a diversos aspectos como sus preferencias y recursos disponibles; la segunda fase es el adquirir el bien o servicio y utilizarlo/ consumirlo, de allí se deriva una percepción de la experiencia; por último, en la tercera fase el consumidor realiza una evaluación de la experiencia con el producto (bien o servicio), en donde tendrá en cuenta el desempeño (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001), si cumplió el objetivo de satisfacer sus necesidades, analizará si lo adquirirá de nuevo o no, podrá referenciar a la compañía y/o al producto siendo de ésta manera influenciador WOM e intervenir en otros para que participen en el acto de compra de dicho bien o servicio (Solomon, 2008).

- Preferencias:

Kano (1984), clasifica las preferencias de los clientes en tres categorías: 1. Factores de desempeño o calidad reactiva (Necesidades prestacionales): Son aquellas características diferenciales y que permiten realizar comparaciones entre productos o servicio que compiten en la misma categoría. Estos factores que influyen en el aumento o disminución en cuanto a satisfacción del cliente de manera proporcional a los componentes de calidad que se le proporcionen; 2. Factores básicos o el deber ser (Necesidades básicas): Son aquellos factores ya esperados por los clientes. Hace referencia a las características innatas del producto o servicio, que están incluidas según la promesa de valor del fabricante - ofertante. Al ser esperados por los clientes no generan satisfacción, pero al no estar presentes o fallar, inmediatamente generará insatisfacción; 3. Factores de deleite o calidad atractiva (Necesidades de entusiasmo): Corresponde a los factores innovadores y de valor agregado, aquellas necesidades que no están previstas por el cliente y gracias a ellas se generan diferenciales en los productos además de fidelizarlos.

- Motivaciones:

Los deseos pueden definirse como la evaluación que realiza el consumidor del grado en el cual un producto o sus atributos pueden alcanzar su nivel más elevado (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996). Gutman (1982) define las motivaciones como grados de atributos o beneficios que el consumidor espera obtener de un

producto, y diferencia tres niveles de deseos que son: los valores, los beneficios intermedios y los atributos concretos. Los valores o necesidades más básicas que desea cubrir el consumidor con un producto o servicio se refieren a metas que se fija en su vida y sirven de guía para su comportamiento (Westbrook, 1988; Peter y Olson, 1987). Estos valores se pueden alcanzar a través de los beneficios intermedios, características y/o atributos del producto o servicio y a través del consumo del mismo. Según Spreng y Olshavsky (1993), la combinación entre atributos, resultados y valores, es clave para comprender el comportamiento de elección del individuo.

- Actitudes:

De acuerdo con Fishbein y Ajzen (1975), una actitud es la disposición que tiene un individuo ante un comportamiento y expresa la aprobación o desaprobación del individuo hacia dicho comportamiento. Rosenberg y Rovland (1960) afirman que las actitudes como respuestas cognitivas, representan pensamiento y/o creencias sobre el objeto de evaluación; como respuesta evaluativa, representa los sentimientos asociados al objeto como atracción, repulsión, entre otros; como respuesta conductual, representa el comportamiento que incluye la intención de actuar frente a un objeto de manera específica.

5.5 Evidencias empíricas

Con el objetivo de contar con estudios y/o evidencias empíricas que sustenten la actualidad del problema descrito para la presente investigación, a continuación se hace mención de los principales. Es preciso aclarar que los diferentes modelos expuestos en el apartado 5.3.2 y lo referente al 5.4, son el resultado de estudios que han partido de la conceptualización de las variables teóricas que permiten medir tanto el constructo de satisfacción como el de intención de compra, pasando por una validación empírica, la cual a partir de modelos de ecuaciones estructurales generan la validez para situaciones específicas relacionadas con industrias y sectores determinados.

Por lo mismo, cada una de las investigaciones que generan/proponen los modelos concluye que existen limitaciones de aplicaciones uniformes y únicas para situaciones diferentes que se deben considerar. La selección de las variables que aplican para el caso de estudio, se hace evidente en el apartado 7.2.

Es así que para el sector de los servicios, dentro del cual se ubica el presente estudio, cabe destacar lo mencionado por Herrero, García de los Salmones y Rodríguez (2005), en cuanto a la importancia de considerar las particularidades que llevan a que las propuestas teóricas ameriten adaptaciones respectivas a cada caso.

En tal sentido, tanto para los constructos principales, en este estudio, “satisfacción” e “intención de compra” como para los que en conjunto permiten medirlos (ver apartado 7.2) se presenta el hecho a partir del cual se hace necesario adaptar los modelos a cada servicio en particular y el número de factores varía según el sector analizado existiendo estudios que lo comprueban, por ejemplo para el caso de la escala SERVQUAL mencionada en el apartado 5.3 (Carman, 1990; Headley y Miller, 1993; citados en Herrero, García de los Salmones y Rodríguez, 2005).

Así, por ejemplo, para medir la calidad se han adaptado diversos trabajos a lo largo de la historia según el sector, como por ejemplo los de Crosby y Stephens (1987, citado en Herrero, 2005) hacia el área de seguros, el de Quelch y Ash (1981, citado en Herrero, 2005) hacia los servicios profesionales, Brown y Swartz (1989, citado en Herrero, 2005) en el campo médico, Westbrook (1981, citado en Herrero, 2005) hacia el comercio y Apaozala, Zorrilla y Aldamiz-Echevarria (2001, citado en Herrero, García de los Salmones y Rodríguez, 2005) en el sector eléctrico.

De igual modo, cada constructo o en palabras de Herrero, García de los Salmones y Rodríguez (2005), cada dimensión para medir las variables principales tiene diferente importancia dependiendo del sector³⁰.

³⁰ Herrero enfatiza en especial para el caso de los servicios de artes escénicas y en esta afirmación para el tema de la medición de la calidad.

Haciendo una revisión en cuanto a la aplicación de los modelos descritos en la actualidad, fue posible encontrar entre otros ejemplos de trabajos de investigación cuyo modelo base es el SERVQUAL:

Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias económicas de la universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales (Vergara & Quesada, 2011); evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL (Morales, Hernández & Blanco, 2009); validación de un instrumento para medir la calidad de servicio en programas de estudios universitarios (Mejías Acosta, 2005); la medición de satisfacción (Modelo SERVQUAL) en una organización que atiende a personas con discapacidad intelectual (Fernández del Pozo, 2012); calidad y valor percibido como condicionantes de la satisfacción: una aplicación en el sector de las Artes Escénicas (Herrero, García & Rodríguez, 2005); aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora (Ibarra, Espinoza & Casas 2014); Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio caso Hermosillo, sonora (Ibarra, Casas, Partida, 2011), medición de la satisfacción de usuarios Universidad del Valle (Universidad del Valle, 2012).

Cabe precisar que los anteriores trabajos de investigación, han sido una adaptación del modelo SERVQUAL que ha sido ampliamente adoptado en campos industriales y comerciales, evaluando mediante 22 ítems la calidad del servicio comparando las expectativas y la percepción del cliente.

El modelo ACSI establece el nivel de satisfacción de los consumidores norteamericanos respecto a la calidad del producto y servicio que consumen. Evalúa 10 sectores de la economía de Estados Unidos, 41 industrias y más de 200 empresas (Citado en Gelvez, 2010). El modelo ACSI fue el referente principal para evaluar variables como calidad percibida, expectativas del cliente, valor percibido, PQR's, satisfacción y lealtad. Este es el modelo del que más se tomó referencia para su adaptación a la propuesta que permite establecer las variables para medir la satisfacción y la intención de inversión en donde solamente se valida la relación entre las dos variables principales.

El modelo MUSA, se toma como referente para adaptar a la propuesta de evaluación del presente trabajo de investigación el análisis de las preferencias, percepción de servicio y la satisfacción global de los clientes BVC. El siguiente es un trabajo de investigación en donde se adapta el modelo MUSA para monitorear el nivel de satisfacción de estudiantes de la universidad de los Andes: Utilización de la metodología MUSA y su aplicación en el estudio para monitorear periódicamente la satisfacción de estudiantes de la Universidad de los Andes (ESAT) (Amaya & Carrero, 2014).

6 MERCADO DE VALORES Y PROGRAMAS DE EDUCACIÓN

BVC

Durante el desarrollo de este capítulo, el lector podrá encontrar generalidades del mercado de valores colombiano, la definición, características y objetivos e importancia. Acto seguido, se expone información sobre los programas de educación de la BVC, esto con el fin de contextualizar al lector en el campo de desarrollo de la investigación y el funcionamiento de dicho mercado.

6.1 Mercado de Valores

6.1.1 Definición e importancia

El mercado de valores, está compuesto por una agrupación de instituciones que permiten y facilitan la transferencia de recursos para invertir en la comercialización de títulos emitidos por empresas y/o el gobierno a corto mediano y largo plazo (Superintendencia Financiera de Colombia, 2008).

Por su parte, el Congreso de la República de Colombia mediante la Ley 964 de 2005 “Por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades de manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público que se efectúen mediante valores y se dictan otras disposiciones” define las “actividades del mercado de valores” en el capítulo 3 como las siguientes:

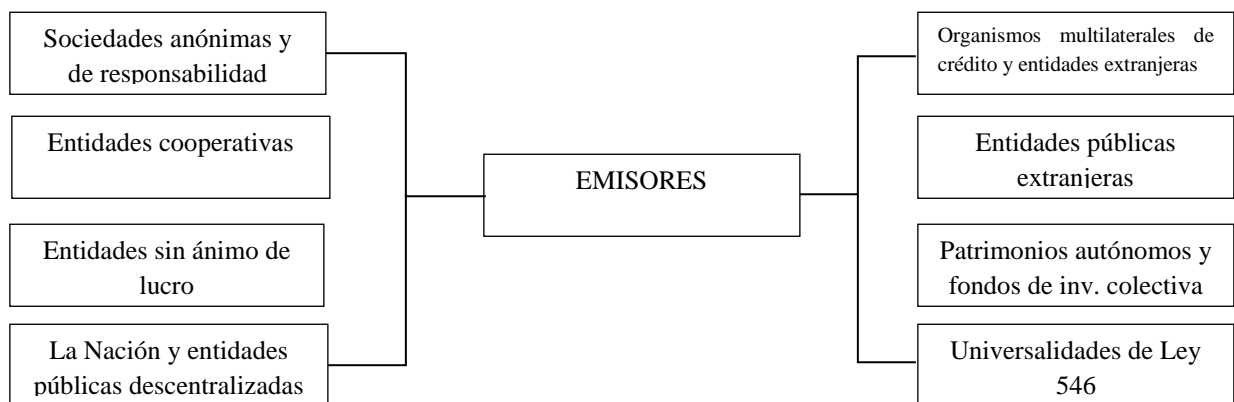
- Emisión y oferta.
- Intermediación.
- Administración de fondos
- Depósito y administrador de valores.

Adicionalmente, tiene a su cargo la administración de:

- Sistemas de negociación o de registro
- Derivados (y sus productos)
- Compensación y liquidación de valores.
- Calificación de riesgos.
- Autorregulación y recolección.
- Tratamiento y suministro de información al mercado.

A continuación, se presentan las estructuras del mercado de valores en cuanto a emisores (ver figura 9), intermediarios y facilitadores (ver figura 10) y los inversionistas (ver figura 11) y su estructura (ver figura 12).

Figura 13 Estructura del Mercado de Valores - Emisores



Fuente: Bolsa de Valores de Colombia(2014)

La importancia del mercado de valores radica en que se convierte en motor de la economía promoviendo el desarrollo, progreso, crecimiento y evolución del sistema financiero Colombiano (Superintendencia Financiera de Colombia, 2008).

6.1.2 Características, importancia y objetivos del Mercado de Valores

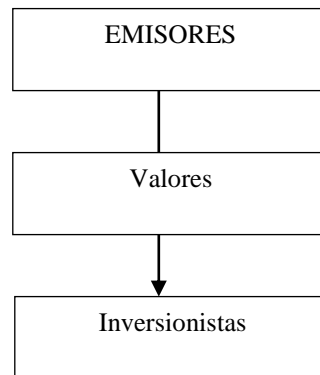
6.1.2.1 *Características*

En Colombia, el Mercado de Valores se transa por medio de la Bolsa de Valores con sede en Bogotá (Ferrari, 2012); se caracteriza por su clasificación en dos frentes: el mercado primario y el mercado secundario según el tipo de emisión o negociación.

6.1.2.1.1 *Mercado Primario*

La figura 12 muestra el esquema del mercado primario, es aquel por el que se operan valores a través de un sistema transaccional o cuyas negociaciones pasan por Bolsa; los títulos son adquiridos del emisor de manera directa (en un primer momento) para luego ser negociados en el mercado secundario (Bolsa de Valores de Colombia, 2014).

Figura 16 Mercado Primario

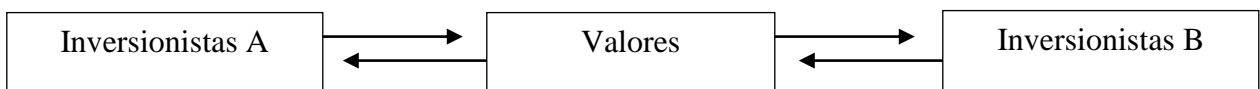


Fuente: Bolsa de Valores de Colombia (2014)

6.1.2.1.2 Mercado Secundario

Es aquel por el que se operan valores por fuera de Bolsa o sistema transaccional (OTC³¹); esto quiere decir que no siguen las reglas ni condiciones establecidas para el mercado bursátil. En este tipo de mercado, las contrapartes realizan la negociación de manera directa (sin intermediarios) que se ocupen de administrar el riesgo de las partes (ver figura 13),(Bolsa de Valores de Colombia, 2014).

Figura 17 Mercado Secundario



Fuente: Bolsa de Valores de Colombia(2014)

³¹Por sus siglas en inglés Over The Counter o extrabursátil. Mercado de contratos no organizado.

6.1.2.2 *Objetivos*

El mercado de valores tiene como objetivos generar dinamismo en la economía, ser fuente de capitalización y fondeo de las organizaciones, proyectar (promocionar y generar estatus) a la imagen y marca corporativa, ser fuente de financiamiento (captar recursos) a menor costo que los productos financieros comunes del mercado y generar liquidez. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2008)

6.2 **Programas de educación BVC**

En vista que el enfoque de la investigación está en los programas de educación de la BVC, el presente apartado pretende explicar los objetivos, características y clasificación de los mismos con el fin de contar con un panorama adecuado y suficiente que permita seleccionar la población y la muestra en articulación con los objetivos propuestos.

6.2.1 **Objetivos y Características**

La ley 1328 de 2009 de la Reforma Financiera Colombiana establece que todas aquellas entidades pertenecientes al sector financiero y vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, deben desarrollar programas de educación económica y financiera en donde capaciten al público sobre los productos y servicios

que ofrecen además de informar cuáles son sus derechos y deberes (Superintendencia Financiera de Colombia, 2008).

La Bolsa de Valores de Colombia, genera espacios de enseñanza en donde se busca apoyar y brindar argumentos que fundamenten la toma de mejores decisiones de tipo económico y financiero y de esta manera eliminar la aversión existente frente a la inversión en el mercado de capitales. Desde el 2007 dio apertura al área de educación que es la directamente encargada de perfeccionar sus procesos internos y generar soluciones con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y así aumentar la rentabilidad para la BVC; dentro de sus procesos, administra el concurso Bolsa Millonaria en todas sus versiones³², genera y mantiene convenios con instituciones académicas para desarrollar programas de educación formal e informal acreditados por ambas partes.

De igual manera, mediante el programa “Conozca la BVC” promueve e impulsa el mercado de capitales, los procesos, funciones, entidades regulatorias, entre otros aspectos concernientes a este mercado; da apertura a puntos BVC con el propósito de suministrar información mediante pantallas informativas que muestran el movimiento del mercado en tiempo real. Por último, desarrolla programas educativos de conocimiento general del mercado, especializado en cada uno³³, y de estrategias de trading, entre otros (Bolsa de Valores de Colombia, 2008).

³²La BVC realiza este concurso para estudiantes universitarios, estudiantes de colegio y persona natural.

³³Mercado de Renta Variable, Renta Fija y Derivados.

6.2.2 Clasificación

El área de Educación, clasifica sus programas en tres grandes segmentos que son:

- **Masivo:** Cursos de 8 horas dirigidos a todo tipo de personas que tengan interés por adquirir herramientas de análisis dentro de contextos financieros.
- **Estandarizado:** Programas de más de 30 horas de capacitación, generalmente son Diplomados dirigidos a personas naturales y jurídicas con el fin de proporcionar herramientas que contribuyan a la toma de decisiones de inversión acertadas basadas en el análisis estructural del mercado.
- **CEM:** Capacitaciones especializadas en el mercado, son programas dirigidos y enfocados especialmente a profesionales del mercado que quieran ampliar sus conocimientos sobre temas específicos del mercado.

A continuación se presenta la clasificación de cursos a nivel Bogotá de la BVC:

Tabla 15 Descripción de programas académicos BVC - Bogotá

Línea	Nombre del programa	Número de horas	Descripción	Tabla de contenido (Módulos)
Masivo	Matemática Financiera I	8	Enseñar los conceptos básicos de matemáticas financieras.	Módulo I: Inducción Módulo II: Manejo de tasas de interés Módulo III: Valor del dinero en el tiempo
Masivo	Matemática Financiera II	8	Aplicación para determinar metas de ahorro, estructurar financiamiento y planear sus inversiones.	Módulo I: Tablas de Amortización y Capitalización Módulo II: Evaluación de alternativas de inversión Módulo III: Aplicación de las matemáticas financieras en el mercado de capitales
Masivo	Excel Financiero I	8	Construir modelos financieros útiles para gestiones de análisis financiero, presupuestos, resolución de problemas de matemáticas financieras, evaluación de proyectos y gestión de inversiones.	Módulo I: Insertar datos Módulo II: Organizar datos y graficarlos Módulo III: Valor del dinero en el tiempo
Masivo	Excel Financiero II	8	Construir modelos financieros útiles para gestiones de análisis financiero, presupuestos, resolución de problemas de matemáticas financieras, evaluación de proyectos y gestión de inversiones.	Módulo I: Evaluación de alternativas de inversión Módulo II: Estadística y portafolios en Excel Módulo III: Aplicación de Excel en situaciones de la vida cotidiana
Masivo	Nivel Básico Acciones	8	Conozca cómo funcionan las bolsas de valores y sus principales mercados, aprenda cómo ser un inversionista de la BVC, como comprar y vender acciones y diversificar su riesgo con las alternativas de inversión disponibles en el mercado local.	Módulo I: Qué es la Bolsa, mercados en Colombia e instituciones participantes Módulo II: Como invertir en el mercado de capitales colombiano. Acciones e inversiones alternativas de inversión Módulo III: Mercados locales y plataforma de negociación Módulo IV: Herramientas para la toma de decisiones en el mercado accionario

Estandarizado	Diplomado de Finanzas para no financieros	70	Curso para personas que quieran adquirir o profundizar conocimientos en el área financiera, funcionarios y empresarios que sientan la necesidad de actualizar sus conocimientos y así mejorar las decisiones en el manejo de la estructura organizacional de las compañías.	Módulo I: Matemática Financiera Módulo II: Mercado de Capitales Colombiano Módulo III: Fundamentos de la Macroeconomía Módulo IV: Contabilidad Módulo V: Análisis Financiero Módulo VI: Evaluación Financiera de Proyectos Módulos VII: Valoración de las empresas
Estandarizado	Diplomado de Bolsa	60	Dotar de herramientas de análisis a las personas, para que con ellas puedan tomar decisiones de inversión basadas en el análisis estructural de la información que hay disponible sobre el mercado de valores y los títulos que allí se negocian.	Módulo I: Legislación de mercado de valores Módulo II: Operación Renta Fija Módulo III: Análisis Económico y Financiero. (A y B) Módulo IV: Mercado de Derivados Módulo V: Estructura de portafolios
Estandarizado	Diplomado en estrategias bursátiles y de inversión en acciones	88	Dotar de herramientas de análisis a las personas, para que con ellas puedan tomar decisiones de inversión basadas en el análisis estructural de la información que hay disponible sobre el mercado de valores y los títulos que allí se negocian.	Modulo I: Introducción Módulo II. ¿Cómo se opera en renta variable? Módulo III. Productos de inversión a operar en el mercado de Renta Variable Módulo IV. Modelo de negociación en Colombia Módulo V. Análisis Fundamental Modulo VI. Análisis Técnico
CEM	Gestión y Medición del Riesgo de Mercado y de Crédito	30	Profesionales del mercado que tengan interés en conocer los principales modelos de medición de riesgo de mercado para diferentes tipos de instrumentos financieros y conocer los fundamentos de la gestión y medición del riesgo de crédito. Sólo se requieren conocimientos básicos de estadística y Excel.	Riesgo de Mercado Módulo I: Introducción al Riesgo de Mercado Módulo II: Riesgo de Mercado de Renta Variable Parte I Módulo III: Riesgo de Mercado de Renta Variable Parte II Módulo IV: Riesgo de Mercado de Renta Fija Riesgo de Crédito Módulo V: Introducción al Riesgo de Crédito Módulo VI: Modelos de Crédito Módulo VII: Calculo de la Probabilidad de

				Incumplimiento Módulo VIII: Severidad y Exposición Módulo IX: Distribuciones de crédito y valor en riesgo
CEM	Preparación para Asesor Comercial	66	Dirigido al público en general que desee capacitarse y adquirir técnicas para la asesoría comercial, la toma de decisiones, la aplicación y enseñanza de conocimientos en: renta fija, renta variable, derivados, análisis económico, financiero, entre otros.	Módulo I: Marco Regulatorio del Mercado de Valores Módulo II: Marco general de Autorregulación Módulo III: Análisis Económico y Financiero. (A y B) Módulo IV: Administración y Control de Riesgos Financieros Módulo V: Matemáticas Financieras Módulo VI: Conceptos de Renta Fija Módulo VII: Concepto de Renta Variable Módulo VIII: Conceptos de Derivados Módulo IX: Asesoría en Fondos de Inversión Colectiva
CEM	Diplomado de Derivados	50	Dirigido a los profesionales del mercado público de valores que deseen adquirir herramientas de análisis e interpretación sobre el mercado de derivados colombiano, sus productos, estrategias y la administración de riesgos.	Módulo I: Conceptos Teóricos Módulo II: Marco Legal General para operaciones OTC y estandarizados Módulo III: Administración de riesgos compensación y liquidación de los instrumentos derivados Módulo IV: Mercado de futuros estandarizados en Colombia
CEM	Diplomado de Renta Fija	60	Curso dirigido a quienes deseen profundizar sus conocimientos técnicos en el mercado de renta fija logrando comprender todos los aspectos de la negociación y los riesgos involucrados.	Módulo I: Conceptos Básicos Módulo II: Calculo de instrumentos Módulo III: Mercado monetario Módulo IV: Programa de creadores de mercado Módulo V: Títulos de Deuda Pública Módulo VI: Otras clases de títulos de renta fija: Conceptos y características Módulo VII: Conceptos Módulo VIII: Curva de Rendimientos Módulo IX: Tipos de operaciones

				<p>Módulo X: Sistemas de Negociación y de registro de Valores</p> <p>Módulo XI: Riesgos involucrados en el mercado de Renta Fija</p> <p>Módulo XII: escalas de Calificación en títulos de Renta Fija</p> <p>Módulo XIII: Clasificación y valoración de inversiones</p>
CEM	Gestión y Modelos de Portafolios de Inversión aplicados en Excel	21	El curso está enfocado en afianzar los conocimientos sobre gestión y los principales modelos de la teoría de portafolios. De esta forma, se pretende sentar las bases para entender a profundidad la operación y dinámica de los portafolios, cómo medir sus riesgos y cómo evaluar sus resultados adecuadamente.	<p>Módulo I: Introducción a la modelación de portafolios</p> <p>Módulo II: Modelo de media varianza</p> <p>Módulo III: Modelos de valoración de activos – Parte I</p> <p>Módulo IV: Modelos de valoración de activos – Parte II</p> <p>Módulo V: Value at Risk (VaR) para portafolios</p> <p>Módulo VI: Análisis de Value at Risk y ExpectedShortfall</p> <p>Módulo VII: Evaluación de resultados</p>
CEM	Diplomado de Renta Variable	60	Dirigido a profesionales del mercado interesados en adquirir conocimientos técnicos sobre el mercado de renta variable, sus operaciones, sistema de negociación, ventas en cortos y operaciones especiales que permitirán operar de una mejor manera el mercado.	<p>Módulo I: Introducción al mercado de acciones</p> <p>Módulo II: Participantes autorizados del mercado</p> <p>Módulo III: Precios de las acciones</p> <p>Módulo IV: Estado de las acciones</p> <p>Módulo V: Tipos de Operaciones</p> <p>Módulo VI: Índices</p> <p>Módulo VII: Sistema de negociación de acciones</p> <p>Módulo VIII: Sistema de negociación de repos</p> <p>Módulo IX: Condiciones de negociación</p> <p>Módulo X: Operaciones especiales</p> <p>Módulo XI: Ventas en Corto Normatividad</p> <p>Módulo XII: Aspectos Societarios y de gobierno corporativo</p>

Fuente: Bolsa de Valores de Colombia (2016)

7 METODOLOGÍA

7.1 Tipo de estudio y diseño

La importancia de la metodología dentro de cualquier investigación radica en que es crucial para definir las directrices a desarrollar, organizar los procesos, controlar los resultados y demostrar posibles soluciones al problema planteado, haciendo más fácil el proceso de toma de decisiones (Zorrilla y Torres, 1992).

Teniendo en cuenta el objetivo general y el problema planteado para el presente trabajo de grado, la investigación es cuantitativa descriptiva y correlacional con diseño no experimental de corte transversal tal como se explica a continuación.

Es de tipo *cuantitativo* porque dentro de esta investigación, se estudia una realidad objetiva única que pretende describir, explicar y predecir fenómenos mediante la causalidad probando teorías y aplicando la lógica deductiva desde lo general a lo particular; en donde la posición del investigador es distanciada, imparcial, hace a un lado sus propias creencias y valores y evita que sus sesgos influyan en los resultados. Esta investigación, se caracteriza porque prueba hipótesis recolectando y analizando desde la estadística datos numéricos para “establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Esta metodología es la más adecuada para el presente trabajo de grado, teniendo en cuenta que el objetivo general es “analizar el nivel de satisfacción con los programas educativos de la BVC y su relación con la intención de inversión” lo que es netamente cuantitativo ya que los resultados arrojarán un índice numérico que conforme con la teoría, la investigación cuantitativa permite identificar variables significativas que se puedan medir para aplicar un instrumento estructurado a una población específica que arroja como resultado un dato numérico confiable que permitirá justificar las variables analizadas (Hernández et al, 2006).

La investigación es *descriptiva* ya que “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1986); este tipo de investigación tiene como principal objetivo “la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Malhotra, 1997). Se realiza la selección, medición y evaluación de cuestiones específicas y mide cada una de las variables de manera independiente. El objetivo de la investigación descriptiva se enfoca en medir con la mayor precisión posible para explicar una variable de manera general o detallada, sin importar el grado de relación o interacción con otras (Selltiz, 1965). Por lo anterior, el diseño de la presente investigación es descriptivo porque considera un fenómeno y sus componentes, mide conceptos y define variables; es descriptiva para lo que tiene que ver con la medición de la satisfacción ya que se consideran unas variables o constructos que en conjunto permiten dar un resultado para la satisfacción; de igual manera, permite describir las variables que componen la intención de inversión.

Es *correlacional* en cuanto pretende medir el grado de relación que pueda existir entre dos o más variables dentro de un contexto determinado; para el caso de éste trabajo permite identificar la relación existente o no entre la satisfacción del cliente y la intención de inversión tal como lo plantea el objetivo general del presente trabajo.

Ésta metodología es la adecuada para lo anteriormente descrito ya que primero se establece si existe algún tipo de relación entre las variables objeto de estudio mediante su comportamiento en un contexto y posteriormente mide el grado de correlación entre dichas variables. Una investigación correlacional pretende establecer si una variable con un puntaje alto, también obtiene un puntaje alto en una segunda variable (relación directa positiva), por el contrario si dos variables con baja puntuación tienen relación (relación directa negativa); en cualquier caso, se puede presentar una relación inversa en donde las variables objeto de estudio no presenten la relación esperada, una de ellas una inclinación positiva, mientras que la otra presente una inclinación negativa(Hernández et al., 2006).

Es una investigación *no experimental* teniendo en cuenta que el estudio se realiza sin manipular las variables involucradas; es decir que solo será objeto de estudio lo que suceda en un ambiente natural para su posterior análisis; esto teniendo en cuenta dentro del marco de la investigación no experimental “las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo ni se puede influir sobre ellas” (Hernández et al., 2006). El instrumento de recolección de

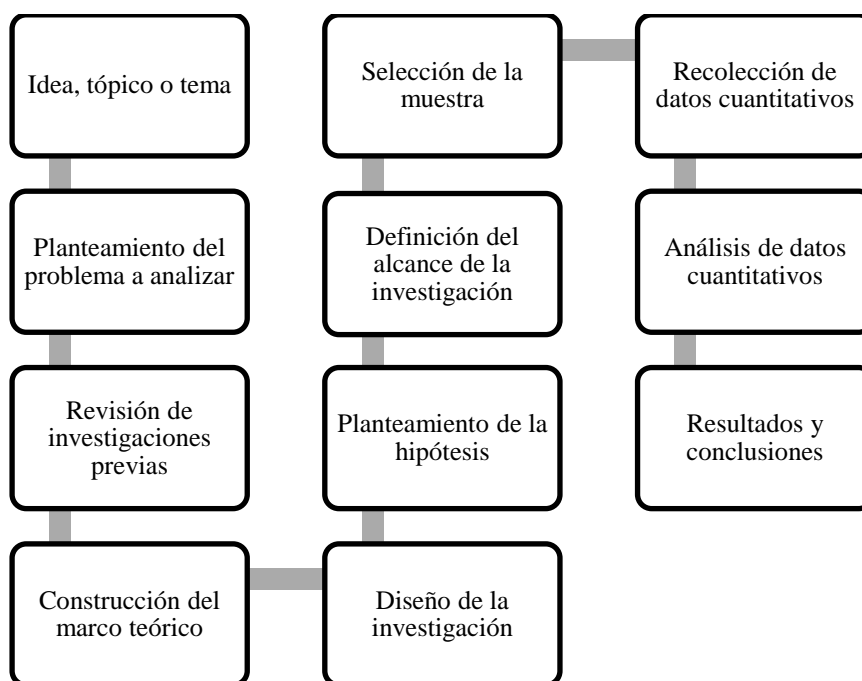
datos, se aplicará una vez terminen los cursos dictados por la BVC y bajo ninguna circunstancia se viciarán las respuestas de los sujetos muestrales.

La investigación es de corte *transversal* ya que la recolección de información de la muestra para la obtención de datos se realizará una sola vez, en un momento determinado y específico sin repetirse en el tiempo (Malhotra, 2004); para esto, se analizará información recolectada de las encuestas de satisfacción respondidas por los tomadores del curso una vez finalizado; los resultados obtenidos, permitirán medir el nivel de satisfacción, conocer los atributos claves en la satisfacción del cliente y con esto plantear estrategias de acción desde el marketing que aporten a mejorar los niveles de satisfacción y por ende la efectividad de los programas redundantes en la conversión de clientes³⁴ de la BVC, adicionalmente, permitirá conocer si existe una relación directa entre la satisfacción y la intención de inversión en el Mercado de Valores colombiano.

La investigación se lleva a cabo teniendo en cuenta los pasos para el desarrollo de una investigación cuantitativa, tal como se presenta a continuación:

³⁴La conversión de clientes en este caso hace referencia a lograr que las personas que tomen algún programa educativo, inviertan en el mercado de valores colombiano.

Figura 18 Proceso para el desarrollo de una investigación



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Hernández et al. (2006)

7.2 Variables o categorías

Una variable es una “propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse” Hernández et al.(2006). A lo largo del desarrollo de este trabajo de grado, se han ido identificando las variables que se mencionarán a continuación y que son las que se tendrán en cuenta para realizar la medición del nivel de satisfacción y la relación de inversión de personas naturales de Bogotá con los cursos ofertados por la BVC. Es preciso mencionar que la base para la selección de cada una de las variables parte de la investigación realizada para el marco teórico y las condiciones que aplican

para el caso de los cursos de la Bolsa de Valores que es lo que se pretende evaluar y analizar. Las preguntas 1, 2, 3 y 5 corresponden al factor demográfico del instrumento y se diseñaron con una escala de medición nominal. La pregunta 4 corresponde a una escala de medición ordinal.

Tabla 16 Identificación de variables

VARIABLE	AUTOR	DEFINICIÓN	ESCALAS DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN			
Satisfacción	Elaboración propia con fundamento en los autores del marco teórico	La definición propuesta por el autor, se basa en definir la satisfacción como la <i>“evaluación cognitiva y emocional que hace un cliente para medir el rendimiento percibido de un producto frente a sus expectativas y aspiraciones”</i> .	Las preguntas 6 a 9 ³⁵ hacen parte de la medición del constructo satisfacción y por la pertinencia para el análisis se establecieron como escala de medición de intervalo.
Subvariables para la medición del constructo “Satisfacción”			
<u>Valor percibido:</u> medido a través de la calidad y el precio percibido	Zeithaml (1998), índice SCSB, modelo ACSI, Dodds, Monroe	Valor percibido: Según Zeithaml (1998), el valor percibido por el cliente es derivado de la relación entre la calidad del producto, el precio relativo y sus expectativas, además de hacer referencia a la evaluación desde la perspectiva del consumidor sobre la utilidad del producto.	
Calidad percibida	K.B. & Grewal,(1991), Chang & Wildt (1994), Parasuraman et al., 1985	Calidad percibida: Es cuando un consumidor evalúa la excelencia o superioridad integral de un producto o servicio; esto influye en la decisión de compra y en la lealtad de marca, especialmente cuando el comprador no está motivado o capacitado para desarrollar un análisis detallado. Adicionalmente, facilita soportar un precio un poco más elevado que generará	

		mayor margen de utilidad (Zeithaml, 1998).	
Precio percibido		Precio percibido: Trabaja como un indicador de calidad afectando de manera positiva e indirecta la satisfacción (Zeithaml, 1998). De manera positiva, es cuando el consumidor utiliza el precio como un indicador de la calidad del producto (Zeithaml, 1998), mientras que el efecto negativo se produce cuando el mismo, utiliza el precio como un indicador del sacrificio monetario que debe sobrellevar para adquirir el producto (Dodds, et al., 1991).	
<u>Expectativas</u>	Oliver (1989), Olson y Dover (1979), Spreng y Olshavsky(1993), Swan y Trawick(1979), Westbrook y Reilly(1983); Westbrook(1987), Oliver (1989), TSW y Wilton (1988); Oliver y DeSarbo(1988)	Constituyen un parámetro con el que los clientes miden la calidad de un servicio (Oliver 1989). Olson y Dover (1979), Spreng y Olshavsky (1993) definen esta variable como creencias sobre atributos específicos relacionados con el rendimiento futuro del producto.	
INTENCIÓN DE COMPRA / INVERSIÓN			
Intención de compra	Elaboración propia con fundamento en los autores del marco teórico	La definición propuesta por el autor, se basa en definir la intención de compra - inversión como la <i>“Medida de predicción del comportamiento del consumidor frente a una compra posterior (inversión a futuro) teniendo en cuenta la experiencia previa”</i> .	Las preguntas 10 a 14 y 17 hacen parte de la medición del constructo intención de inversión y por la pertinencia para el

Subvariables para la medición del constructo “Intención de compra”		
<u>Experiencia</u>	Hawkins, Best y Coney (2004); Blackwell, Miniard, & Engel(2001); Solomon (2008)	Hay 3 aspectos a tener en cuenta durante el proceso de consumo de un cliente (previos a la compra, durante la compra y posteriores a la compra)(Hawkins, Best, & Coney, 2004). Así, en la primera fase el consumidor identifica una “necesidad” y evalúa sus alternativas para seleccionar la que más se adecúe a diversos aspectos como sus preferencias y recursos disponibles; la segunda fase es el adquirir el bien o servicio y utilizarlo/ consumirlo, de allí se deriva una percepción de la experiencia; por último, en la tercera fase el consumidor realiza una evaluación de la experiencia con el producto (bien o servicio), en donde tendrá en cuenta el desempeño(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001).
<u>Preferencias</u>	Noriaki Kano (1984)	Kano (1984), clasifica las preferencias de los clientes en tres categorías: 1. Factores de desempeño o calidad reactiva (Necesidades prestacionales); 2. Factores básicos o el deber ser (Necesidades básicas); 3. Factores de deleite o calidad atractiva (Necesidades de entusiasmo).
<u>Motivaciones</u>	Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996), Gutman (1982), Westbrook (1988), Peter y Olson (1987), Spreng y Olshavsky (1993)	Gutman (1982) define las motivaciones como grados de atributos o beneficios que el consumidor espera obtener de un producto, y diferencia tres niveles de deseos que son: los valores, los beneficios intermedios y los atributos concretos.

análisis se establecieron como escala de medición de intervalo.

Las preguntas 15 y 16 son de escala de medición nominal.

<u>Actitudes</u>	Ajzen (1991), Fishbein & Ajzen (1975); Rosenberg & Rovland (1960)	De acuerdo con Fishbein y Ajzen (1975), una actitud es la disposición que tiene un individuo ante un comportamiento y expresa la aprobación o desaprobación del individuo hacia dicho comportamiento.	
------------------	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

Se seleccionó la variable de “satisfacción”, ya que el objetivo general del presente trabajo de grado propone identificar el nivel de satisfacción del cliente en lo que a programas educativos de la BVC respecta. En cuanto al “valor percibido” compuesto por “calidad” y “precio percibidos”, se hace importante identificar la calidad respecto a los docentes, contenido y demás temas logísticos y de servicio. Para evaluar la variable de “expectativas”, se preguntará a quienes fueron estudiantes si los programas cumplen con sus creencias y con el rendimiento que esperaban del producto.

La “intención de compra / inversión”, también hace parte del objetivo central del estudio además permite medir qué tan dispuesto está el consumidor a invertir en el mercado de valores. La BVC, busca generar espacios de enseñanza agradables y prácticos al público de tal forma que se brinde al consumidor un experiencia integral (antes, durante y después de su compra).

El enfoque de los cursos busca brindar herramientas que le permita a los estudiantes capacitarse y a su vez animarlos a invertir en el mercado de valores, evaluando con esto las “motivaciones”; así como también que consideren este mercado como una fuerte opción de financiamiento para personas jurídicas y de inversión para personas naturales y jurídicas, de esta manera se da paso a estudiar la variable de “preferencias”.

Por último, se seleccionó la variable “actitudes” ya que está relacionada con la evaluación al consumidor sobre intención de inversión en el mercado de valores y con la satisfacción de los programas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: El nivel de satisfacción de los programas académicos de la BVC está relacionado con la intención de inversión en el Mercado de Valores.

H2: El nivel de satisfacción de los estudiantes del Diplomado de Bolsa, se encuentra categorizado como “satisfecho”.

H3: La intención de inversión de los estudiantes del Diplomado de Bolsa ofertado por la BCV, es alta.

H4: La mayoría de los encuestados considera que la motivación para invertir en el mercado de valores es la rentabilidad.

H5: Lo que menos motiva a las personas a la hora de tomar decisiones de inversión en el mercado de valores es el estatus.

7.3 Población y muestra

Tabla 17 Ficha técnica

Ámbito geográfico	Colombia, Ciudad de Bogotá
Universo	Tomadores del Diplomado de Bolsa ofertado por la BVC durante el 2016
Metodología	Investigación cuantitativa, descriptiva y correlacional con diseño no experimental de corte transversal. Tipo de muestreo no probabilístico: caso -tipo.
Tamaño muestral	Se recibieron 46 encuestas válidas de un total de 63 encuestas entregadas.
Fecha de trabajo de campo	Del 5 al 12 de Agosto de 2016
Población	64 personas
Tipo de instrumento	Encuesta Online

Fuente: Elaboración propia

Para efectos del presente trabajo de investigación, la población seleccionada son los hombres y mujeres asistentes y tomadores del Diplomado de Bolsa ofertado por la BVC durante lo corrido del año 2016 en la ciudad de Bogotá; a la fecha se han realizado 3 Diplomados con un total de 64 estudiantes de los cuáles 63 nunca han invertido en el mercado de valores. Se decidió enviar la encuesta a aquellos estudiantes que no habían invertido previamente en el mercado de valores aún con la pretensión de no sesgar lo relacionado con la intención de inversión; a su vez, se tomaron los estudiantes de los cursos dictados durante lo corrido del 2016 ya que es la data más reciente y de cierta manera “garantiza” menor riesgo que los estudiantes hayan invertido en el mercado.

Se seleccionó este Diplomado de Bolsa ya que va dirigido a personas sin experiencia ni amplios conocimientos del Mercado de Valores que estén interesadas

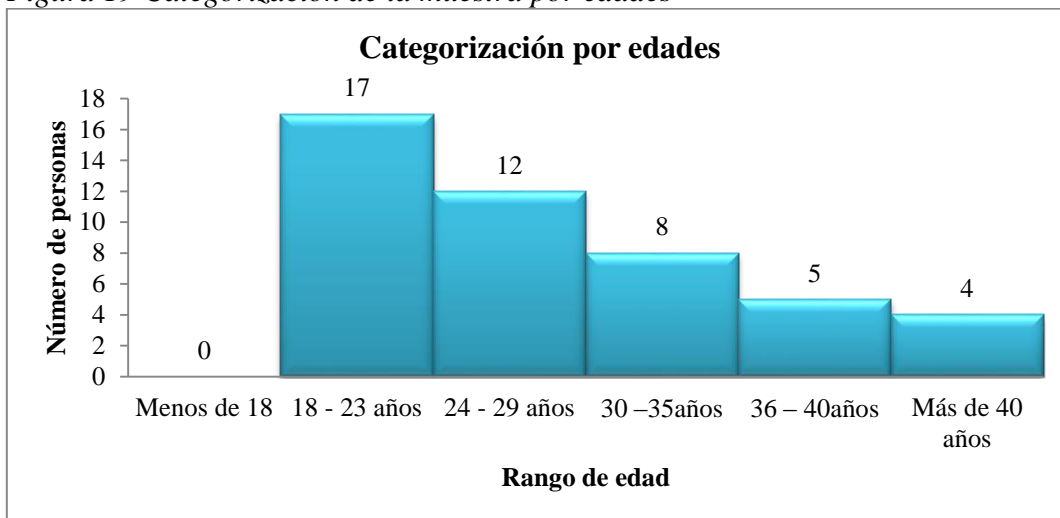
en realizar inversiones, crear portafolios de ahorro y que quieran conocer la diversificación del riesgo proporcionando herramientas de análisis en la toma de decisiones de inversión.

Teniendo en cuenta que se desea conocer el nivel de satisfacción con los cursos y la relación con la intención de inversión en el mercado de valores, para efectos prácticos, se tomará una muestra de caso tipo ya que lo relevante es la calidad de la información más no la cantidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006) y dado que se requiere una muestra con una especificación muy clara y puntual.

Una vez aplicado el instrumento, se obtuvo la siguiente caracterización de la muestra:

- Sección 1: Las preguntas de la 1 a la 5 corresponden a aspectos demográficos como categoría de edad, género, ocupación actual, estrato socioeconómico y categoría (si es persona natural o jurídica). De esta sección se obtuvieron los siguientes datos por número de personas:

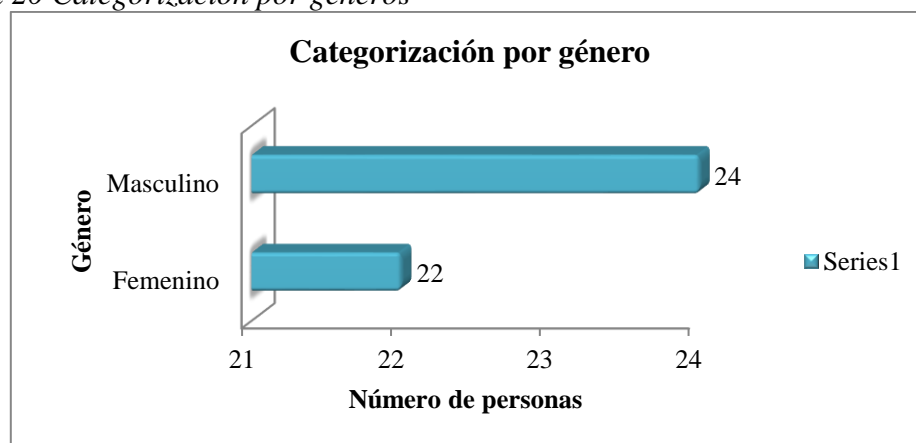
Figura 19 Categorización de la muestra por edades



Fuente: Elaboración propia

La mayor frecuencia se concentra en un rango entre 18 a 23 años, seguido de 24 a 29 años y dentro de la muestra analizada, no hay ninguna persona menor a 18 años.

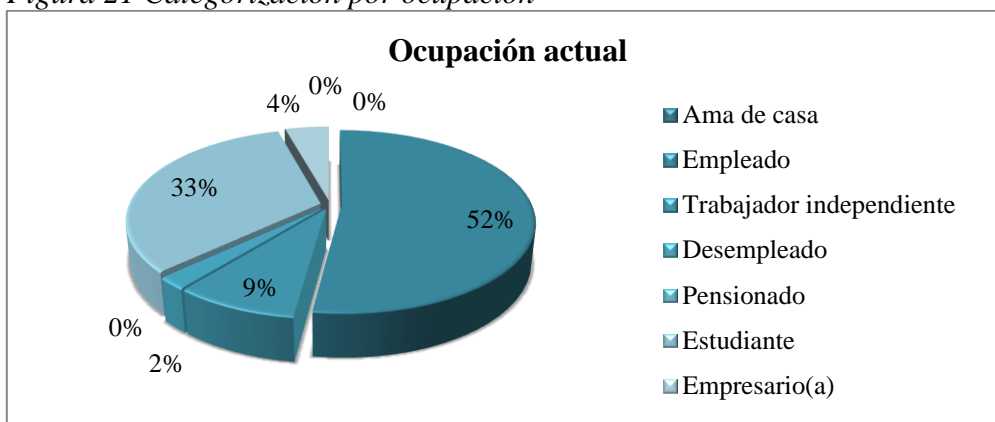
Figura 20 Categorización por géneros



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la gráfica, de las 46 personas que respondieron la encuesta, 24 eran hombres y 22 eran mujeres.

Figura 21 Categorización por ocupación



Fuente: Elaboración propia

El 52% de la muestra se concentra en personas empleadas, el 33% en estudiantes, 9% en trabajadores independientes y 2% en empresarios. Dentro de los datos recolectados, no había amas de casa, ni pensionados, ni otras categorías de ocupación no especificadas

Figura 22 Categorización por estrato socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

Es posible apreciar que la mayor frecuencia se concentra en el estrato 3 con 15 estudiantes, seguido de la misma cantidad de personas para estrato 4 y 5 (11 personas para cada estrato). El estrato 6 cuenta con presencia de 5 personas, mientras que el estrato 1 y 2 no presenta participación significativa representada por 1 y 3 personas, respectivamente.

Finalmente, de las 46 personas encuestadas solo 4 respondieron que son personas jurídicas, el resto están dentro de la categoría de personas naturales.

7.4 Técnicas de recolección de información e instrumentos

Una vez seleccionada la muestra, el instrumento que permite la recolección de información, es un cuestionario debidamente estructurado y estandarizado con preguntas cerradas, esto teniendo en cuenta que es el medio más adecuado para poder capturar datos de un tema específico mediante diferentes escalas de preguntas al encuestado que proporcionan información útil para el encuestador facilitando conocer opiniones, tendencias, preferencias, características, gustos, entre otros (Malhotra, 2008).

De igual manera, es la técnica pertinente para la presente investigación teniendo en cuenta que el objetivo es generar unas métricas que permitan la medición de cada

una de las variables de forma cuantitativa y sobre todo de las variables principales: Nivel de Satisfacción e Intención de Compra / inversión, con el fin de posteriormente identificar su relación.

El cuestionario está conformado por 17 preguntas en español, con escala tipo likert de 5 puntos clasificadas de la siguiente manera (ver anexo 1):

- 5 correspondientes a variables demográficas

Satisfacción

- correspondiente a la variable de calidad percibida (con sub preguntas)
- 1 correspondiente a la variable de precio
- 2 correspondientes a la variable de expectativas

Intención de compra / Inversión

- 3 correspondientes a la variable de experiencia (con subpreguntas)
- 2 correspondientes a la variable de actitud
- 1 correspondiente a la variable de motivación
- 2 correspondientes a la variable de preferencias

Cabe resaltar, que el instrumento fue sometido a revisión y aprobación por la líder de mercadeo y la directora del área de educación de la BVC, así como también por dos docentes expertos de la USTA quienes minuciosamente revisaron, sugirieron y aprobaron el instrumento utilizado (ver anexos 2 y 3). No se pretende generar un

modelo de ecuaciones estructurales, sino que se pretende medir la satisfacción e intención de inversión a partir de variables; finalmente, las variables principales (satisfacción e intención de inversión) se tomarán para realizar un análisis correlacional y de esta manera dar respuesta al objetivo general de este trabajo de investigación.

8 PROCEDIMIENTO

8.1 Ejecución

Se utilizó la herramienta encuestafacil.com para el diseño del cuestionario online previa autorización; a su vez, la base de datos de las personas a encuestar fue proporcionada por la BVC manteniendo las políticas de confidencialidad respectivas; el trabajo de campo tuvo una duración de 2 semanas. Para el tratamiento y procesamiento de datos, así como la generación de resultados se utilizó Excel como programa base.

8.2 Consideraciones éticas

Para el levantamiento de la base de datos, se contó con la colaboración de la BVC bajo condiciones de confidencialidad.

Teniendo en cuenta la ley 1266 del 31 de Diciembre del 2008, “por la cual se dictan las disposiciones generales del Habeas Data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones” los datos de información personal serán utilizados una única vez con el propósito de desarrollar el presente trabajo de grado y los correos electrónicos

serán utilizados exclusivamente para enviar la encuesta; dicho envío se realiza desde un correo corporativo de la BVC con previa aprobación y autorización. Bajo ningún motivo serán publicados o expuestos los datos personales de los encuestados y solo se utilizará la información recolectada para su respectivo análisis sin hacer alusión a los datos personales de los individuos.

9 ANÁLISIS DE RESULTADOS

9.1 Resultados descriptivos³⁶

9.1.1 Resultados por pregunta

- Sección 2: Las preguntas de la 6 a la 17 corresponden a la evaluación de las variables y subvariables seleccionadas para el estudio. De esta sección se obtuvieron los siguientes datos por número de personas:

Las preguntas que aquí se presentan, corresponden a la evaluación de la subvariable “calidad percibida” en donde se indaga sobre los docentes, los contenidos y aspectos logísticos y de servicio al cliente.

Tabla 18 Evaluación de la subvariable "calidad percibida"

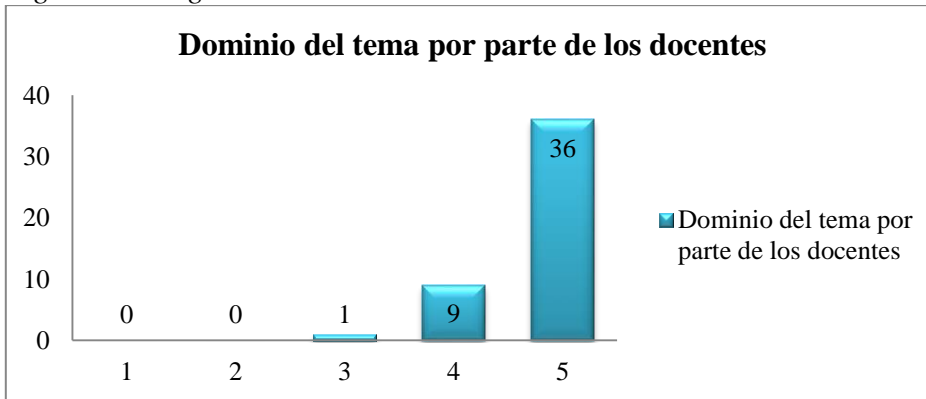
ATRIBUTO	1	2	3	4	5
<u>Respecto al docente</u>					
Dominio del tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Claridad en la presentación de los temas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dominio del grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de diferentes estrategias pedagógicas (diapositivas, videos, talleres, otros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asertividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Respecto al contenido</u>					
Actualidad de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relevancia de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicación de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Respecto a los aspectos logísticos y de servicio al cliente</u>					
Envío de comunicados e Información oportuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

³⁶Vale la pena resaltar que la pretensión no es soportarse en un modelo de ecuaciones estructurales a través del cual se compruebe la relación entre variables y se concluya con un modelo construido con dicha base; por lo mismo, la mayoría de variables sólo tiene un tratamiento descriptivo en el presente trabajo y solamente se correlacionan las dos variables principales del objetivo general.

Duración del curso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cumplimiento del horario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instalaciones (iluminación, ventilación, pupitres, espacio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herramientas tecnológicas (computadores, internet, videobeam)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia

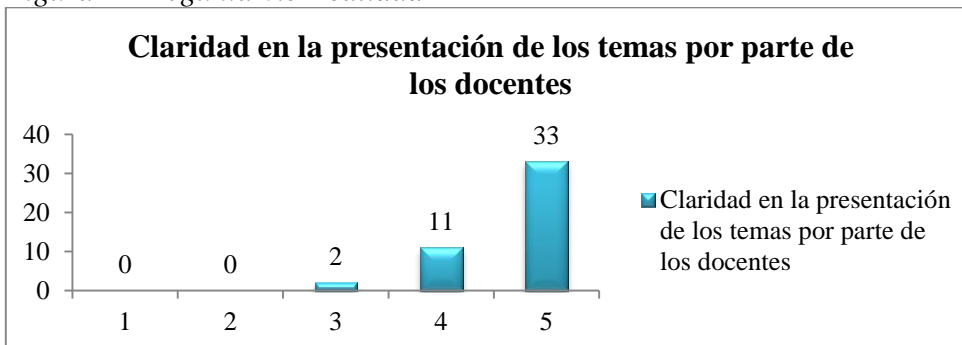
Figura 23 Pregunta 6.a - calidad



Fuente: Elaboración propia

36 (78.3%) de los encuestados calificaron el dominio de los temas por parte de los docentes con 5, mientras que solo 1 (2.2%) persona otorgó una calificación de 1.

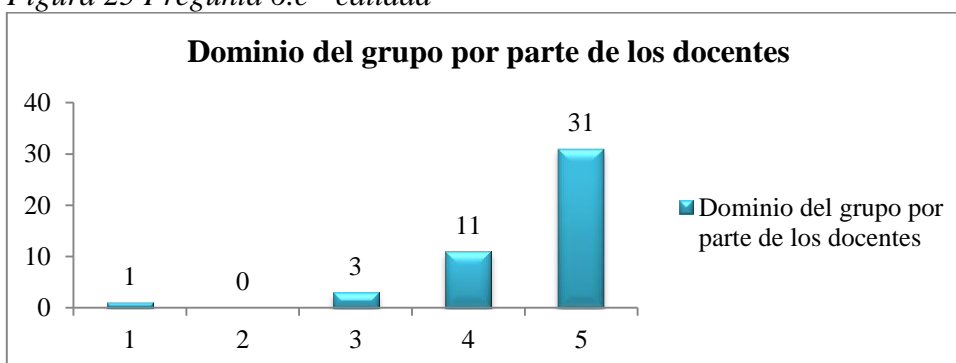
Figura 24 Pregunta 6.b - calidad



Fuente: Elaboración propia

La mayor frecuencia de respuestas a la pregunta ¿cómo califica la claridad en la presentación de los temas por parte de los docentes?, se concentra en la calificación 5 con un 71,8%; la menor con solo dos personas (4,3%) es una calificación de 3. De esto se puede inferir que los estudiantes consideran la claridad de los temas como excelente.

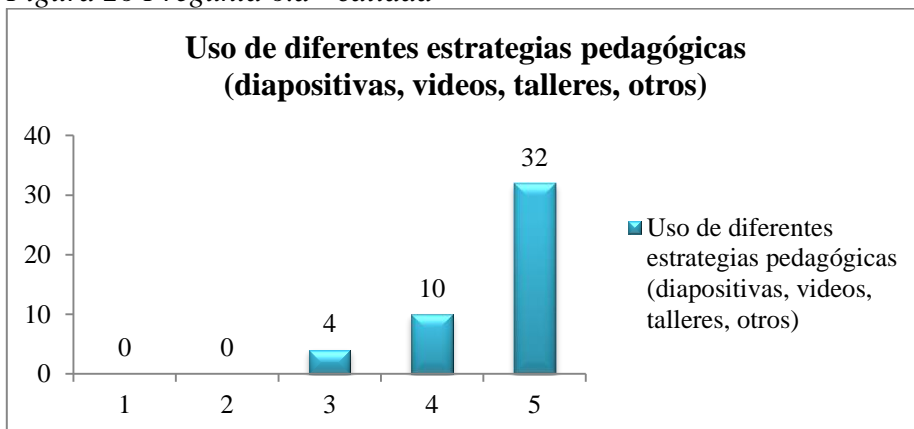
Figura 25 Pregunta 6.c - calidad



Fuente: Elaboración propia

Para esta pregunta, los resultados obtenidos indican que para 1 de las 46 personas encuestadas (2,17%) el dominio del grupo por parte de los docentes es muy malo (otorgando una calificación de 1), mientras que para 35 personas (76,1%) este mismo atributo lo califican como excelente (dando un puntaje de 5).

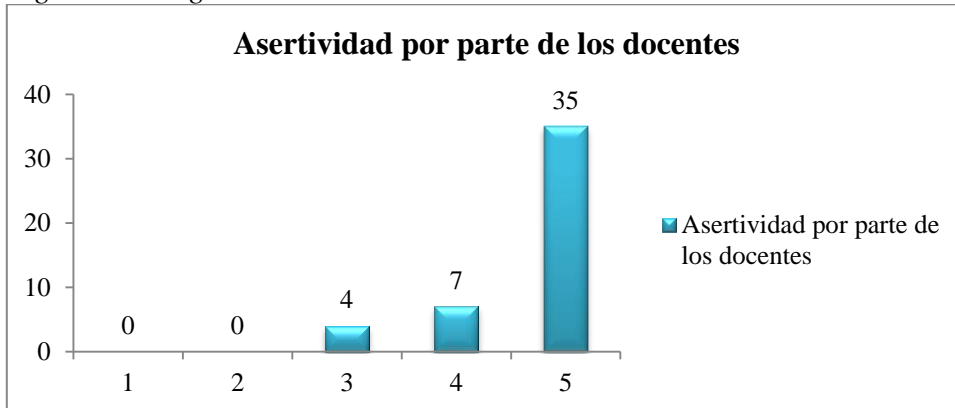
Figura 26 Pregunta 6.d - calidad



Fuente: Elaboración propia

La media para la pregunta ¿cómo califica el uso de las diferentes estrategias pedagógicas? es de 4,61; lo que indica que en general el uso de dichas estrategias está catalogada como buena tendiendo a muy buena.

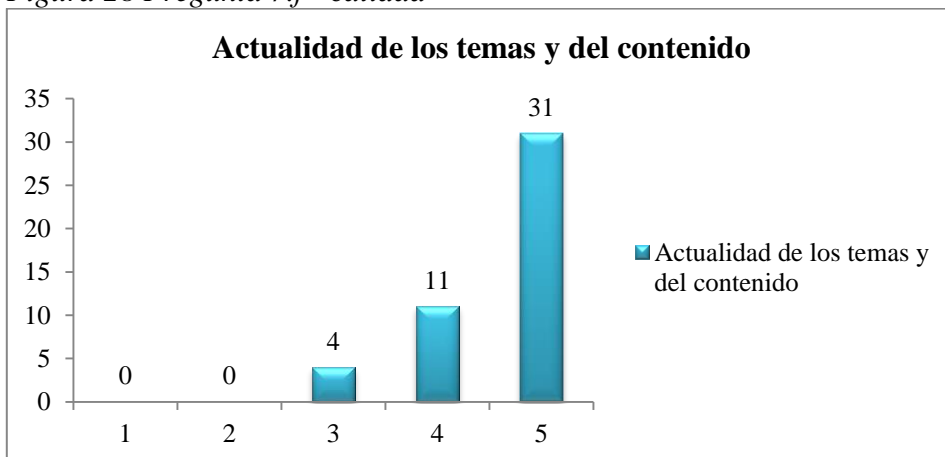
Figura 27 Pregunta 6.e - calidad



Fuente: Elaboración propia

La moda se centra en el puntaje máximo (5), lo que quiere decir que los encuestados consideran que la asertividad por parte de los docentes es excelente.

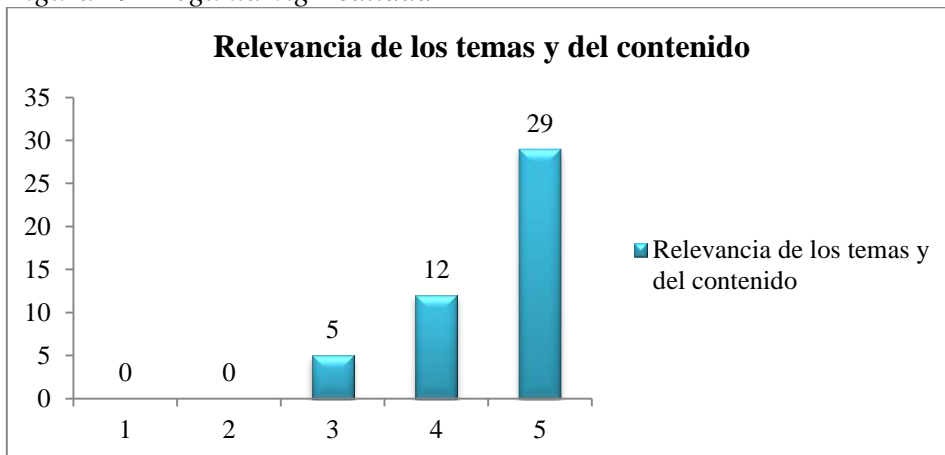
Figura 28 Pregunta 7.f - calidad



Fuente: Elaboración propia

Para 31 de los 46 encuestados (67,4%) , la actualidad de los temas está considerada como excelente con una calificación de 5 puntos.

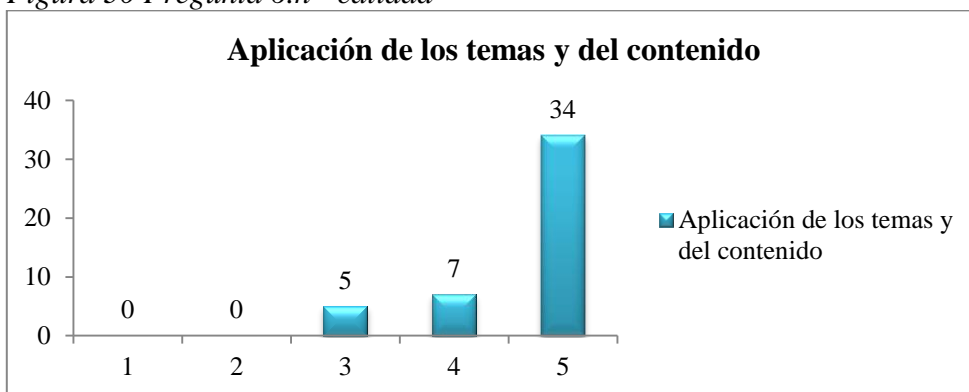
Figura 29 Pregunta 6.g - calidad



Fuente: Elaboración propia

La moda se presenta en el puntaje máximo (5) con la mayor frecuencia de respuestas (29); por lo que se puede inferir que la relevancia de los temas y contenidos del diplomado está categorizada como alta.

Figura 30 Pregunta 6.h - calidad



Fuente: Elaboración propia

34 de las 46 personas encuestadas (73,91%) respondieron a la pregunta ¿cómo califica la aplicación de los temas y del contenido del diplomado? con una calificación de 5; dentro de las respuestas tabuladas no se recogieron calificaciones bajas ni de 1 o 2.

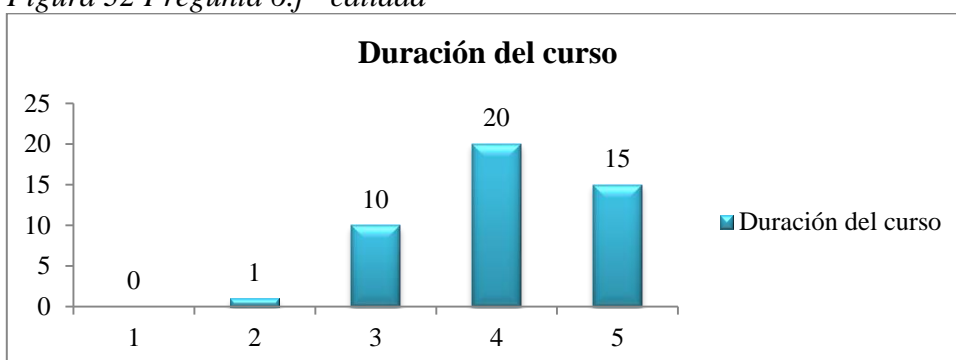
Figura 31 Pregunta 6.i - calidad



Fuente: Elaboración propia

Para la pregunta ¿cómo califica el envío de comunicaciones e información de manera oportuna?, la moda de respuestas sobre el puntaje de 4 con una frecuencia de 19 respuestas, lo que significa que está en un rango alto.

Figura 32 Pregunta 6.j - calidad



Fuente: Elaboración propia

20 de 46 encuestados, consideran que la duración del diplomado es buena asignando una calificación de 4 puntos mientras que 15 personas otorgaron una calificación de 5 puntos, 10 personas calificaron con 3 y solo 1 encuestado calificó con 2 la duración.

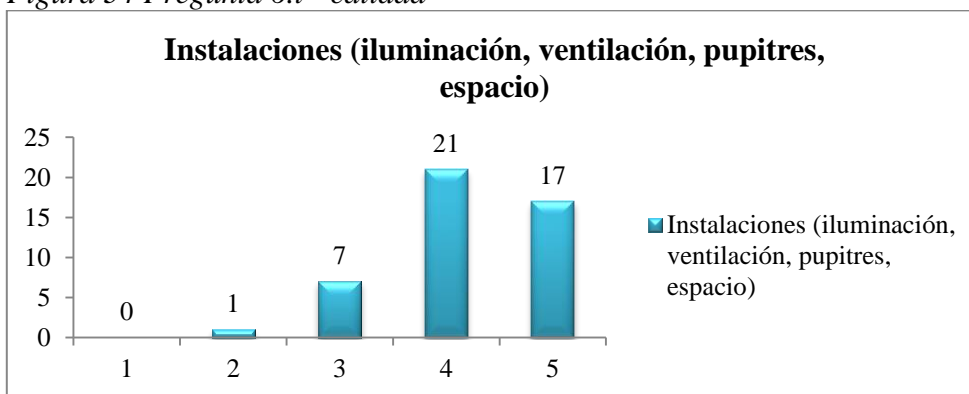
Figura 33 Pregunta 6.k - calidad



Fuente: Elaboración propia

El promedio de las respuestas a la pregunta sobre el cumplimiento de horario es de 4,41 sobre 5. Esto quiere decir que la percepción en general es que existe un alto cumplimiento del horario.

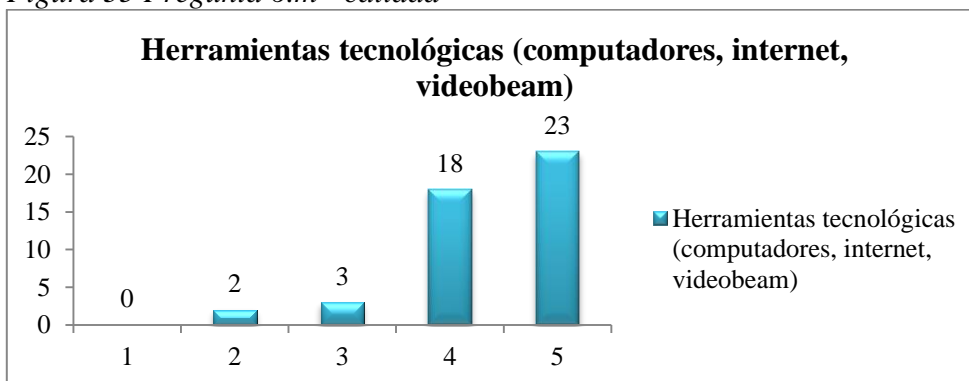
Figura 34 Pregunta 6.l - calidad



Fuente: Elaboración propia

La mayor frecuencia de respuestas (45,65%) se centra en una calificación de 4 puntos para la percepción en la calidad de las instalaciones en donde se dicta el diplomado.

Figura 35 Pregunta 6.m - calidad

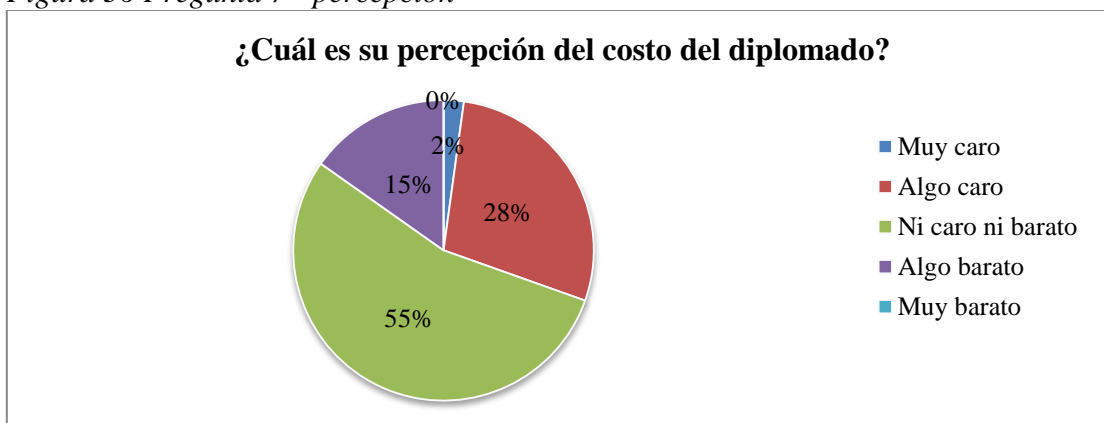


Fuente: Elaboración propia

Para la pregunta ¿cómo califica las herramientas tecnológicas?, la moda de respuestas se da en la calificación máxima (5puntos) con un 50% de estudiantes de acuerdo. Esto significa que la percepción general sobre la calidad de las herramientas tecnológicas es alta.

- Subvariable percepción del costo:

Figura 36 Pregunta 7 - percepción



Fuente: Elaboración propia

La anterior gráfica muestra que un 55% de la muestra encuestada, considera que el precio del diplomado no es “ni caro ni barato”, seguido de un 28% que considera que es “algo caro” y por el contrario un 15% a quienes les parece algo barato. Solo un 2% dijo que le parecía “muy caro” el diplomado.

- Subvariable expectativas

Figura 37 Pregunta 8 – expectativas en general

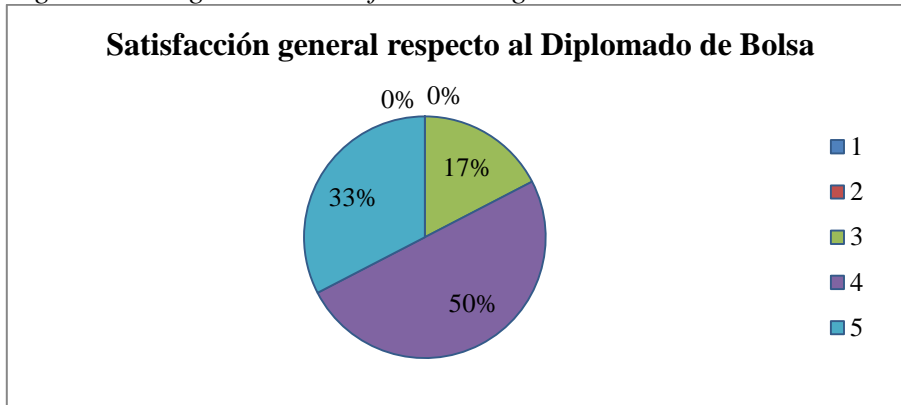


Fuente: Elaboración propia

Para el 52% de la muestra, en términos generales el diplomado cumplió en su mayoría con las expectativas de los estudiantes, un 35% manifestó que el diplomado cumplió totalmente, un 11% calificó con “cumplió parcialmente” y solo un 2% siente que el diplomado superó sus expectativas. En conclusión, nadie considera que el Diplomado superó sus expectativas, pero el 87% considera que en general cumplió.

- Variable satisfacción en general

Figura 38 Pregunta 9 - satisfacción en general



Fuente: Elaboración propia

La mayor frecuencia de respuestas en cuanto a la satisfacción en términos generales se centra en un 50% en un puntaje de 4, el 33% lo calificó con 5 y un 17% le dio una calificación de 3 puntos. Por lo anterior, se puede evidenciar que los estudiantes se encuentran satisfechos con el Diplomado de Bolsa.

- Subvariable experiencia

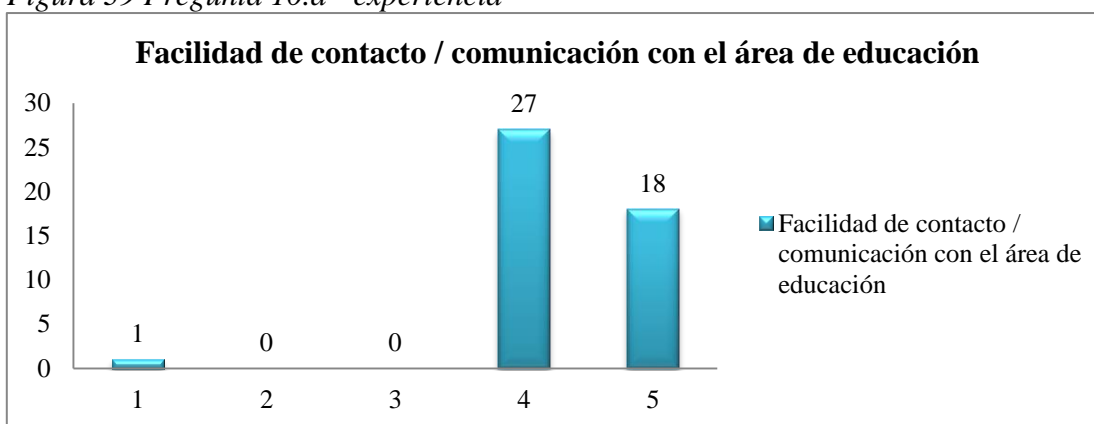
Las preguntas que aquí se presentan, corresponden a la evaluación de la subvariable “experiencia”, en donde se indaga sobre la facilidad de contacto, respuesta a las peticiones, quejas y reclamos (PQRs), atención adecuada, función del curso, simplicidad del contenido y la generación de valor para el estudiante.

Tabla 19 Pregunta 10 - subvariable experiencia

ATRIBUTO	1	2	3	4	5
Facilidad de contacto / comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respuesta a sus inquietudes, quejas y/o reclamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención agradable y adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Función, diseño y uso del curso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simplicidad del contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generación de valor para el estudiante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia

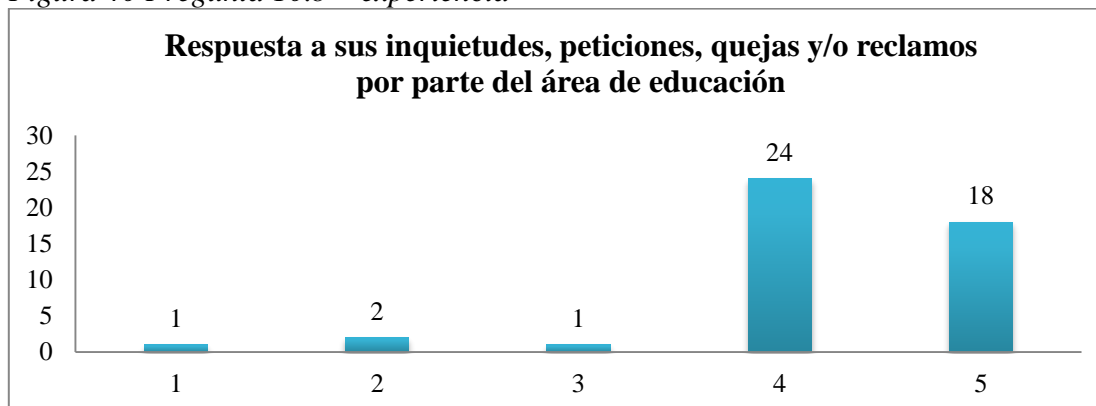
Figura 39 Pregunta 10.a - experiencia



Fuente: Elaboración propia

En la facilidad de contacto, la moda se concentra en el puntaje 4 con una frecuencia del 58,69% de las respuestas obtenidas; esto quiere decir que en general los encuestados consideran que la comunicación con el área de educación es buena.

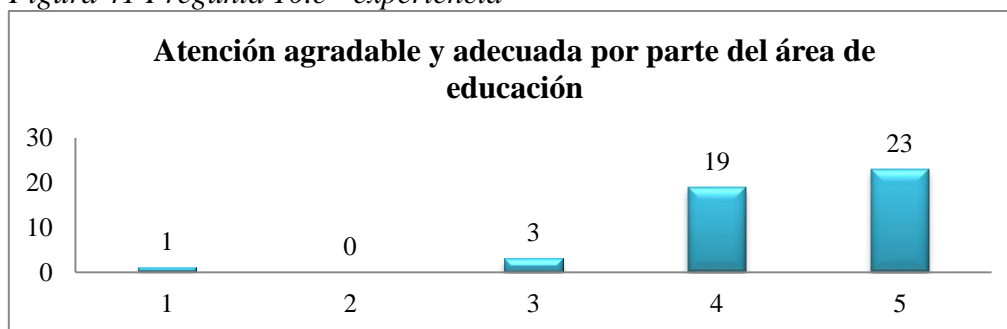
Figura 40 Pregunta 10.b – experiencia



Fuente: Elaboración propia

La experiencia en cuanto a la respuesta de PQRs en términos generales es buena con una calificación de 4 puntos otorgada por 24 de 46 personas (52,17%). Se obtuvo para la calificación 1 y 3 una sola votación equivalente al 2,17% y para la de 2 puntos se obtuvo la votación de 2 personas (4,35%).

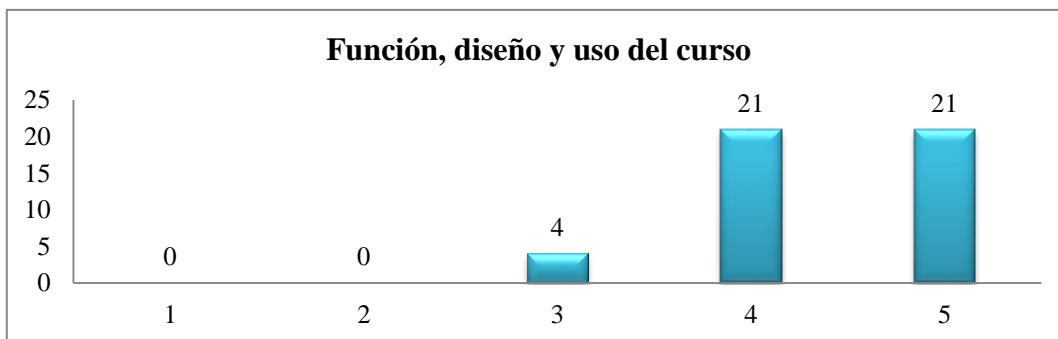
Figura 41 Pregunta 10.c - experiencia



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica, los puntajes 4 y 5 fueron los más votados, esto quiere decir que 42 de los 46 encuestados es decir, el 91,3% considera que la atención por parte del área de educación es muy buena.

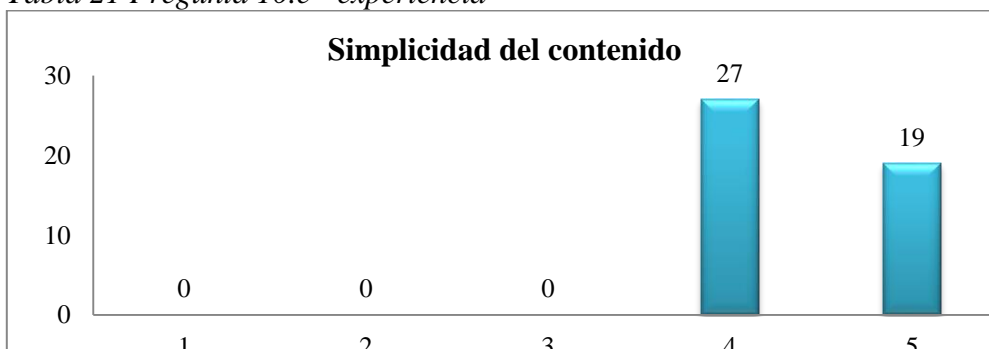
Tabla 20 Pregunta 10.d - experiencia



Fuente: Elaboración propia

42 de 46 personas encuestadas (91,3%), califican su experiencia en cuanto a función, diseño y uso del curso con puntajes de 4 y 5 de manera equitativa; esto quiere decir que el atributo se encuentra muy bien evaluado (entre bueno y muy bueno). Solo 4 personas que representan el 8,69% otorgaron una calificación de 3 puntos.

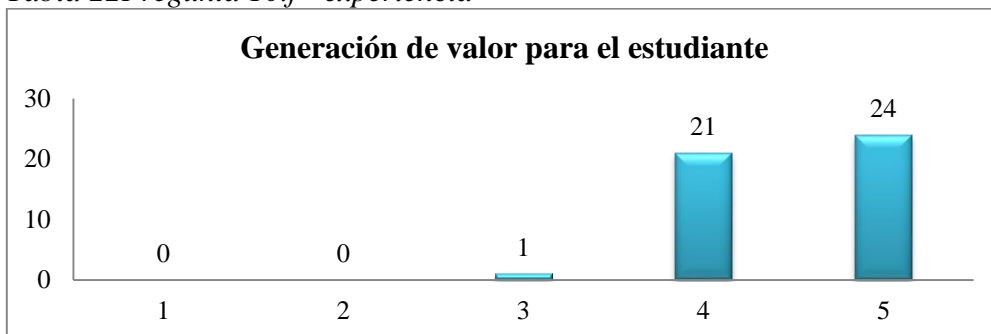
Tabla 21 Pregunta 10.e - experiencia



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la simplicidad del contenido, 27 de los 46 encuestados (58,69%) le dio un puntaje de 4 y los 19 estudiantes restantes (41,30%) calificaron el atributo con 5.

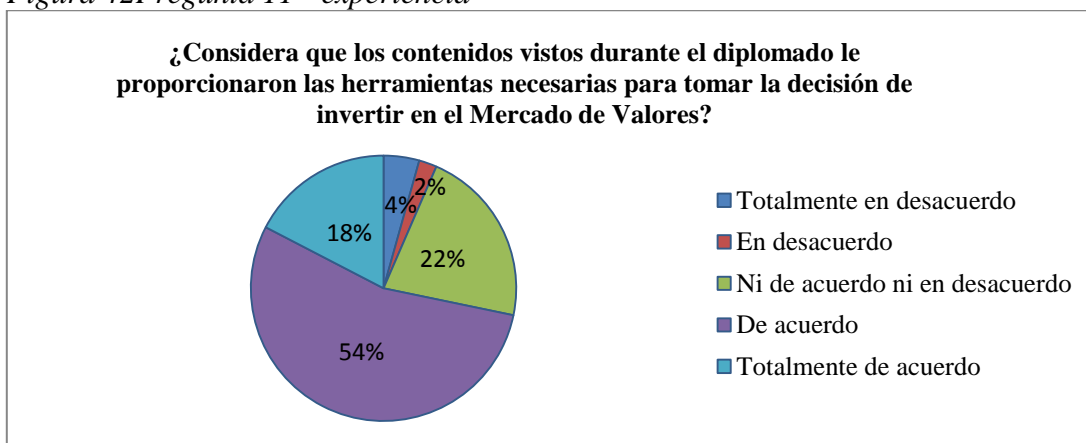
Tabla 22 Pregunta 10.f - experiencia



Fuente: Elaboración propia

La moda se concentra en un puntaje de 5 con la mayor frecuencia de respuestas obtenidas, esto quiere decir que el 52,17% de los encuestados consideran que el Diplomado de Bolsa es un muy buen generador de valor.

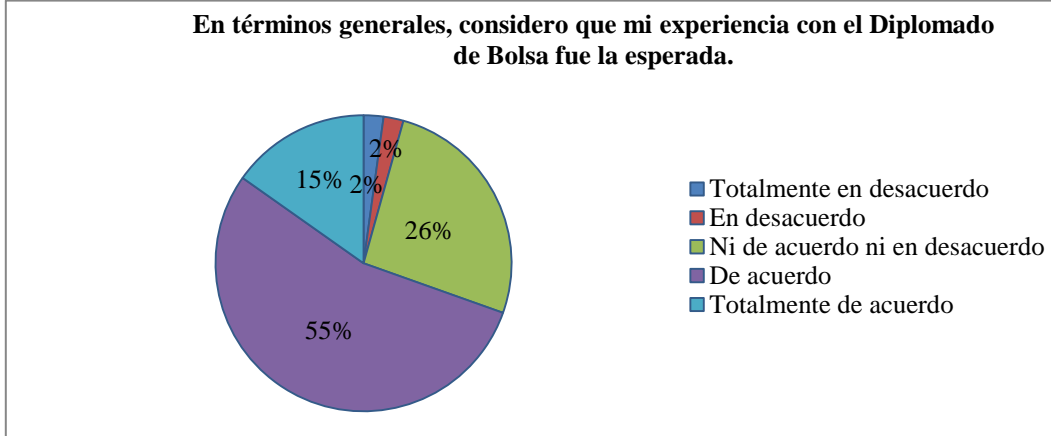
Figura 42 Pregunta 11 - experiencia



Fuente: Elaboración propia

El 54% de los estudiantes, están de acuerdo con que el Diplomado de Bolsa proporciona las herramientas necesarias para tomar la decisión de invertir en el mercado de valores, mientras que el 4% están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

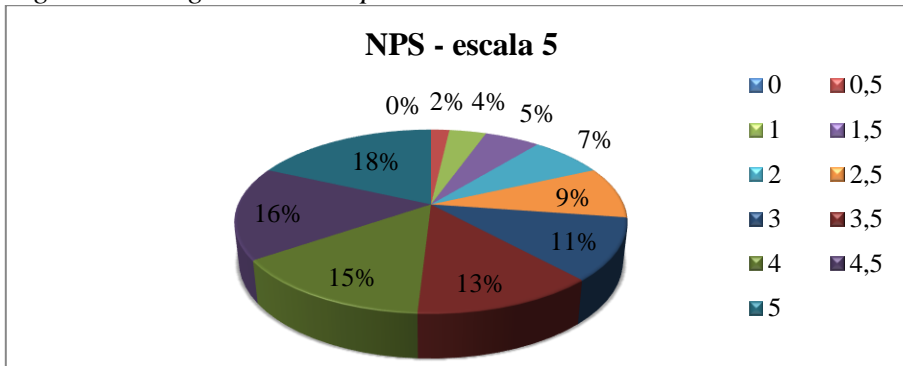
Figura 43 Pregunta 12 - experiencia



Fuente: Elaboración propia

El 55% de los encuestados están de acuerdo con que su experiencia con el Diplomado de Bolsa era la esperada; un 4% manifestó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con que su experiencia había sido la esperada (2% respectivamente).

Figura 44 Pregunta 13 - Experiencia

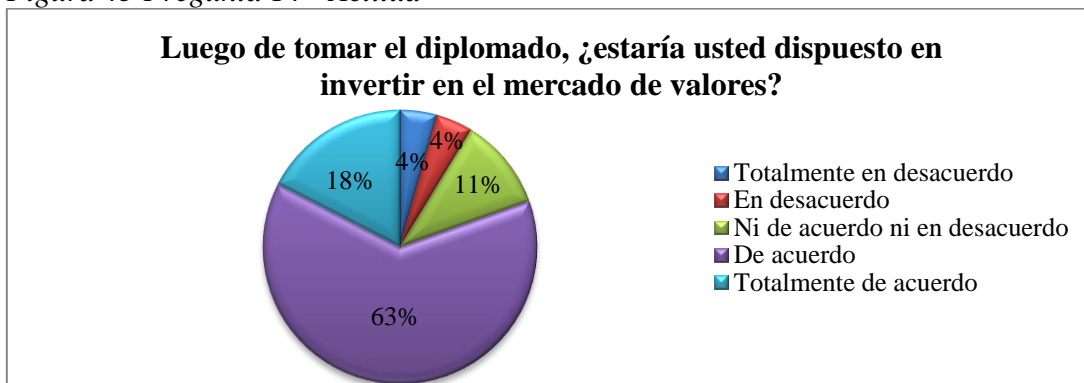


Fuente: Elaboración propia

La moda de respuestas para el NPS³⁷ es de 4,5; esto quiere decir que en términos generales los estudiantes del Diplomado de Bolsa son promotores.

³⁷Para esta pregunta en especial, se hizo la conversión a escala de 5 con el propósito que la escala fuera equivalente con las demás para efectos de las métricas a evidenciar en el apartado 9.2.2.

Figura 45 Pregunta 14 - Actitud

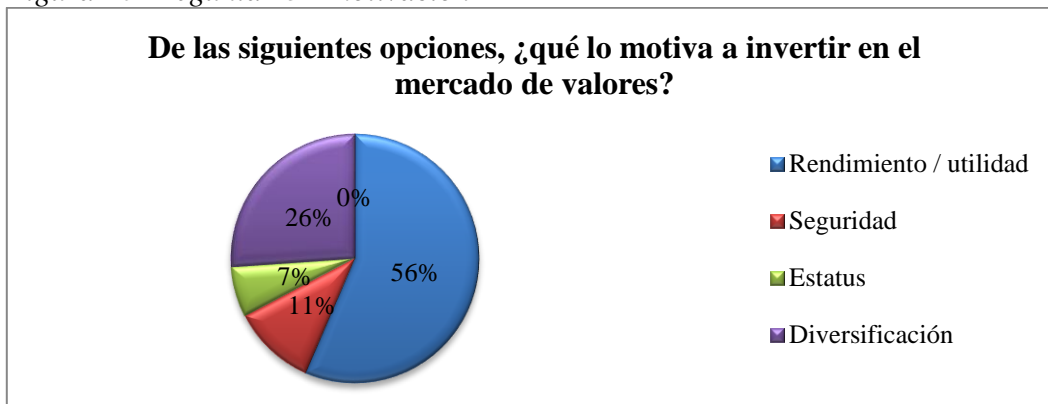


Fuente: Elaboración propia

63% de los estudiantes dicen que están de acuerdo en que luego de tomar el Diplomado de Bolsa están dispuestos a invertir en el mercado de valores mientras que el 18% manifiesta estar totalmente de acuerdo con la afirmación realizada.

- Subvariable motivación

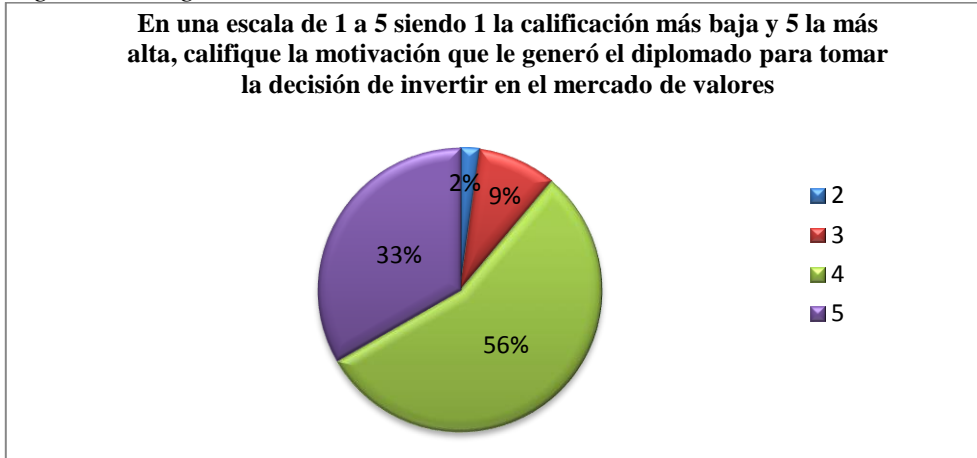
Figura 46 Pregunta 15 - motivación



Fuente: Elaboración propia

El 56% de los encuestados manifestaron que su mayor motivo para invertir en el mercado de valores es generar rendimiento/utilidad de su dinero, el 26% lo hace por diversificar sus inversiones, un 11% lo hace por seguridad y solo un 7% lo hace porque le genera estatus.

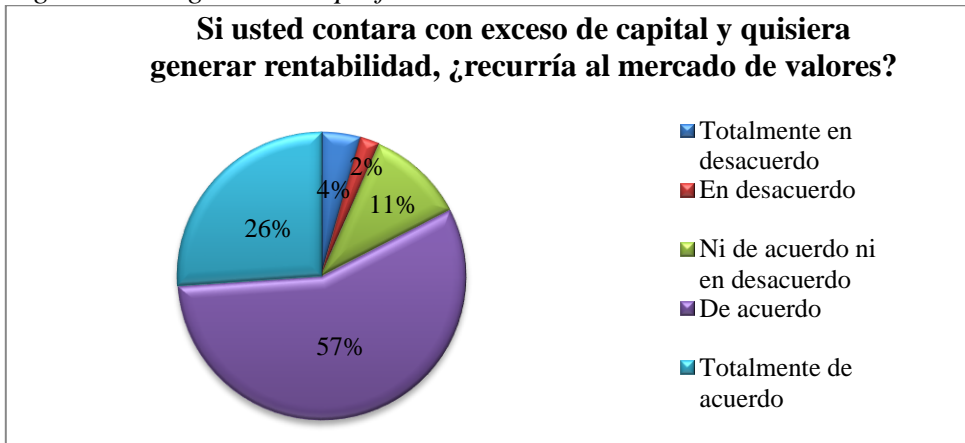
Figura 47 Pregunta 16 - motivación



Fuente: Elaboración propia

En una escala de 1 a 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, 56% de los encuestados calificaron con un puntaje de 4 la motivación que les generó el Diplomado de Bolsa para invertir en el mercado de valores.

Figura 48 Pregunta 17 - preferencia



Fuente: Elaboración propia

Si los estudiantes encuestados contaran con exceso de capital, 57% de ellos están de acuerdo en recurrir al mercado de valores para generar rentabilidad.

9.1.2 Resultados de las métricas

A continuación se procederá a explicar cómo están estructuradas las métricas y los pesos establecidos, que se utilizaron para el cálculo y las ponderaciones de los puntajes de las variables y subvariables analizadas.

Tabla 23 Métricas del estudio

VARIABLE	ESTRUCTURA	PUNTAJE
Valor percibido	Valor percibido = (promedio de calidad * peso porcentual) + (promedio de precio * peso porcentual)	Entre 0 y 2,99 Bajo Entre 3 y 3,5 Medio Entre 3,6 y 4,5 Alto Entre 4,6 y 5 Muy alto
Expectativas	Expectativas = promedio de respuestas	Entre 0 y 2,99 Bajo Entre 3 y 3,5 Medio Entre 3,6 y 4,5 Alto Entre 4,6 y 5 Muy alto
Satisfacción	Satisfacción = (valor percibido * peso porcentual) + (expectativas * peso porcentual)	Entre 1 y 2,99 Insatisfecho Entre 3 y 4,5 Satisfecho Entre 4,6 y 5 Complacido
Experiencia	Experiencia = promedio de promedio de pregunta 10, promedio de pregunta 11 y promedio de pregunta 12	Entre 0 y 2,99 Bajo Entre 3 y 3,5 Medio Entre 3,6 y 4,5 Alto Entre 4,6 y 5 Muy alto
Actitud	Actitud = promedio de promedio de pregunta 13 ³⁸ y pregunta 14	Entre 0 y 2,99 Bajo Entre 3 y 3,5 Medio Entre 3,6 y 4,5 Alto Entre 4,6 y 5 Muy alto
Motivación	Motivación = promedio de la pregunta 16	Entre 0 y 2,99 Bajo Entre 3 y 3,5 Medio Entre 3,6 y 4,5 Alto Entre 4,6 y 5 Muy alto
Preferencia	Preferencias = promedio de la pregunta 17	Entre 0 y 2,99 Bajo

³⁸Para la pregunta 13 que corresponde a la medición del Net Promoter Score (NPS), se realizó la conversión correspondiente a escala 5 para efectos de igualdad en promedios con las demás preguntas del cuestionario teniendo en cuenta que la escala de medición a nivel mundial es de 0 a 10. Para efectos de entrega de resultados a la BVC, el puntaje se mantendrá en la escala original.

		Entre 3 y 3,5 Medio Entre 3,6 y 4,5 Alto Entre 4,6 y 5 Muy alto
Intención de inversión	Intención de inversión = (experiencia * peso porcentual) + (actitud * peso porcentual) + (motivación* peso porcentual) + (preferencias * peso porcentual)	Entre 1 y 2,99 baja intención Entre 3 y 4,5 indeciso o intención media Entre 4,6 y 5 alta intención

Fuente: Elaboración propia

Los pesos porcentuales, fueron estimados dadas las recomendaciones del Director de Mercadeo de la BVC en donde se aconsejó que para una mayor equivalencia las variables debían tener pesos equitativos ya que ninguna es más relevante que otra.

La siguiente tabla, presenta los resultados obtenidos una vez tabuladas las encuestas teniendo en cuenta las métricas expuestas anteriormente:

Tabla 24 Resultados generales con puntuación

VARIABLES		
Valor Percibido	3,64	Alto
Expectativas	3,28	Medio
Satisfacción	3,43	Satisfecho
Experiencia	3,98	Alto
Actitud	3,90	Alto
Motivación	4,13	Alto
Preferencia	3,98	Alto
Intención de inversión	4,00	Intención de inversión Media

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar y aclarar que los resultados de las variables principales objeto de estudio (satisfacción e intención de inversión) fueron calculadas teniendo en cuenta el

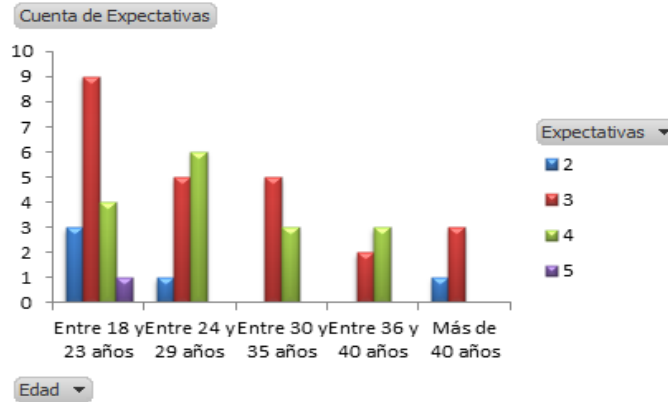
cálculo y de los promedios de las preguntas relacionadas con las variables y la operación de las mismas de la siguiente manera: **(valor percibido * peso porcentual) + (expectativas * peso porcentual)** para satisfacción y de igual manera para intención de inversión se calculó el promedio de las preguntas correspondientes a las variables y se operó como se indica a continuación y se explicó anteriormente en las métricas (ver tabla 23): **(experiencia * peso porcentual) + (actitud * peso porcentual) + (motivación* peso porcentual) + (preferencias * peso porcentual)**.

9.1.3 Tablas cruzadas

A continuación se presentará el cruce de las diferentes variables demográficas con las preguntas más relevantes de las variables y subvariables realizadas en la encuesta y conforme con lo necesario para comprobar o refutar las hipótesis planteadas:

- Cruce de edad vs. Expectativas (pregunta 8)

Figura 49 Cruce edad vs. expectativas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Cruce edad vs. expectativas

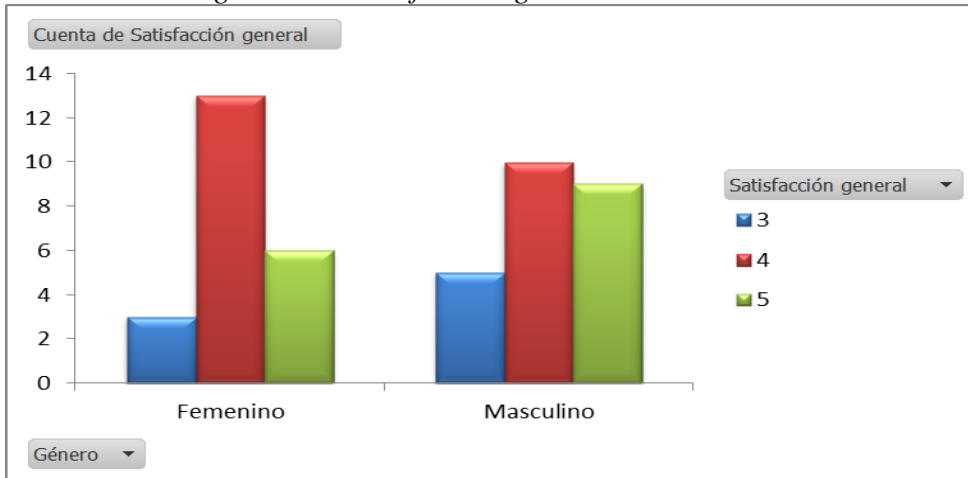
Expectativas	2	3	4	5	Total
Entre 18 y 23 años	3 (17.64%)	9 (52.94%)	4 (23.52%)	1 (5.88%)	17
Entre 24 y 29 años	1 (8.33%)	5 (41.66%)	6 (50%)	0	12
Entre 30 y 35 años	0	5 (62.5%)	3 (37.5%)	0	8
Entre 36 y 40 años	0	2 (40%)	3 (60%)	0	5
Más de 40 años	1 (25%)	3 (75%)	0	0	4
Total general	5	24	16	1	46

Fuente: Elaboración propia

Es posible evidenciar que para las edades de 18 a 23 años, el 5.88% considera que el Diplomado de Bolsa cumplió en totalmente con sus expectativas y ningún otro rango de edad tiene respuestas para dicha opción. Para todas las edades los porcentajes más altos se encuentran entre las opciones 3 y 4, sin embargo para los de más de 40 años es evidente el 100% entre las opciones 2 y 3 que respectivamente corresponde a cumplió parcialmente y cumplió en su mayoría.

- Cruce género vs. Satisfacción general (pregunta 9)

Tabla 26 Cruce género vs. satisfacción general



Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Cruce género vs. satisfacción general

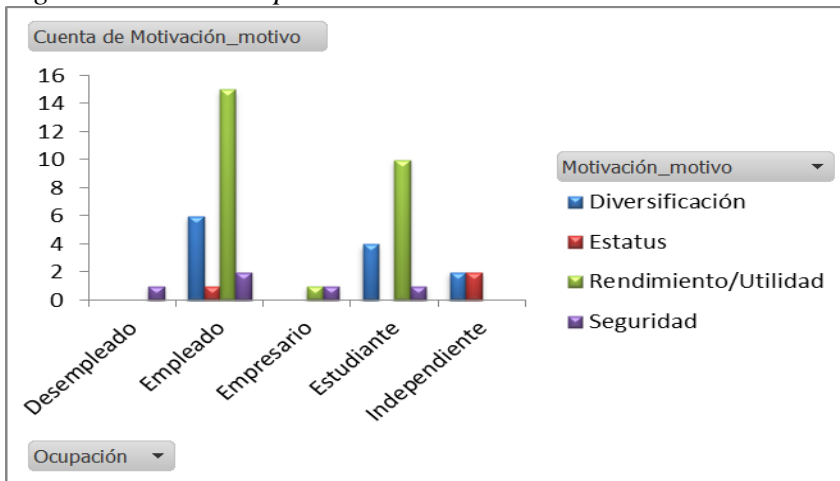
Satisfacción general	3	4	5	Total
Femenino	3 (13,64%)	13 (59,09%)	6 (27,27%)	22
Masculino	5 (20,83%)	10 (41,67%)	9 (37,5%)	24
Total general	8	23	15	46

Fuente: Elaboración propia

De los 24 hombres, 10 (41,67%) calificaron con 4 puntos su nivel de satisfacción a nivel general; mientras que de las 22 mujeres, 13 (59,09%) le dieron la misma calificación, siendo ambos porcentajes los más altos por cada género según las opciones de la escala de respuestas. Para el puntaje máximo (5puntos), 9 hombres (37,5%) están totalmente satisfechos, mientras que en las mujeres la cifra se reduce a 6 que representan el 27,27% que dice estar totalmente satisfecha.

- Cruce ocupación vs. Motivación/motivo (Pregunta 16)

Figura 50 Cruce ocupación vs. motivación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Cruce ocupación vs. motivación

Motivación_motivo	Diversificación	Estatus	Rendimiento/Utilidad	Seguridad	Total
Desempleado				1 (100%)	1
Empleado	6 (25%)	1 (4,16%)	15 (62,5%)	2 (8,33%)	24
Empresario			1 (50%)	1 (50%)	2
Estudiante	4 (26,66%)		10 (66,67%)	1 (6,67%)	15
Independiente	2 (50%)	2 (50%)			4
Total general	12	3	26	5	46

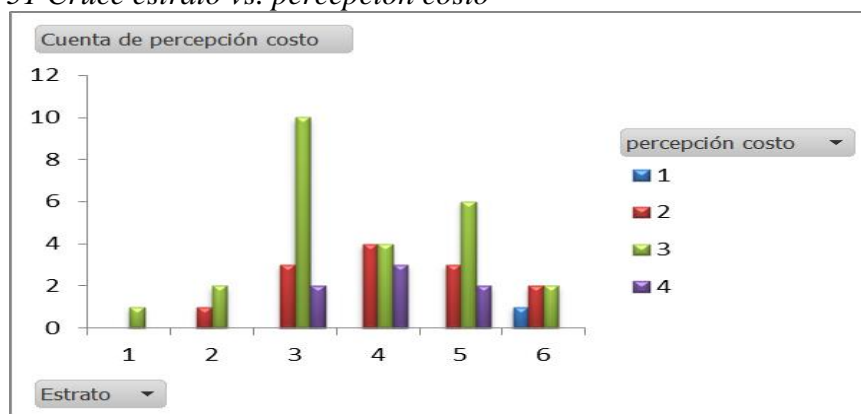
Fuente: Elaboración propia

Dentro de los encuestados que son empleados es preciso evidenciar que el 62.5% (15 de los 24) considera que su motivación principal para invertir en el mercado de valores es el rendimiento y la utilidad de su dinero; por su parte, el mayor porcentaje (66.67%; 10 de los 15) dentro de los que son estudiantes se orienta hacia el mismo motivo (rendimiento/utilidad). El atributo que tiene una alta frecuencia luego de la utilidad, es la diversificación de las inversiones que sobresale en el mismo grupo demográfico con un 25% y 26,66% respectivamente. Para el caso de los empresarios el 50% manifiesta que su motivación es la utilidad y el otro 50% dice que es

seguridad; para las personas independientes, la motivación está dividida entre un 50% que busca diversificación y un 50% que busca estatus.

- Cruce estrato socioeconómico vs. Percepción costo (pregunta 7)

Figura 51 Cruce estrato vs. percepción costo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Cruce estrato vs. percepción costo

percepción costo	1	2	3	4	Total
Estrato 1			1 (100%)		1
Estrato2		1 (33,33%)	2 (66,67%)		3
Estrato3		3 (20%)	10 (66,67%)	2 (13,33%)	15
Estrato4		4 (36,37%)	4 (36,37%)	3 (27,27%)	11
Estrato5		3 (36,37%)	6 (54,54%)	2 (18,18%)	11
Estrato6	1 (20%)	2 (40%)	2 (40%)		5
Total general	1	13	25	7	46

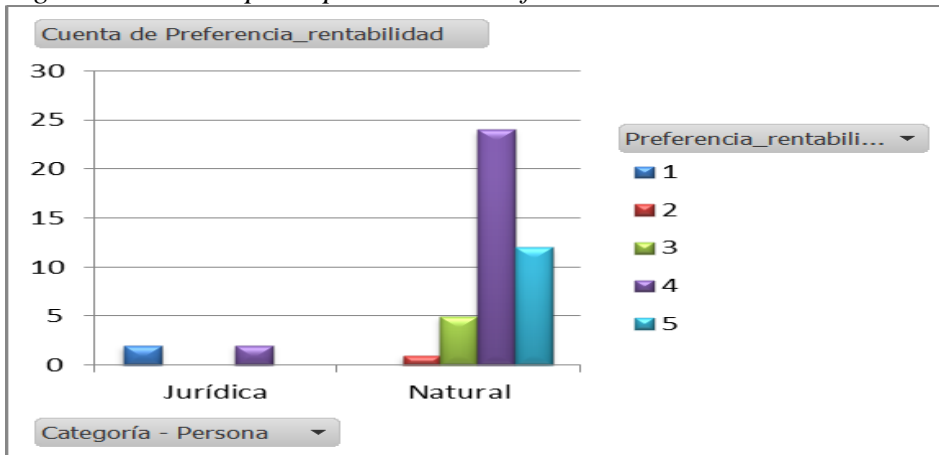
Fuente: Elaboración propia

Para 10 de las 15 personas pertenecientes al estrato 3, su percepción sobre el precio del diplomado es que no es ni caro ni barato; así mismo la mayor frecuencia de respuestas en el estrato 5 (6 estudiantes 54,54%) se da en la misma respuesta; en general, el 54,34% de la muestra (25 personas), tiene dicha percepción. Más del 70% de los estratos 2 y 6, ubican su percepción entre las opciones 2 y 3 que respectivamente son algo caro y ni caro ni barato. A su vez, en los estratos 1, 2, 3, 4 y 5 ninguno de los encuestados manifestó que el diplomado fuera muy caro.

El 13,33% del estrato 3, el 27,27% del estrato 4 y el 18,18% del estrato 5, consideran que el precio del diplomado es barato. Ninguno de los encuestados considera que el precio del curso sea “muy barato”.

- Cruce tipo de persona vs. Preferencia rentabilidad (pregunta 17)

Figura 52 Cruce tipo de persona vs. Preferencia rentabilidad



Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Cruce tipo de persona vs. Preferencia rentabilidad

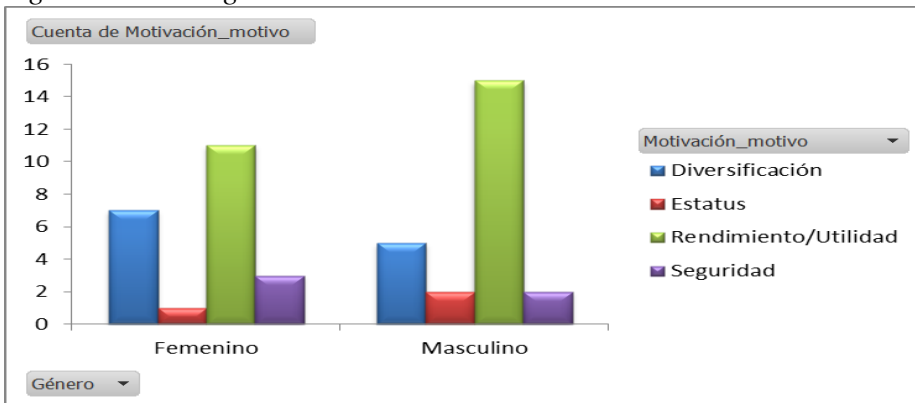
Preferencia rentabilidad	1	2	3	4	5	Total
Jurídica	2 (50%)			2 (50%)		4
Natural		1 (2,38%)	5 (11,90%)	24 (57,14%)	12 (28,57%)	42
Total general	2	1	5	26	12	46

Fuente: Elaboración propia.

24 de las 42 personas naturales (57,14%), están de acuerdo en que si contaran con exceso de capital y quisieran generar rentabilidad recurrirían al mercado de valores; 12 personas (28,57%) están totalmente de acuerdo con dicha afirmación. En cuanto a las persona jurídicas, 2 (50%) consideran están totalmente desacuerdo y otras 2 (50%) están de acuerdo con la afirmación planteada.

- Cruce género vs. Motivación (Pregunta 15)

Figura 53 Cruce género vs. Motivación



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31 Cruce género vs. Motivación

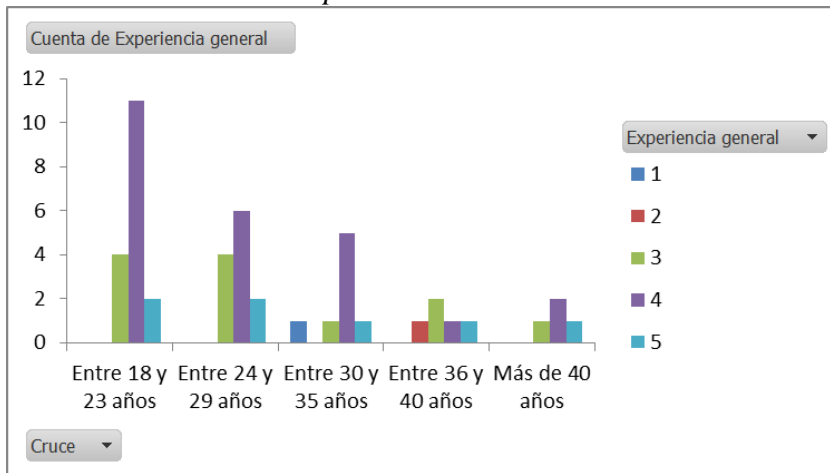
Motivación _motivo	Diversificación	Estatus	Rendimiento /Utilidad	Seguridad	Total
Femenino	7(31,82%)	1(4,55%)	11(50%)	3 (13,64%)	22
Masculino	5(20,88%)	2(8,33%)	15(62,5%)	2 (8,33%)	24
Total general	12	3	26	5	46

Fuente: Elaboración propia.

Tanto para hombres (62,5%) como para mujeres (50%), lo que más los motiva a invertir en el mercado de valores es generar rendimiento de su dinero ya que como se puede observar en el gráfico, la mayor frecuencia de respuestas se concentra en esta respuesta con un 56,52% del total de los encuestados; el 4,55% de las mujeres lo hace por estatus frente al 8,33% de hombres que lo hace por el mismo motivo. Frente a la seguridad, mientras en los hombres la representatividad es del 8,33%, en las mujeres es del 13,64%. Para la diversificación, la frecuencia en las mujeres es del 31,82% mientras que en los hombres es del 20,88%.

- Cruce edad vs. Experiencia (pregunta 12)

Figura 54 Cruce edad vs. Experiencia



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32 Cruce edad vs. Experiencia

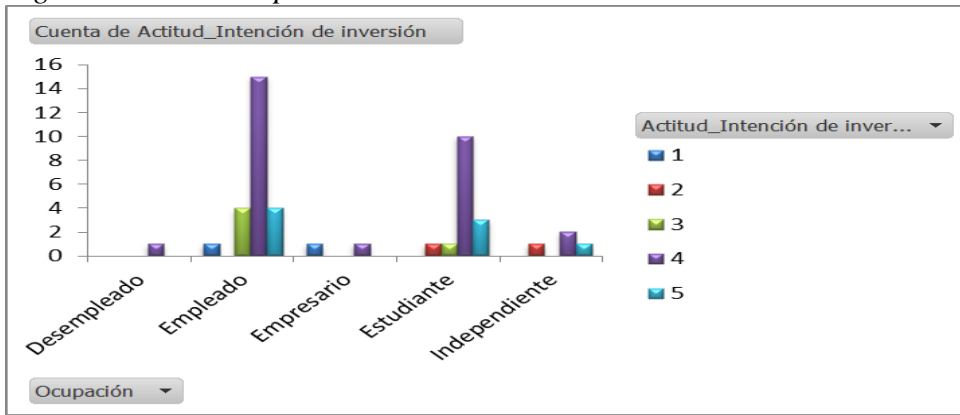
Experiencia general	1	2	3	4	5	Total
Entre 18 y 23 años			4(23,53%)	11(64,70%)	2 (11,76%)	17
Entre 24 y 29 años			4 (33,33%)	6(50%)	2(16,67%)	12
Entre 30 y 35 años	1(12,5%)		1(12,5%)	5(62,5%)	1(12,5%)	8
Entre 36 y 40 años		1(20%)	2(40%)	1(20%)	1(20%)	5
Más de 40 años			1(25%)	2(50%)	1(25%)	4
Total general	1	1	12	25	7	46

Fuente: Elaboración propia.

En los rangos de edad entre 18 y 23 años (64,70%), entre 24 y 29 años (50%), entre 30 y 35 años (62,5%) y más de 40 años (50%), la respuesta más representativa es que en términos generales están de acuerdo con que su experiencia con el diplomado de Bolsa fue la esperada. Solo el 12,5% de las personas pertenecientes al rango entre los 30 y los 35 años de edad calificó con 1 su experiencia (totalmente en desacuerdo), y un 20% del rango entre los 36 y los 40 años está en desacuerdo con la afirmación planteada.

- Cruce ocupación vs. Actitud inversión (Pregunta 14)

Figura 55 Cruce ocupación vs. Actitud inversión



Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Cruce ocupación vs. Actitud inversión

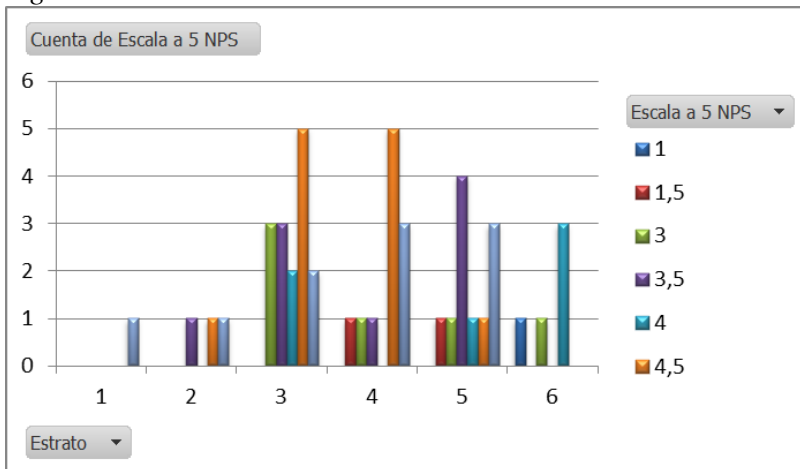
Actitud_Intención de inversión	1	2	3	4	5	Total
Desempleado				1(100%)		1
Empleado	1(4,17%)		4(16,67%)	15(62,5%)	4(16,67%)	24
Empresario	1(50%)			1(50%)		2
Estudiante		1(6,67%)	1(6,67%)	10(66,67%)	3(20%)	15
Independiente		1(25%)		2(50%)	1(25%)	4
Total general	2	2	5	29	8	46

Fuente: Elaboración propia

15 de los 46 encuestados empleados (equivalente al 62,5%) y 10 estudiantes (equivalentes al 66,67%), están de acuerdo en que luego de tomar el Diplomado de Bolsa invertirían en el mercado de valores. 8 personas (4 empleados (16,67%), 3 estudiantes (20%) y 1 independiente (25%)) manifestaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. 1 empleado (4,17%) y 1 empresario (50%) manifestaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

- Cruce estrato vs. Recomendación NPS (pregunta 13)

Figura 56 Cruce estrato vs. Recomendación NPS



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34 Cruce estrato vs. Recomendación NPS

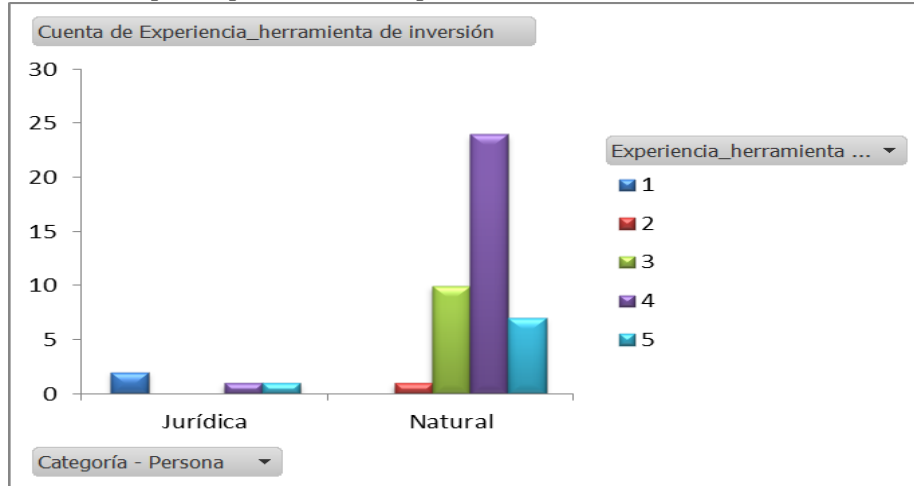
Escala a 5									
NPS	1	1,5	3	3,5	4	4,5	5	Total	
Estrato 1							1(100%)	1	
Estrato 2				1(33,33%)		1(33,33%)	1(33,33%)	3	
Estrato 3			3(20%)	3(20%)	2(13,33%)	5(33,33%)	2(13,33%)	15	
Estrato 4		1(9,09%)	1(9,09%)	1(9,09%)		5(45,45%)	3(27,27%)	11	
Estrato 5		1(9,09%)	1(9,09%)	4(36,36%)	1(9,09%)	1(9,09%)	3(36,36%)	11	
Estrato 6	1(20%)		1(20%)		3(60%)			5	
Total general	1	2	6	9	6	12	10	46	

Fuente: Elaboración propia.

22 de los 46 encuestados (47,83%) son promotores del Diplomado de Bolsa; los estratos 2 (33,33%), 3 (33,33%) y 4 (45,45%) son los que mejor calificaron este atributo con 4,5 puntos, seguido por el estrato 6 (60%) con una calificación de 4. Un 20% de los encuestados estrato 6 definitivamente no recomendaría el diplomado. 10 de los 46 estudiantes (21,74%) integrado por los estratos 1, 2, 3, 4 y 5 afirman que definitivamente si recomendarían el Diplomado luego de su experiencia.

- Cruce tipo de persona vs. Experiencia - herramienta de inversión (pregunta 11)

Figura 57 Cruce tipo de persona vs. Experiencia - herramienta de inversión



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35 Cruce tipo de persona vs. Experiencia - herramienta de inversión

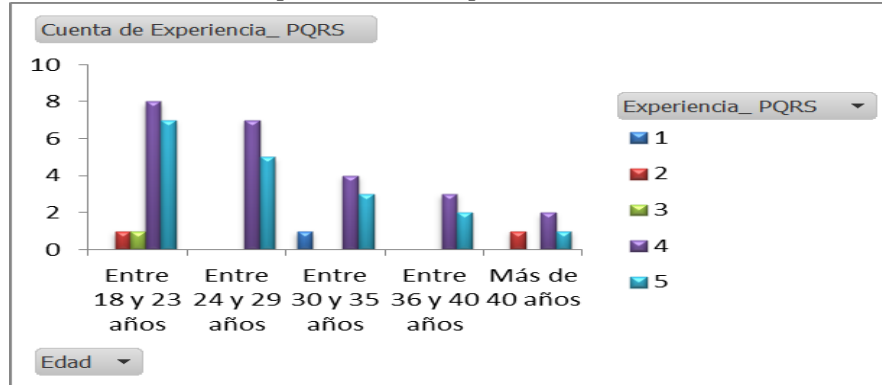
Experiencia_herramienta de inversión	1	2	3	4	5	Total
Jurídica	2(50%)			1(25%)	1(25%)	4
Natural		1(2,38%)	10(23,81%)	24(57,14%)	7(16,67%)	42
Total general	2	1	10	25	8	46

Fuente: Elaboración propia.

El 57,14% de las personas naturales (24 de 42) están de acuerdo con que el Diplomado de Bolsa les proporciona las herramientas de inversión necesarias para poder invertir en el mercado de valores; un 2,38% está en desacuerdo y un 16,67% está totalmente de acuerdo. El 50% (2) de las personas jurídicas, están totalmente en desacuerdo con dicha afirmación y el 50% restante se divide en 25% “de acuerdo” y 25% “totalmente de acuerdo”.

- Cruce edad vs. Experiencia – respuesta PQRs (pregunta 10.b)

Figura 58 Cruce edad vs. Experiencia – respuesta PQRs



Fuente: Elaboración propia

Tabla 36 Cruce edad vs. Experiencia – respuesta PQRs

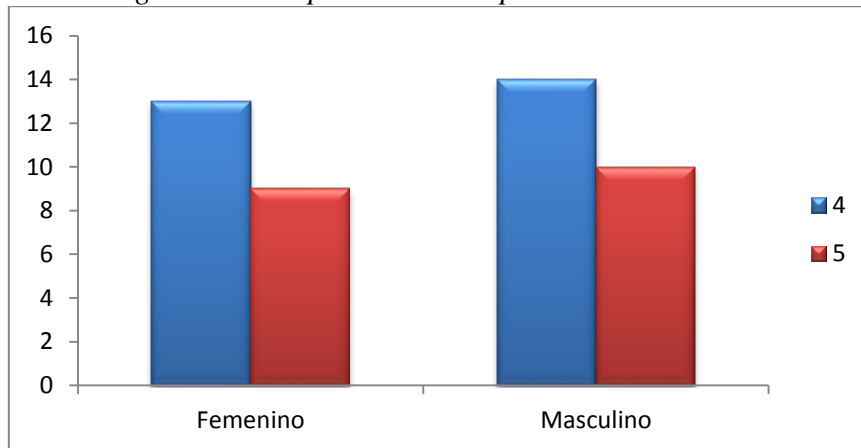
Experiencia_ PQRs	1	2	3	4	5	Total
Entre 18 y 23 años		1(5,88%)	1(5,88%)	8(47,06%)	7(41,18%)	17
Entre 24 y 29 años				7(58,33%)	5(41,67%)	12
Entre 30 y 35 años	1(12,5%)			4(50%)	3(37,5%)	8
Entre 36 y 40 años				3(60%)	2(40%)	5
Más de 40 años		1(25%)		2(50%)	1(25%)	4
Total general	1	2	1	24	18	46

Fuente: Elaboración propia

En todos los rangos de edad, la experiencia en a las peticiones, quejas y/o reclamos presentados está valorados como buenos y muy buenos. En general teniendo en cuenta todos los rangos de edad, el 52% (24 personas) manifiesta que es bueno con una calificación de 4 y el 39% (18 personas) afirma que su experiencia fue muy buena con una calificación de 5. El 12,5% del rango entre 30 y 36 años, calificó su experiencia con el puntaje más bajo (1). 5,88% del rango entre 18 y 23 y el 25% de más de 40 años, calificaron su experiencia con 2.

- Cruce género vs. Experiencia - simplicidad de contenido (pregunta 10.e)

Figura 59 Cruce género vs. Experiencia - simplicidad de contenido



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37 Cruce género vs. Experiencia - simplicidad de contenido

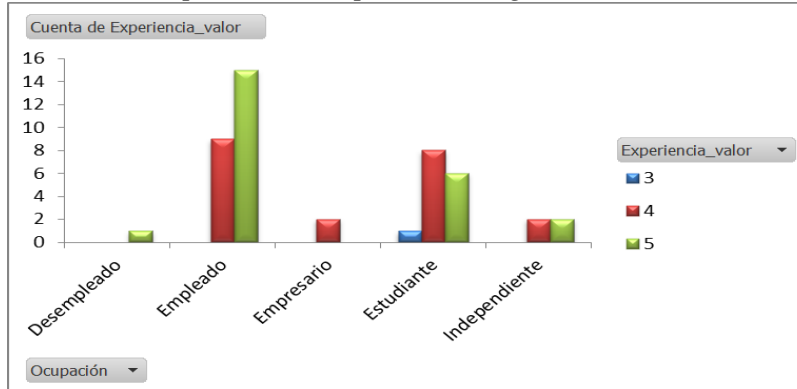
Experiencia contenido	4	5	Total
Femenino	13(59,09%)	9(40,91%)	22
Masculino	14(58,33%)	10(41,67%)	24
Total general	27	19	46

Fuente: Elaboración propia

Tanto en hombres (58,33%) como en mujeres (59,09%), la mayor frecuencia de respuestas en cuanto a la experiencia con la simplicidad del contenido se concentra en buena con un 59% de las respuestas (27 de 46 personas).

- Cruce ocupación vs. Experiencia – generación de valor (pregunta 10.f)

Figura 60 Cruce ocupación vs. Experiencia – generación de valor



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38 Cruce ocupación vs. Experiencia – generación de valor

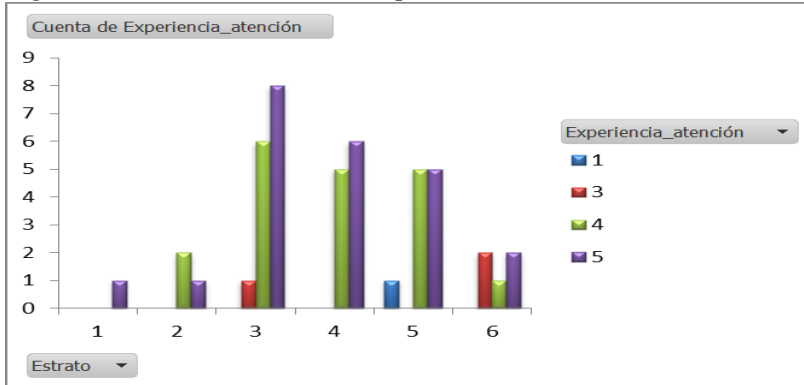
Experiencia_valor	3	4	5	Total
Desempleado			1(100%)	1
Empleado		9(37,5%)	15(62,5%)	24
Empresario		2(100%)		2
Estudiante	1(6,67%)	8(53,33%)	6(40%)	15
Independiente		2(50%)	2(50%)	4
Total general	1	21	24	46

Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados que son empleados el 62,5% indicaron que están totalmente de acuerdo con que desde su experiencia el Diplomado de Bolsa les proporciona gran generación de valor. El 45% (21 de las 46 personas encuestadas) distribuido en empleados (37,5%), empresarios (100%), estudiantes (53,33%) e independientes (50%), manifiestan que la generación de valor para el estudiante es alta. 1 estudiante (6,67%) dice que la experiencia no fue ni mala ni buena.

- Cruce estrato vs. Experiencia atención (pregunta 10. C)

Figura 61 Cruce estrato vs. Experiencia atención



Fuente: Elaboración propia

Tabla 39 Cruce estrato vs. Experiencia atención

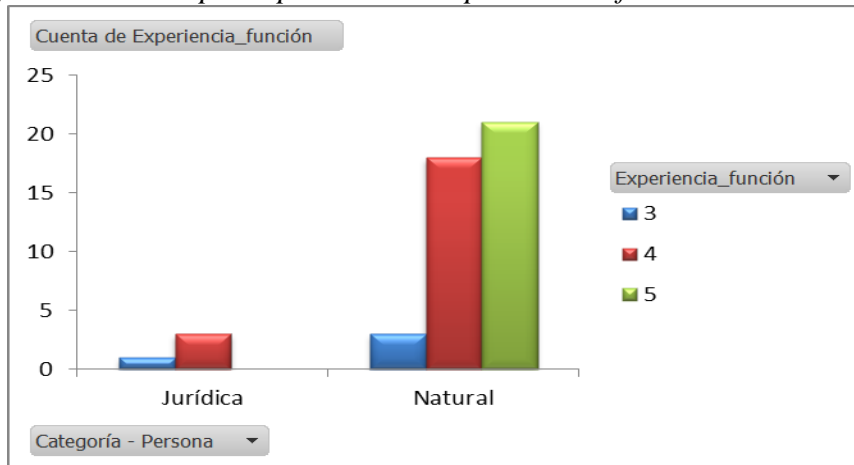
Experiencia_atención	1	3	4	5	Total
Estrato 1				1(100%)	1
Estrato 2			2(66,67%)	1(33,33%)	3
Estrato 3		1(6,67%)	6(40%)	8(53,33%)	15
Estrato 4			5(45,45%)	6(54,54%)	11
Estrato 5	1(9,09%)		5(45,45%)	5(45,45%)	11
Estrato 6		2(40%)	1(20%)	2(40%)	5
Total general	1	3	19	23	46

Fuente: Elaboración propia

Para los estratos 3, 4, 5 y 6, la experiencia en cuanto a recibir una atención agradable y adecuada fue muy buena representada por el 50% del total de las respuestas. El 9,09% del estrato 5 calificó su experiencia con 1 y 19 de los 46 encuestados (41,30%) le dió un puntaje de 4.

- Cruce tipo de persona vs. Experiencia – función / diseño (pregunta 10.d)

Figura 62 Cruce tipo de persona vs. Experiencia – función/diseño



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40 Cruce tipo de persona vs. Experiencia – función /diseño

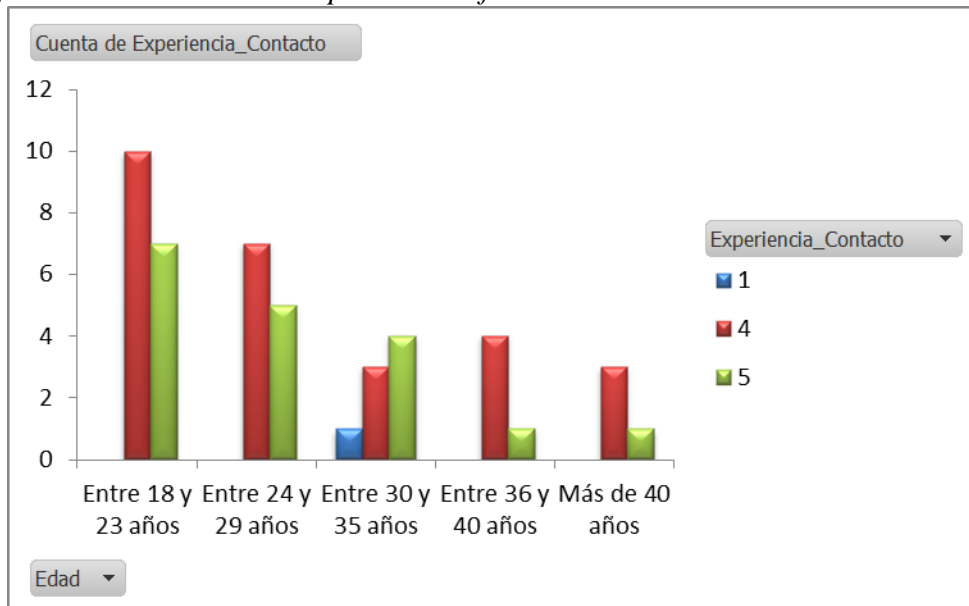
Experiencia_función	3	4	5	Total
Jurídica	1(25%)	3(75%)		4
Natural	3(7,14%)	18(42,86%)	21(50%)	42
Total general	4	21	21	46

Fuente: Elaboración propia

Para el 7,14% de las personas naturales, la experiencia frente a la función, diseño y uso del curso no fue ni buena ni mala 42,86%, para el 42,86% fue buena y para el 50% fue muy buena. A su vez, para las personas jurídicas es más representativa una experiencia buena con una calificación de 4 puntos para el 75% de este grupo y para el 25% no fue ni buena ni mala.

- Cruce edad vs. Experiencia – facilidad de contacto (pregunta 10.a)

Figura 63 Cruce edad vs. Experiencia – facilidad de contacto



Fuente: Elaboración propia

Tabla 41 Cruce edad vs. Experiencia – facilidad de contacto

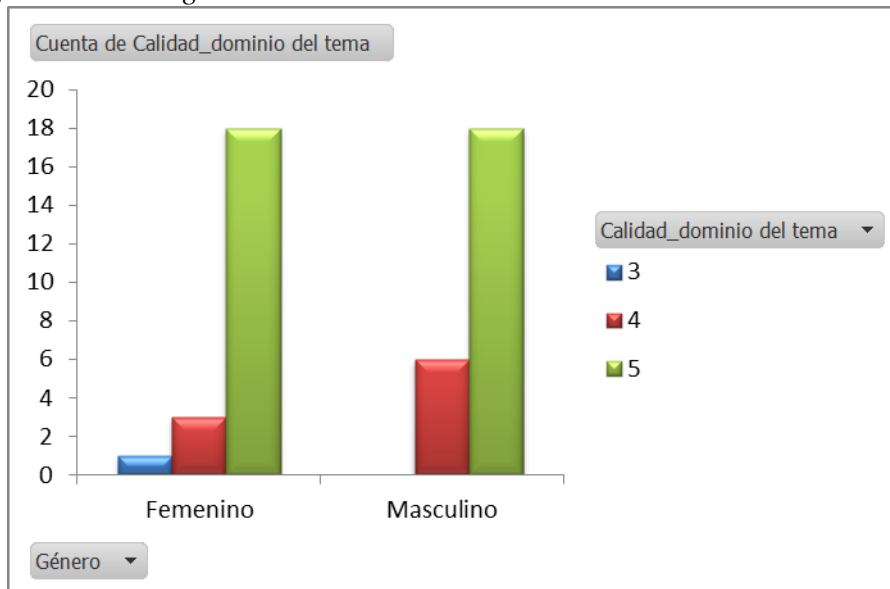
Experiencia_Contacto	1	4	5	Total
Entre 18 y 23 años		10(58,82%)	7(41,18%)	17
Entre 24 y 29 años		7(58,33%)	5(41,67%)	12
Entre 30 y 35 años	1(12,5%)	3(37,5%)	4(50%)	8
Entre 36 y 40 años		4(80%)	1(20%)	5
Más de 40 años		3(75%)	1(25%)	4
Total general	1	27	18	46

Fuente: Elaboración propia

En los rangos entre los 18 y los 23 (58,82%), los 24 y los 29 (58,33%), los 36 y los 40 (80%) y más de 40 años (75%), la respuesta más representativa en cuanto a la experiencia en la facilidad de contacto y comunicación fue buena con un puntaje de 4 (buena). El 15,5% del rango entre 30 y 35 años calificó con el puntaje más bajo (1).

- Cruce género vs. Calidad – dominio del tema (pregunta 6.a)

Figura 64 Cruce género vs. Calidad – dominio del tema



Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 Cruce género vs. Calidad – dominio del tema

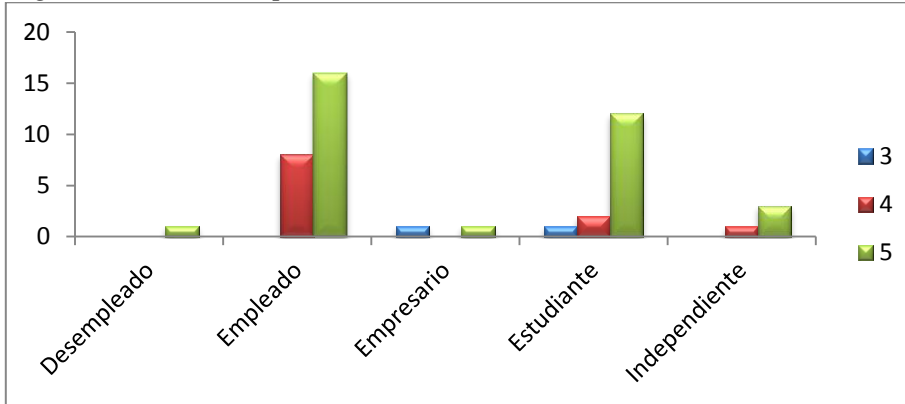
Calidad_dominio del tema	3	4	5	Total
Femenino	1(4,54%)	3(13,64%)	18(81,82%)	22
Masculino	0	6(25%)	18(75%)	24
Total general	1	9	36	46

Fuente: Elaboración propia

Tanto para los hombres (81,82%) como para las mujeres (75%) encuestadas, la mayor frecuencia de respuestas sobre la calificación de la calidad en cuanto al dominio de los temas por parte de los docentes, es muy buena con un puntaje de 5 equivalente al 78,26% del total de las respuestas recibidas. La calificación más baja recibida fue de 3 puntos y corresponde a un 4,54% de las mujeres encuestadas.

- Cruce ocupación vs. Calidad – claridad de los temas (pregunta 6.b)

Figura 65 Cruce ocupación vs. Calidad – claridad de los temas



Fuente; Elaboración propia.

Tabla 43 Cruce ocupación vs. Calidad – claridad de los temas

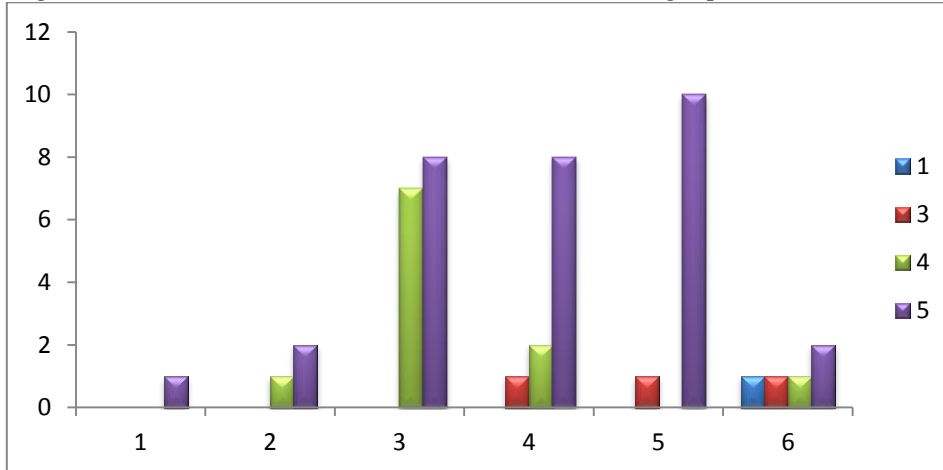
Calidad_ claridad en la presentación	3	4	5	Total
Desempleado			1(100%)	1
Empleado		8(33,33%)	16(66,67%)	24
Empresario	1(50%)		1(50%)	2
Estudiante	1(6,67%)	2(13,33%)	12(80%)	15
Independiente		1(25%)	3(75%)	4
Total general	2	11	33	46

Fuente; Elaboración propia.

Para las personas encuestadas con ocupación de empleados (66,67%), estudiantes (80%) e independientes (75%), consideran que la claridad en la presentación de los temas es muy buena (con una calificación de 5 puntos representada por el 72% de la muestra). La calificación más baja recibida para este atributo, fue de 1 empresario (50%) y 1 estudiante (6,67%) que calificaron con 3. 11 de las 46 personas encuestadas (23,91% sobre el 100%) otorgaron una calificación de 4 puntos.

- Cruce estrato vs. Calidad – dominio del grupo (pregunta 6.c)

Figura 66 Cruce estrato vs. Calidad – dominio del grupo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 44 Cruce estrato vs. Calidad – dominio del grupo

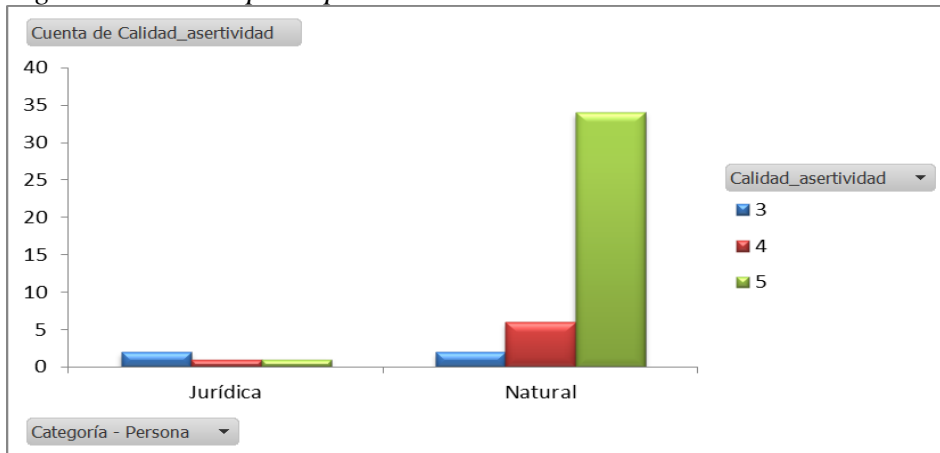
Calidad dominio del grupo	1	3	4	5	Total
Estrato 1				1(100%)	1
Estrato 2			1(33,33%)	2(66,67%)	3
Estrato 3			7(46,67%)	8(53,33%)	15
Estrato 4		1(9,09%)	2(18,18%)	8(72,73%)	11
Estrato 5		1(9,09%)		10(90,91%)	11
Estrato 6	1(20%)	1(20%)	1(20%)	2(40%)	5
Total general	1	3	11	31	46

Fuente: Elaboración propia

Con una equivalencia del 67% sobre el 100% de las respuestas, en todos los estratos socioeconómicos (desde el 1 al 6) se calificó el dominio del grupo como muy bueno con un puntaje de 5 siendo esta calificación la moda de las respuestas para todos los estratos. Un 20% del estrato 6 dio una calificación de 1 al atributo siendo esta la más baja recibida.

- Cruce tipo de persona vs. Calidad – asertividad (pregunta 6.e)

Figura 67 Cruce tipo de persona vs. Calidad – asertividad



Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Cruce tipo de persona vs. Calidad – asertividad

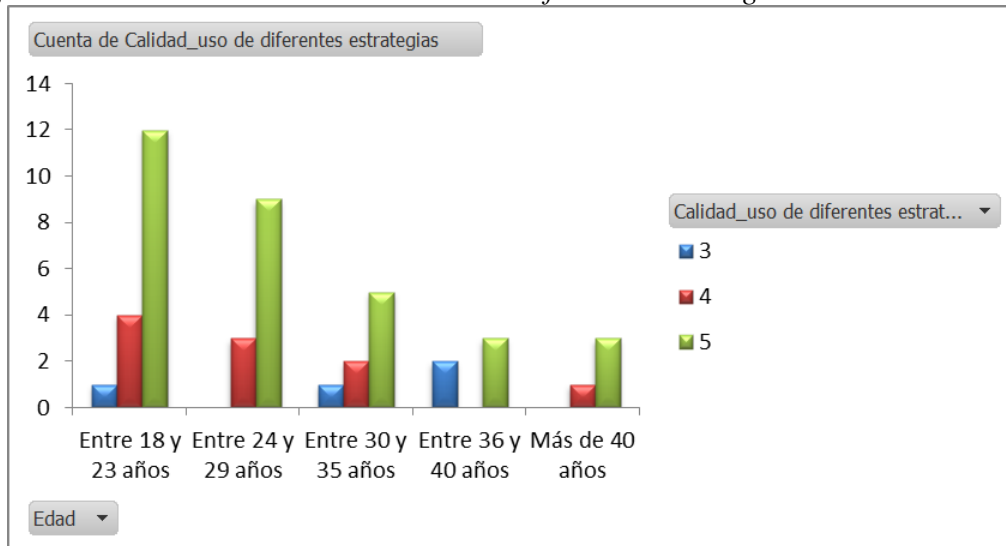
Calidad_asertividad	3	4	5	Total
Jurídica	2(50%)	1(25%)	1(25%)	4
Natural	2(4,76%)	6(12,28%)	34(80,95%)	42
Total general	4	7	35	46

Fuente: Elaboración propia

El 80,95% de las personas naturales consideraron la asertividad de los docentes como muy buena otorgando la calificación máxima de 5 puntos. Para la personas jurídicas, la moda se localiza en 3 puntos con un 50% de las personas de esta categoría.

- Cruce edad vs. Calidad – uso de diferentes estrategias (pregunta 6.d)

Figura 68 Cruce edad vs. Calidad – uso de diferentes estrategias



Fuente: Elaboración propia

Tabla 46 Cruce edad vs. Calidad – uso de diferentes estrategias

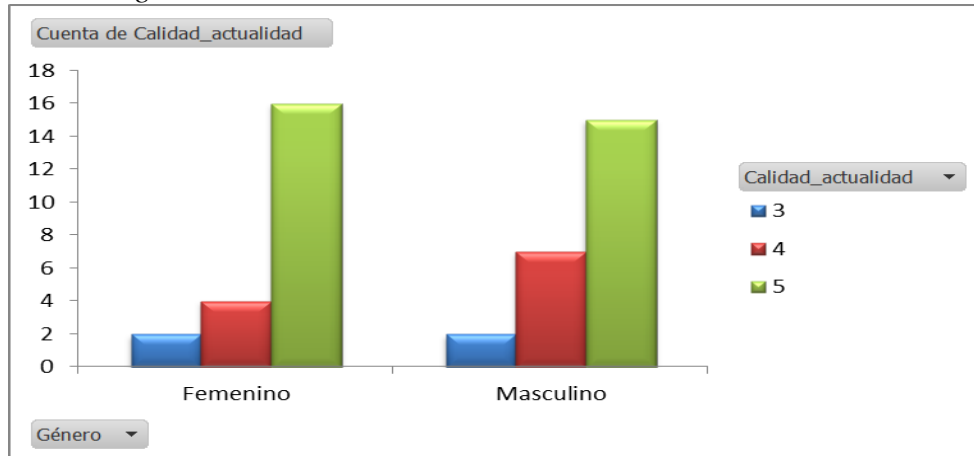
Calidad_uso de diferentes estrategias	3	4	5	Total
Entre 18 y 23 años	1(5,88%)	4(23,53%)	12(70,59%)	17
Entre 24 y 29 años		3(25%)	9(75%)	12
Entre 30 y 35 años	1(12,5%)	2(25%)	5(62,5%)	8
Entre 36 y 40 años	2(40%)		3(60%)	5
Más de 40 años		1(25%)	3(75%)	4
Total general	4	10	32	46

Fuente: Elaboración propia

Para todos los rangos de edad entre 18 y 23 años (70,59%), entre 24 y 29 años (75%), entre 30 y 35 años (62,5%) entre 36 y 40 años (60%) y más de 40 años (75%), la respuesta más representativa en cuanto a la calificación del uso de las diferentes estrategias pedagógicas como diapositivas, videos, talleres, entre otros, fue de 5 (muy buena).

- Cruce género vs. Calidad – actualidad de los temas (pregunta 6.f)

Figura 69 Cruce género vs. Calidad – actualidad de los temas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 47 Cruce género vs. Calidad – actualidad de los temas

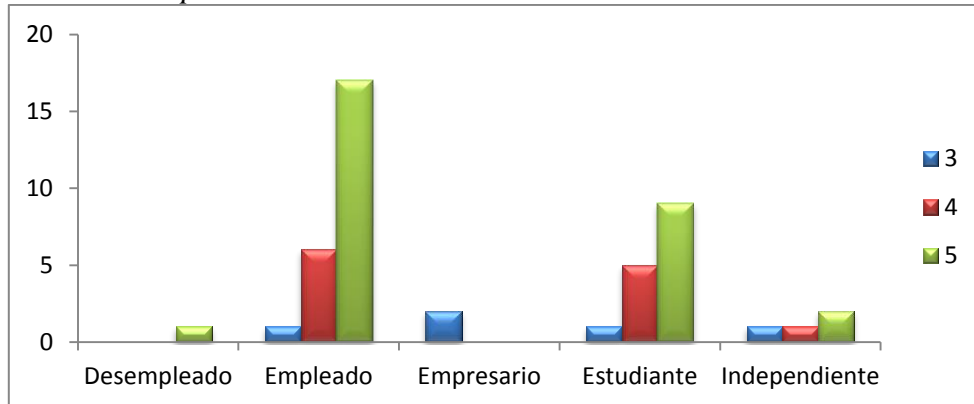
Calidad_actualidad	3	4	5	Total
Femenino	2(9,09%)	4(18,18%)	16(72,73%)	22
Masculino	2(8,33%)	7(29,17%)	15(62,5%)	24
Total general	4	11	31	46

Fuente: Elaboración propia

Tanto los hombres (62,5%) como las mujeres encuestadas (72,73%), consideran que la actualidad de los temas del Diplomado de Bolsa es muy buena representada por un 67% del total de la muestra. Un 9,09% de las mujeres y un 8,33% de los hombres consideran que la actualidad de los temas no es ni buena ni mala.

- Cruce ocupación vs. Calidad – relevancia de los temas (pregunta 6.g)

Figura 70 Cruce ocupación vs. Calidad – relevancia de los temas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48 Cruce ocupación vs. Calidad – relevancia de los temas

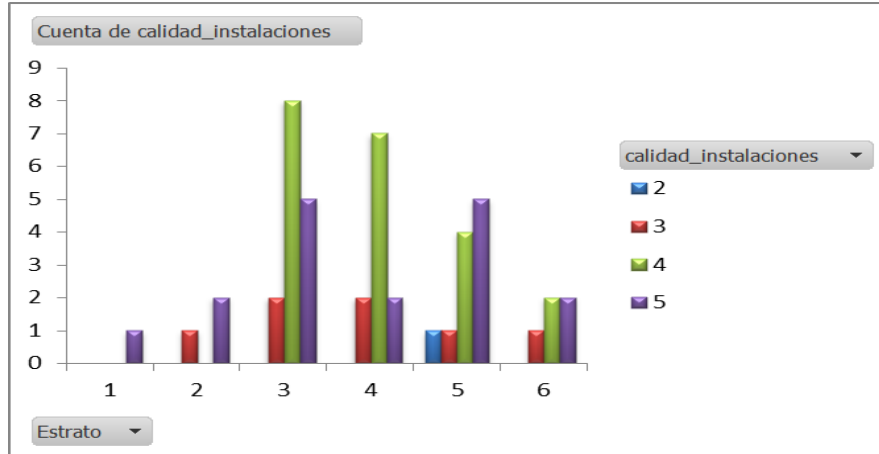
Calidad_Relevancia de los temas	3	4	5	Total
Desempleado			1(100%)	1
Empleado	1 (4,17%)	6(25%)	17(70,83%)	24
Empresario	2(100%)			2
Estudiante	1(6,67%)	5(33,33%)	9(60%)	15
Independiente	1(25%)	1(25%)	2(50%)	4
Total general	5	12	29	46

Fuente: Elaboración propia.

Para los encuestados desempleados (100%), empleados (70,83%), estudiantes (60%) e independientes (50%), la relevancia de los temas es muy buena. Esto se puede inferir ya que el 63% del total de la muestra calificó este atributo con la puntuación máxima (5).

- Cruce estrato vs. Calidad - Instalaciones (pregunta 6.1)

Figura 71 Cruce estrato vs. Calidad - Instalaciones.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49 Cruce estrato vs. Calidad - Instalaciones

calidad_instalaciones	2	3	4	5	Total
Estrato 1				1(100%)	1
Estrato 2		1(33,33%)		2(66,67%)	3
Estrato 3		2(13,33%)	8(53,33%)	5(33,33%)	15
Estrato 4		2(18,18%)	7(63,63%)	2(18,18%)	11
Estrato 5	1(9,09%)	1(9,09%)	4(36,36%)	5(45,45%)	11
Estrato 6		1(20%)	2(40%)	2(40%)	5
Total general	1	7	21	17	46

Fuente: Elaboración propia.

Para los estratos 3 (33,33%), 4 (36,36%), 5 (36,36%) y 6 (40%), es buena con una representatividad del 45,65% (21 de 46 personas). Para todos los estratos (1 (100%), 2 (66,67%), 3 (33,33%), 4 (18,18%), 5 (45,45%) y 6 (40%), la calidad de las instalaciones comprendidas por la iluminación, ventilación, pupitres, espacio y demás, es muy buena por un 36,95% de representatividad (17 de 46 personas).

- Cruce tipo de persona vs. Calidad – aplicación de los temas (pregunta 6.h)

Figura 72 Cruce tipo de persona vs. Calidad – aplicación de los temas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 50 Cruce tipo de persona vs. Calidad – aplicación de los temas.

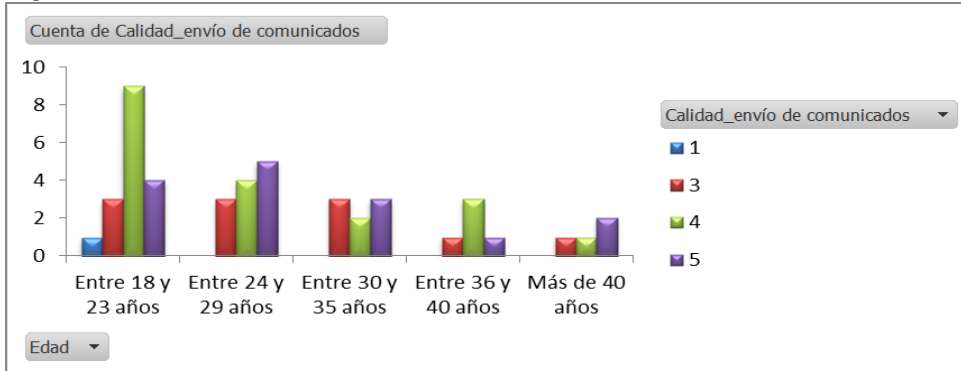
Calidad_aplicación de los temas	3	4	5	Total
Jurídica	3(75%)	1(25%)	0	4
Natural	2(4,76%)	6(14,28%)	34(80,95%)	42
Total general	5	7	34	46

Fuente: Elaboración propia

Para las personas naturales (34 de 42 representadas por el 80,95%), la aplicación de los temas vistos en el Diplomado de Bolsa es muy buena, para 6 de 42 representadas por el 14,28% en buena y para 2 de 42 representadas por el 4,76% no es ni buena ni mala. En cuanto a las personas jurídicas, 3 de 4 (75%) considera que no es ni buena ni mala otorgando una calificación de 3 puntos y 1 personas (25%) considera que la aplicación de los temas es buena.

- Cruce edad vs. Calidad – envío de comunicaciones (pregunta 6.i)

Figura 73 Cruce edad vs. Calidad – envío de comunicaciones



Fuente: Elaboración propia

Tabla 51 Cruce edad vs. Calidad – envío de comunicaciones

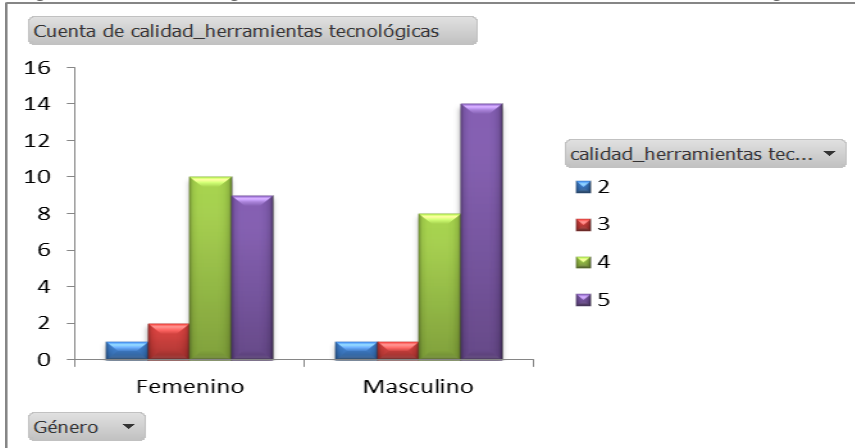
Calidad_envío de comunicados	1	3	4	5	Total
Entre 18 y 23 años	1(5,88%)	3(17,65%)	9(52,94%)	4(52,94%)	17
Entre 24 y 29 años	0	3(25%)	4(33,33%)	5(41,67%)	12
Entre 30 y 35 años	0	3(37,5%)	2(25%)	3(37,5%)	8
Entre 36 y 40 años	0	1(20%)	3(60%)	1(20%)	5
Más de 40 años	0	1(25%)	1(25%)	2(50%)	4
Total general	1	11	19	15	46

Fuente: Elaboración propia

Para los rangos de edades entre 18 y 23 años (53,94%) y entre 36 y 40 años (60%), el envío de comunicados e información oportuna por parte del área de educación la frecuencia más representativa fue de “buena”, mientras que para los rangos entre 24 y 29 años (41,67%) y más de 40 años (50%), la percepción del mismo atributo está calificado como “muy bueno” con la calificación máxima de 5 puntos. 1 persona (5,88%) del rango entre 18 y 23 años, calificó con 1 el atributo.

- Cruce género vs. Calidad - herramientas tecnológicas (pregunta 6.m)

Figura 74 Cruce género vs. Calidad - herramientas tecnológicas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52 Cruce género vs. Calidad - herramientas tecnológicas

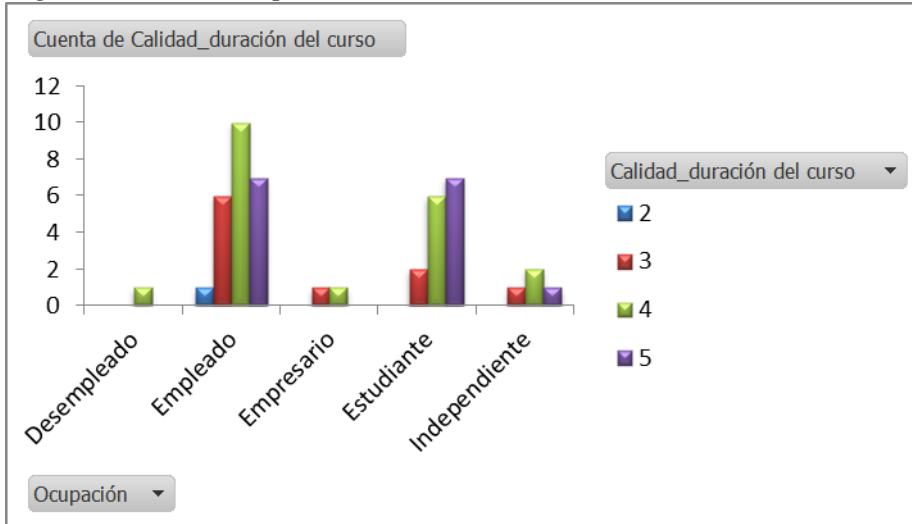
calidad_herramientas tecnológicas	2	3	4	5	Total
Femenino	1(4,54%)	2(9,09%)	10(45,45%)	9(40,91%)	22
Masculino	1(4,16%)	1(4,16%)	8(33,33%)	14(58,33%)	24
Total general	2	3	18	23	46

Fuente: Elaboración propia.

Para los hombres (58,83%) la frecuencia más representativa para calificar las herramientas tecnológicas entendidas como computadores, internet, videobeam, entre otros, son muy buenas; mientras que para las mujeres con un 45,45% de acuerdo, las herramientas son buenas. Solo un 4% de los encuestados (2 de los 46 estudiantes (2% hombres y 2% mujeres)) las consideran malas.

- Cruce ocupación vs. Calidad – duración del curso (pregunta 6.j)

Figura 75 Cruce ocupación vs. Calidad – duración del curso



Fuente: Elaboración propia

Tabla 53 Cruce ocupación vs. Calidad – duración del curso

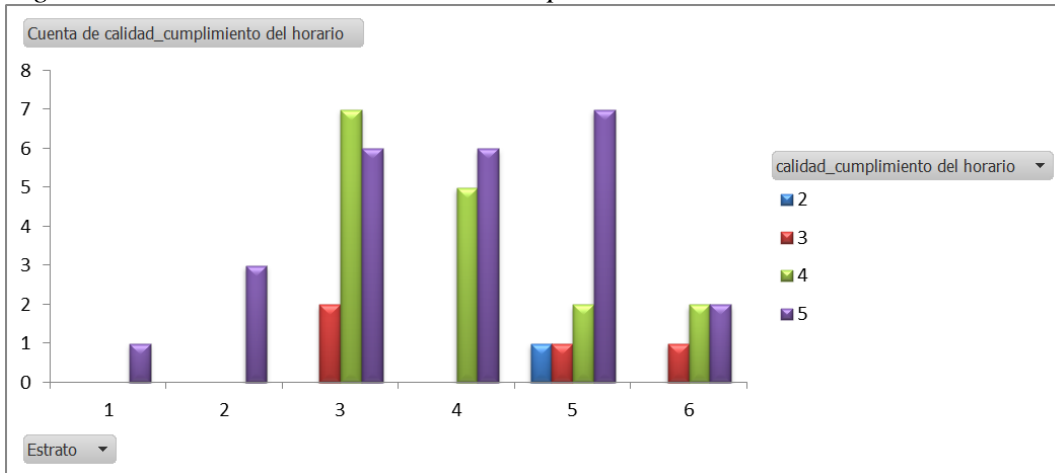
Calidad_duración del curso	2	3	4	5	Total
Desempleado			1(100%)		1
Empleado	1(4,16%)	6(25%)	10(41,67%)	7(29,17%)	24
Empresario		1(50%)	1(50%)		2
Estudiante		2(13,33%)	6(40%)	7(46,67%)	15
Independiente		1(25%)	2(50%)	1(25%)	4
Total general	1	10	20	15	46

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas empleadas (41,67%) e independientes (50%), desempleadas (100%), consideran que la duración del Diplomado de Bolsa es buena, y 14 de las 46 personas encuestadas (30,43%) integrado por personas empleadas (29,17%) y estudiantes (46,67%) consideran que es muy buena. 1 empleado (4,16%) considera que la duración es mala otorgando una calificación de 2 puntos.

- Cruce estrato vs. Calidad –cumplimiento del horario (pregunta 6.k)

Figura 76 Cruce estrato vs. Calidad –cumplimiento del horario



Fuente: Elaboración propia

Tabla 54 Cruce estrato vs. Calidad –cumplimiento del horario

Calidad_cumplimiento del horario	2	3	4	5	Total
Estrato 1				1(100%)	1
Estrato 2				3(100%)	3
Estrato 3		2(13,33%)	7(46,67%)	6(40%)	15
Estrato 4			5(45,45%)	6(54,54%)	11
Estrato 5	1(9,09%)	1(9,09%)	2(18,18%)	7(63,64%)	11
Estrato 6		1(20%)	2(40%)	2(40%)	5
Total general	1	4	16	25	46

Fuente: Elaboración propia

25 de los 46 encuestados (54,35%) agrupando todos los estratos (1 (100%), 2 (100%), 3 (40%), 4 (54,54%), 5 (63,64%) y 6 (40%)), coinciden en que el cumplimiento del horario del Diplomado de Bolsa es muy bueno. El 9,09% del estrato 5, manifiesta que el cumplimiento es malo.

9.2 Resultados correlacionales

Los datos presentados a continuación, corresponden a la consolidación de las métricas por subvariable para obtener los puntajes definitivos de las principales variables de análisis en el presente trabajo de investigación (satisfacción e intención de inversión); teniendo en cuenta que las métricas utilizadas para dicho cálculo fueron las siguientes:

- **SATISFACCIÓN= (valor percibido * peso porcentual) + (expectativas * peso porcentual)**
- **INTENCIÓN DE INVERSIÓN= (experiencia * peso porcentual) + (actitud * peso porcentual) + (motivación* peso porcentual) + (preferencias * peso porcentual)**

Tabla 55 Consolidado de satisfacción e intención de inversión por persona

SATISFACCIÓN	INTENCIÓN DE INVERSIÓN
2,88	3,64
3,42	4,43
3,35	3,93
3,15	3,21
3,71	3,30
3,38	3,93
3,25	4,12
3,35	3,93
3,06	3,63
3,33	3,52
3,33	2,67
4,63	4,07
4,17	4,66
3,38	3,60
4,02	4,40
3,73	1,60
2,87	1,49
3,92	4,59
3,46	4,31
3,96	4,62
3,67	3,93
3,65	3,87
4,00	4,00
2,65	3,82
3,10	4,16

3,87	4,86
3,35	3,93
4,00	4,88
2,65	3,47
3,71	3,30
3,38	3,93
3,25	4,12
3,35	3,93
3,06	3,63
3,33	3,52
3,67	3,93
3,65	3,87
4,00	4,00
2,65	3,82
3,10	4,16
3,87	4,86
3,35	3,93
4,00	4,88
2,88	3,64
3,42	4,43
3,35	3,93

Fuente: Elaboración propia

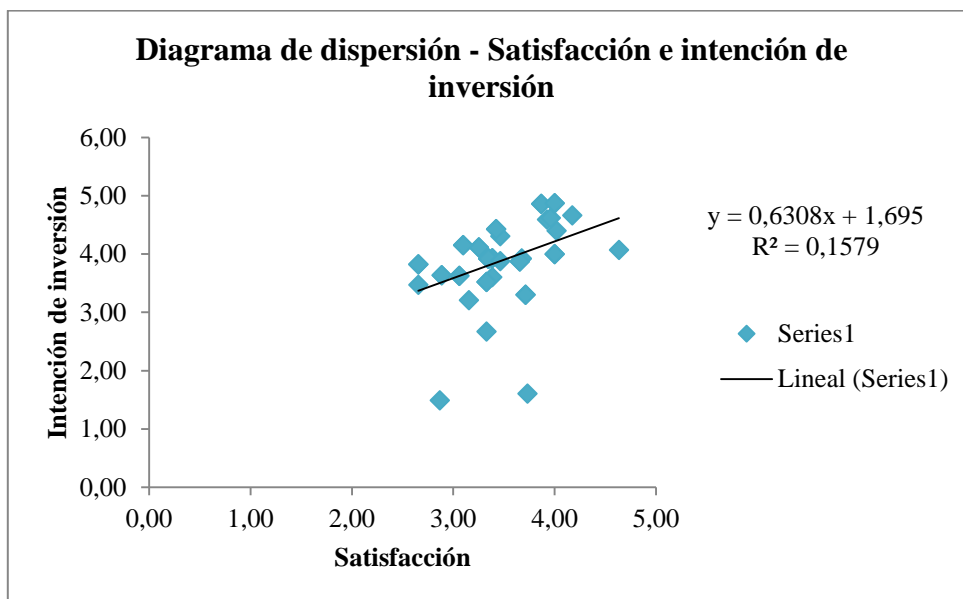
Por lo mismo, se trata de una prueba paramétrica en la medida en que se asume una distribución normal debido a que para la variable satisfacción la media es de 3.46, la moda es de 3.35 y la mediana es de 3.38; adicionalmente, la desviación estándar es de 0.43 y el intervalo a más una y menos una desviación estándar es de

3.03 – 3.89 concentrando el 67.39% de los datos. De igual modo, el intervalo a dos desviaciones estándar es de 2.59 – 4.32 concentrando el 97.82% de los datos y el 100% ubicado a tres desviaciones estándar.

En cuanto a la variable intención de inversión la media es de 3.87, la moda es de 3.93 y la mediana es de 3.93; adicionalmente, la desviación estándar es de 0.68 y el intervalo a mas una y menos una desviación estándar es de 3.19 – 4,56 concentrando el 78.26% de los datos. De igual modo, el intervalo a dos desviaciones estándar es concentra el 95.65% de los datos y el 100% ubicado a tres desviaciones estándar.

Teniendo en cuenta lo anterior se hace uso del coeficiente de correlación de Pearson, el r^2 y regresión lineal evidenciada a través del diagrama de dispersión (figura 76).

Figura 77 Diagrama de dispersión satisfacción e intención de inversión



Fuente: Elaboración propia

El diagrama de dispersión, muestra la relación gráfica que existe entre las variables como una tendencia positiva. Según los resultados r es mayor a 0 lo que indica que aunque baja, si existe una relación positiva entre las variables. Se puede inferir que a mayor aumento de la satisfacción, se observa una tendencia creciente de la intención de inversión en el mercado de valores.

Tabla 56 Correlación de Pearson entre satisfacción e intención de inversión

	SATISFACCIÓN	INTENCIÓN DE INVERSIÓN
SATISFACCIÓN	1	
INTENCIÓN DE INVERSIÓN	0,40	1

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anteriormente expuesta, se puede ver que existe una correlación lineal positiva moderada entre las variables satisfacción y la intención de inversión ya que el coeficiente de Pearson es de un 0,40 y dicho valor es directamente proporcional entre las variables analizadas.

10 DISCUSIÓN

Como se mencionó en el marco teórico y teniendo en cuenta los resultados obtenidos y contrastados en el aparte 9 de este trabajo de investigación, los encuestados corresponden a la categoría de clientes satisfechos “son aquellos a los cuales se le cumplen las expectativas mínimas que tenía sobre un producto” (Kotler & Armstrong, 2003). Para llegar a este resultado, teniendo en cuenta las métricas propuestas se evaluaron los factores generales de la satisfacción del cliente definidos por Giese & Cote (2002) en donde dicha variable tiene lugar partiendo de una respuesta emocional o cognitiva del cliente; para evaluar esta variable se tienen en cuenta factores como experiencia de consumo, las expectativas y la calidad del producto; la respuesta se presenta luego de vivir la experiencia. Adicionalmente, se tomaron como base las variables que componen algunos de los modelos expuestos en el marco teórico (modelo SCSB, modelo SERVQUAL, modelo ACSI y modelo BVC).

La pregunta 9 de la encuesta realizada buscaba indagar por la satisfacción en términos generales y no fue tabulada dentro de la métrica de satisfacción, esto se hizo con el fin de contrastar y comprobar que cuando se pregunta por una variable de manera explícita el resultado es diferente a cuando se tienen en cuenta varios constructos implícitos. El análisis de los resultados para este ítem, arrojó un puntaje de 4,15 que en la escala establecida significa “satisfecho”; al contrastar este puntaje con el promedio de todas las preguntas relacionadas con satisfacción anteriormente

mencionadas, arrojó un puntaje de 3,43 que aunque se encuentra clasificado en el mismo nivel de satisfacción, presenta una variación importante en el puntaje (de 0,72 puntos).

Como resultado de la evaluación realizada, la medición del nivel de satisfacción dio un puntaje general para dicha variable de **3,43** y según las métricas establecidas indica que el promedio de los estudiantes del Diplomado de Bolsa se encuentran **satisfechos**.

En cuanto al comportamiento del consumidor, se pudo evidenciar que los estudiantes del Diplomado de Bolsa atraviesan por las diferentes etapas mencionadas en el marco relacionados al proceso de consumo (Solomon, 2008; Blackwell et., al, 2001), en donde se analizan aspectos antes, durante y después del proceso de compra y consumo como por ejemplo identificar una necesidad, evaluar sus alternativas para seleccionar la que más se adecue a sus necesidades, adquirir el servicio y por último se deriva una percepción de experiencia del servicio consumido. Sin embargo, tal como se explicó durante el marco teórico, el enfoque estuvo en el consumidor del curso como tal y su experiencia en las etapas durante la toma del curso y posteriores efectos en su intención de inversión, no en quienes quizás pagaron el curso y tuvieron una experiencia desde allí sin ser los que realmente gozaran posteriormente con los beneficios del diplomado como tal.

De acuerdo con Foxall (2007) la conducta del consumidor varía o se transforma dependiendo del entorno y el contexto en el que esté, por ello se asociaron preguntas demográficas (de la 1 a la 5) que corresponden a la información sobre su contexto, con las 12 preguntas restantes que evalúan los diferentes constructos a medir para esta investigación. Teniendo en cuenta lo anterior, es preciso identificar que en cuanto al cruce sobre edad y expectativas se evidencia que de acuerdo con la escala de medición no hay diferencias significativas.

Otro ejemplo relacionado con los resultados obtenidos, se da al cruzar las variables ocupación con motivación para las cuáles si es posible evidenciar diferencias por el contexto: los empleados, empresarios y estudiantes mencionan que su principal motivación para invertir en el mercado de valores es el rendimiento y la utilidad; mientras que para los independientes, el 50% responde en diversificación y el otro 50% se enfoca en el estatus.

En cuanto al NPS en escala 10, la medición de la correlación entre el comportamiento de los encuestados y la recomendación que estos están dispuestos a hacer de los cursos (Reichheld et., al, 2003) arrojó un nivel de recomendación de 8 lo que quiere decir que los estudiantes de los programas de la BVC son promotores de la marca y de los cursos y que es altamente probable que los recomienden. Sin embargo, es importante trabajar en mejorar su experiencia para lograr un mayor puntaje y “asegurar” su fidelidad. De acuerdo con el modelo BMP de Foxall (2007), la historia de aprendizaje se puede evidenciar en el resultado del NPS anteriormente descrito.

Por otra parte, Foxall (2007) hace referencia a la historia de aprendizaje como referencia de las experiencias previas y antecedente a la evaluación de la compra, así para el presente trabajo es preciso aclarar que el análisis se hace con base en la experiencia del mismo servicio y no de productos o categorías similares en tanto que excede el alcance de la investigación. Por lo mismo, el resultado de la métrica de experiencia es de 3,98 que corresponde a un calificativo “alto” que redundando en una buena historia del aprendizaje.

Del mismo modo, las preguntas 10.f y 11 permiten evidenciar el refuerzo utilitario mencionado por Foxall (2007) ya que hace referencia a los beneficios prácticos que da el Diplomado de Bolsa al estudiante arrojando como resultado para el ítem 10.f que indaga sobre la generación de valor del Diplomado para el estudiante un puntaje de 4,5 clasificado como “alto” y para el ítem 11 que trata sobre la utilidad del Diplomado un puntaje de 3,78 clasificado también como “alto”.

Lo correspondiente a refuerzo informativo que consiste en los beneficios simbólicos, se puede relacionar con la pregunta número 15 que trata sobre la motivación para invertir en el Mercado de Valores; la mayor frecuencia de respuestas es rendimiento/utilidad con un 56% del total de los encuestados, seguido de diversificación con un 26% y en último lugar se encuentra el estatus con una representatividad del 7%.

En cuanto a las consecuencias aversivas, para el desarrollo de este trabajo de investigación no aplica ya que no se realizó ninguna pregunta sobre si el cliente volvería a comprar o no algún curso de la BVC.

Durante el desarrollo de la presente investigación y en el procesamiento y análisis de la información se pudo identificar la presencia de los tres factores generales de la satisfacción (Giese & Cote, 2002) mencionados en el marco teórico en donde la satisfacción se genera a partir de una respuesta integrada por aspectos emocionales y cognitivos, en donde influyen la experiencia que el tomador del diplomado tuvo, las expectativas y calidad del servicio (entre otros atributos), una vez realizada esta evaluación como proceso de pensamiento del cliente, se genera una respuesta que es la que definirá la intención de recompra (en este caso intención de inversión) y fidelización al servicio.

Se pudo comprobar que parte de la intención de inversión si es influenciada por los niveles de experiencia de consumo previo del servicio (Bellman, Loshe & Johnson, 1999) tal como se indicó en el aparte 5.4 de este trabajo correspondiente a la intención de compra y por lo tanto, en términos de los autores se puede inferir que la intención es un predictor de las intenciones en el comportamiento futuro del consumidor que para este caso específico se entiende como la intención de inversión en el Mercado de Valores y como se mostró en el aparte anterior en el cálculo de correlación entre la variable de intención de inversión y satisfacción, la tendencia es positiva aunque baja.

A continuación, se procede a dar respuesta a las hipótesis planteadas en el aparte 7.2 variables o categorías:

H1: El nivel de satisfacción de los programas académicos de la BVC está relacionado con la intención de inversión en el Mercado de Valores.

Se comprueba la hipótesis. La correlación obtenida presenta un índice superior a 0, lo que quiere decir que las variables están relacionadas de manera positiva.

H2: El nivel de satisfacción de los estudiantes del Diplomado de Bolsa, se encuentra categorizado como “satisfecho”.

Se comprueba la hipótesis. Teniendo en cuenta que según las métricas establecidas y el cálculo realizado el puntaje de satisfacción de los estudiantes del Diplomado de Bolsa de la BVC es de 3,46, lo que permite clasificarlo como “satisfecho”

H3: La intención de inversión de los estudiantes del Diplomado de Bolsa ofertado por la BCV, es alta.

Se refuta la hipótesis. Según la medición planteada para el estudio, el resultado para esta variable fue de 4,00 puntos lo que significa que la intención de inversión de los estudiantes es media.

H4: La mayoría de los encuestados considera que la motivación para invertir en el mercado de valores es la rentabilidad.

Se acepta la hipótesis. 26 de los 46 encuestados que representan el 57% de la muestra, respondieron que lo que los motiva a invertir en el mercado de valores es el rendimiento o utilidad de su capital.

H5: lo que menos motiva a las personas a la hora de tomar decisiones de inversión en el mercado de valores es el estatus.

Se acepta la hipótesis. Según los resultados obtenidos, solo 3 estudiantes (6.5% de la muestra encuestada) manifestaron que su motivación para invertir era el estatus.

11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Recomendaciones

Dando cumplimiento al tercer objetivo específico y de acuerdo con el marco teórico, la metodología llevada a cabo, los resultados y la interpretación para el presente estudio, se plantean recomendaciones de mejora para el área de educación de la BVC, principalmente en cuanto a lo que lleva a un nivel de satisfacción del cliente y su correspondiente intención de inversión en el mercado de valores.

Inicialmente, una de las recomendaciones que se realizan es que a partir del próximo Diplomado de Bolsa y para los diferentes programas educativos que oferta la BVC, es importante realizar encuestas de satisfacción evaluando varios aspectos (variables y atributos) que permitan y den lugar a conocer la percepción de los clientes (Sanzo, 2003). De esta manera se facilita el análisis de aspectos como satisfacción, recomendación, desempeño de los docentes, asertividad de los contenidos, percepción de calidad de las instalaciones y las herramientas empleadas en las clases, análisis de las metodologías desarrolladas, entre otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, el instrumento aplicado y las métricas desarrolladas durante este trabajo de investigación, son una gran opción para ser tenida en cuenta por la BVC para implementar en adelante en todos los cursos que dicte y de esta

manera realizar un monitoreo profundo sobre las expectativas y percepciones de diferentes atributos en sus clientes (Oliver, 1981).

Por otra parte, el servicio pre y postventa es clave para fidelizar y lograr un mayor nivel de satisfacción en los clientes (Giese & Cote, 2002). Para esto, es clave conocer bien el target y sus características ya que esto facilita el desarrollo de estrategias que permiten de cierta manera “customizar” los contenidos y las metodologías a aplicar durante el desarrollo de las temáticas. Por ende, para los clientes es importante hacerle saber que su opinión es tenida en cuenta y es muy válida e importante en la estructuración de un servicio integral, por eso, poner al cliente primero es clave para obtener gran parte del éxito.

De igual modo, que el consumidor pueda y tenga la opción de acceder de manera fácil y rápida a los cursos es vital para cubrir gran parte de las expectativas y de lo que será la satisfacción en general con los cursos por parte de los estudiantes.

En vista de lo anterior, se recomienda implementar políticas del cliente es primero y ofrecer un excelente trato en el servicio, ya que para aumentar la percepción de satisfacción en los clientes es fundamental el encontrar siempre personal disponible, respuestas a sus necesidades y procesos prácticos.

De modo similar, la política de precios debe estar muy acorde con la propuesta de valor y la calidad del servicio ofertado; por ello es importante estar monitoreando estos aspectos constantemente ya que es un factor muy influyente en la satisfacción de los consumidores. Al mismo tiempo, la innovación frente a la competencia permite

lograr una mejor posición en el mercado. Superar las expectativas de los estudiantes contribuirá a obtener clientes complacidos y a lograr la preferencia a lo largo del tiempo; de esta manera se logra fidelizar a los clientes y el resultado del NPS será aún más alto.

Por último, se recomienda realizar un benchmark de las buenas prácticas de sectores similares es muy valioso para fortalecer la propuesta de valor y hacerla más atractiva para el cliente, incluso para que sin importar el precio se inscriba en los programas educativos de la BCV (una buena práctica es que el cliente encuentre todo lo que necesita en un solo lugar).

11.2 Conclusiones

Luego de analizar los resultados, se pudo demostrar que el presente trabajo de investigación logró responder al objetivo general que era *“Identificar el nivel de satisfacción de los tomadores del Diplomado de Bolsa enfocado en el mercado de valores ofertados por la BVC durante el 2016 y la relación con la intención de inversión a través de un estudio descriptivo y correlacional con corte transversal”* al dar como resultado un valor numérico de **3,43** que según las métricas establecidas significa que los estudiantes están **satisfechos** (Kotler & Armstrong, 2003).

De igual manera, para el objetivo general, se pudo demostrar que la intención de inversión en el Mercado de Valores, presenta una relación positiva con el nivel de

satisfacción de los estudiantes del Diplomado de Bolsa con un coeficiente de correlación de Pearson del **0.40**.

Por otra parte se alcanzaron los objetivos específicos 1 y 2 propuestos al inicio del presente trabajo de investigación, teniendo en cuenta que se lograron identificar los atributos de valor y las variables relacionadas con la satisfacción del cliente (calidad percibida, precio percibido, valor percibido y expectativas) y las relacionadas con la intención de inversión (experiencia, actitud, motivación y preferencias) tomando como referente algunos de los modelos de satisfacción descritos en el marco teórico (modelo SCSB, modelo SERVQUAL, modelo ACSI y modelo BVC). Las variables se seleccionaron de acuerdo con los criterios aplicables al caso del Diplomado de Bolsa como se explica en el apartado 7.2.

El diseño metodológico se basó en un enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2006) que permitió alcanzar los objetivos propuestos y dar respuesta a la pregunta de investigación planteada “*¿Cuál es el nivel de satisfacción de los tomadores del Diplomado de Bolsa enfocado en el mercado de valores ofertados por la BVC durante el 2016 y la relación con la intención de inversión?*”.

Uno de los mayores obstáculos durante el desarrollo de este trabajo, fue determinar cuáles serían las variables y subvariables objeto de estudio para lograr una medición del constructo de satisfacción de la manera más completa posible y acorde

con el servicio ofrecido por la BCV; adicionalmente determinar el tipo de curso en que se enfocaría el estudio y a su vez lograr la captura de respuestas por parte de los encuestados.

La investigación realizada, permitió identificar que los que más toman este tipo de Diplomado (al menos durante el 2016) son hombres y mujeres empleados entre los 18 y los 23 años. A su vez, el atributo con el que menos conforme se sienten los egresados del diplomado de Bolsa BVC, es con el cumplimiento de las expectativas presentadas antes de tomar el curso y por el contrario, el atributo mejor calificado fue el dominio de los temas presentado por parte de los docentes.

Por otra parte, se espera que el desarrollo de esta investigación sirva como punto de partida para en una próxima investigación indagar y evaluar porqué algunos egresados del diplomado tienen la intención de inversión en el Mercado de Valores y otros no, a pesar que se evidencia una correlación entre la satisfacción y la intención de inversión. De igual manera, con este trabajo de investigación, se deja abierta la puerta para que se utilice en investigaciones futuras un modelo de ecuaciones estructurales en el cuál se pueden analizar múltiples variables para ver el efecto de una variable explicativa (siendo éstas medidas de constructos o variables latentes) sobre la explicada (variable observada) y su relación causal y/o no causal (Byrne, 1998).

Lo anterior se justifica a través de la revisión de las evidencias empíricas del apartado 5.5 que permite concluir la necesidad de adaptar los modelos a los sectores

específicos de estudio; por ejemplo, el modelo MUSA se adapta para monitorear el nivel de satisfacción de estudiantes de la universidad de los Andes (Amaya & Carrero, 2014).

Por último, en cuanto a la BVC se espera que este trabajo de investigación sirva como un aporte interesante para ejecutar acciones de mejora que permitan incrementar el nivel de satisfacción de los estudiantes; a su vez, optimizar la forma en la que se monitorea, recoge y analiza la información sobre las percepciones de los clientes o que permita implementar estrategias hacia la corrección de los puntos “débiles” hallados en los resultados presentados en el aparte 9.

12 REFERENCIAS

(s.f.).

WOMMA. (2004). Obtenido de Word of Mouth Marketing Association (WOMMA):
<https://womma.org>

Kano model. (2010). Obtenido de <http://www.kanomodel.com/>

Academia de Ciencias Comerciales, Consejo Internacional de la Lengua Francesa.
(1979). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Asociación para el Progreso de la
Dirección.

ACSI, American Customer Satisfaction Index. (n.d.). *ACSI, American Customer
Satisfaction Index*. Retrieved from <http://www.theacsi.org>

Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Performance. Organizational
Behavior and human Decision Processes*.

Albrecht, K., & Bradford, L. (2001). *La excelencia del servicio*. 3R Editores.

Alfaro García, M. E., & Caballero Domínguez, A. J. (2006). Índices Nacionales de
Satisfacción: Una vista general. *Índices Nacionales de Satisfacción: Una vista
general*. Madrid, España.

Amaya Guio, C. A., & Carrero Siabato, N. (2014). Utilización de la metodología
MUSA y su aplicación en el estudio para monitorear periódicamente la
satisfacción de estudiantes de la Universidad de los Andes (ESAT). *Revista de
ingeniería*, 40, 20-26.

American Customer Satisfaction Index. (2005). *American Customer Satisfaction
Index (ACSI) Methodology Report*. University of Michigan.

Asociación Nacional para la defensa de la marca. (2013). Recuperado el 2016, de
andema.camaras.org

Banco de la República de Colombia. (2006). *El sistema económico*. Bogotá.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Comportamiento del
consumidor*. México: Thomson.

Bolsa de Valores de Colombia. (2008). *Colombia Capital*. Obtenido de
<http://colombiacapital.com.co/wp->

content/files_mf/142178561306_Gu%C3%ADaColombianadelMercadodeValores.pdf

- Bolsa de Valores de Colombia. (2014). *Guía del Mercado de Valores*. Bogotá.
- Castrillón Barbosa, M. F., & Díaz Monroy, L. G. (2010). *Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional*. Apuntes del CENES.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the academy of marketing science*.
- Churchill, G., & Suprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*.
- Colombia, C. d. (31 de Diciembre de 2008). Ley estatutaria N° 1266 del 31 de Diciembre de 2008. Colombia.
- Congreso de Colombia. (2005). *Ley 964 de 2005*. Bogotá.
- Doddss, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers* (Vol. 28). *Journal of Marketing Research*.
- Doods, W.B., Monroe, & Grewal. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*.
- Ehrgott, M., Naujoks, B., Stewart, T., & Wallenius, J. (2008). *Multiple Criteria Decision Making for Sustainable Energy and Transportation Systems*. Auckland, New Zealand: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Fernández del Pozo, J. A. (2012). la medición de satisfacción (Modelo SERVQUAL) en una organización que atiende a personas con discapacidad intelectual.
- Ferrari, C. (2012). *Finanzas y Microfinanzas para el Desarrollo*. Bogotá, Colombia.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*.
- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2011). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). (V. D. Alba Ramírez, Trad.) México D.F.: Pearson.

- Gelvez Carrillo, J. S. (2010). Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente. Bucaramanga, Colombia.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*.
- Hawkins, D. H., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing* (Novena ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. México: MCGraw Hill.
- Helg, A. (1989b). La Educación en Colombia. En Á. Tirado Mejía, *Nueva Historia de Colombia* (Vol. IV). Bogotá: Planeta.
- Herrero Crespo, Á., García de los Salmones Sánchez, M., & Rodríguez, I. (2005). calidad y valor percibido como condicionantes de la satisfacción: una aplicación en el sector de las Artes Escénicas. *Revista de economía y empresa*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Ibarra Morales, L. E., Casas Medina, E. V., & Partida Gamez, A. L. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio en el servicio caso Hermosillo, sonora. *RIDE, Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.
- Ibarra Morales, L. E., Espinoza Galindo, B., & Casas Medina, V. (2014). Aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. *Tecnociencia Chihuahua*.
- Kotler, P. (1981). *Mercadotecnia*. Bogotá, Colombia: Prentice Hall Internacional.
- Kotler, P. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). Ciudad de México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo Segunda ed.). México: Pearson Educación.

- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados* (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Education.
- MBASKool. (s.f.). *MBASKOOL*. Obtenido de <http://www.mbaskool.com/>
- Medina Arboleda, I. F., & Sandoval Escobar, M. (2011). Behavioral Perspective Model: Conceptual Analysis and Review. *Scielo, Revista Latinoamericana de Psicología*.
- Mejías Acosta, A. A. (2005). Validación de un instrumento para medir la calidad de servicio en programas de estudios universitarios. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal* .
- Melo B., L. A., Ramos F., J. E., & Hernández S., P. O. (2014). *Página del Banco de la República (Banco Central de Colombia)*. Recuperado el 2016, de Borradores de Economía: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/be_808.pdf
- Ministerio de Educación;. (s.f.). *Observatorio Laboral*. Obtenido de Observatorio laboral para graduados en Colombia : <http://bi.mineduacion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/ubicacion-geografica>
- Ministerio de Fomento Español. (2006). *Manual de apoyo para la implantación de la gestión de la calidad según norma UNE-EN 13816*. Fundación CETMO.
- Morales, V., Hernández Mendo, A., & Blanco, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: Adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*, 137-150.
- Olamendi, G. (1999). *Diccionario de marketing / Cultural*, S.A. Madrid, España.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction and Decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Oliver, R., & De Sarbo, W. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*.
- Olshavsky, R., & Miller, J. (1972). Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research*.

- Olson, J., & Dover, A. (1979). Disconfirmation of Consumer Expectations through Product Trial. *Journal of Applied Psychology*.
- Ospina Pinzón, S., & Gil Saura, I. (2011). *Índices Nacionales de Satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura*. Bogotá.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Peter, J., & Olson, J. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: McGraw Hill.
- Peters, T. J., & Waterman, R. H. (1987). *En búsqueda de la excelencia*.
- Real Academia Española. (2007).
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.
- Rojas Estrada, L. (2013). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/2150516/eXelearning/contenidolinea/identificacion__del_curso_acadmico.html
- Rosenberg, M., & Rovland, C. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. *C.I. Howland and M.J. Rosenberg (Eds.)*.
- Sanchez Arrieta, A. J. (2007). El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial. *Tesis Doctoral*. Málaga, España.
- Sánchez Arrieta, A. J. (2007). Tesis Doctoral. *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un Mercado Industrial*. Málaga.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). México : Pearson Prentice Hall.
- Spreng, R., & Olshavsky, R. (1993). A Desires Congruency Model of Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Spreng, R., Mackenzie, S., & Olshavsky, R. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*.
- Superintendencia Financiera de Colombia. (Diciembre de 2008). *Superfintendencia Financiera de Colombia*. Recuperado el 2016, de <https://www.superfinanciera.gov.co/SFCant/ConsumidorFinanciero/conceptosbasicosmv.pdf>

- Swan, J., & I.F., T. (1980). Satisfaction Related to Predictive Vs. Desired Expectations.
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.
- TSW, D., & Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: an Extension. *Journal of Marketing Research*.
- Valle, U. d. (2012). Medición de la satisfacción de usuarios Universidad del Valle. *Informe técnico*.
- Vergara Schmalbach, J. C., & Quesada Ibargüen, V. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Scielo, Revista electrónica de investigación educativa*.
- Westbrook, R. (1988). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*.
- Woodruff, R., Schumann, D., & Gardial, S. (1993). Understanding Value and Satisfaction from the Customer's Point of View. *Survey of Business*.
- Zagal, P. (2009). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura.
- Zeithaml, A., & Jo Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). Mc Graw Hill.

13 APÉNDICES

Anexo 1 Cuestionario para recolección de datos



FACULTAD DE MERCADEO
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE GRADO
2016-02

ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN OFERTADOS POR LA BOLSA DE VALORES DE COLOMBIA Y LA RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE INVERSIÓN

Guía de inicio para el encuestador:

Buenos días. Para la Bolsa de Valores de Colombia es importante conocer su percepción en cuanto a diferentes aspectos relacionados con el Diplomado que usted cursó recientemente. Esta encuesta le tomará aproximadamente 15 minutos. Le agradecemos su disposición y aclaramos que sus respuestas son confidenciales y sus datos personales no serán usados sin su autorización explícita.

1. ¿A cuál de las siguientes categorías corresponde su edad actual?:

Menos de 18 años 18 - 23 años 24 - 29 años 30 –35años 36 – 40años Más de 40 años

2. Por favor, indique su género:

Femenino Masculino Otro. ¿Cuál? _____

3. ¿Cuál es (son) su (s) ocupación (es) actualmente? (puede marcar más de una opción):

Ama de casa Empleado Trabajador independiente Desempleado Pensionado
 Estudiante Empresario(a) Otro, ¿Cuál? _____

4. Indique por favor su estrato socioeconómico:

- 1 2 3 4 5 6

5. Por favor, indique la categoría a la que pertenece:

- Persona natural Persona Jurídica

6. Con relación al Diplomado de Bolsa recientemente cursado en la Bolsa de Valores de Colombia, por favor califique los siguientes atributos en una escala de 1 a 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta:

ATRIBUTO	1	2	3	4	5
<u>Respecto al docente</u>					
Dominio del tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Claridad en la presentación de los temas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dominio del grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de diferentes estrategias pedagógicas (diapositivas, videos, talleres, otros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asertividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Respecto al contenido</u>					
Actualidad de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relevancia de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicación de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Respecto a los aspectos logísticos y de servicio al cliente</u>					
Envío de comunicados e Información oportuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Duración del curso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cumplimiento del horario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instalaciones (iluminación, ventilación, pupitres, espacio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herramientas tecnológicas (computadores, internet, videobeam)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuál es su percepción del costo del diplomado?

- Muy caro Algo caro Ni caro ni barato Algo barato Muy barato

8. En términos generales, ¿el diplomado que cursó cumplió sus expectativas?

- No cumplió Cumplió parcialmente Cumplió en su mayoría Cumplió totalmente Superó sus expectativas

9. En una escala de 1 a 5 donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho, por favor califique en términos generales su satisfacción respecto al Diplomado que cursó

- 1 2 3 4 5

10. De los siguientes atributos, por favor indique el número que mejor exprese su experiencia siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta

ATRIBUTO	1	2	3	4	5
Facilidad de contacto / comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respuesta a sus inquietudes, peticiones, quejas y/o reclamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención agradable y adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Función, diseño y uso del curso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simplicidad del contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generación de valor para el estudiante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Considera que los contenidos vistos durante el diplomado le proporcionaron las herramientas necesarias para tomar la decisión de invertir en el Mercado de Valores?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo

12. En términos generales, considero que mi experiencia con el Diplomado de Bolsa fue la esperada.

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo

13. En una escala de 0 a 10 donde 0 es Definitivamente NO lo recomendaría y 10 Definitivamente SI lo recomendaría, de acuerdo con su experiencia, ¿recomendaría usted el Diplomado de Bolsa de la BCV?

Definitivamente NO Recomendaría	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Definitivamente SI Recomendaría
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------------------

14. Luego de tomar el diplomado, ¿estaría usted dispuesto en invertir en el mercado de valores?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo

15. De las siguientes opciones, ¿qué lo motiva a invertir en el mercado de valores?

Rendimiento / utilidad Seguridad Estatus Diversificación Otro, ¿Cuál? _____

16. Teniendo en cuenta lo visto y su experiencia con el diplomado cursado, si en el futuro usted quisiera financiarse ¿a quién recurriría? (puede marcar más de una opción)

Mercado de valores Bancos Un familiar Prestamista informal Cooperativas
 Otro. ¿Cuál? _____

17. Si usted contara con exceso de capital y quisiera generar rentabilidad, ¿recurriría al mercado de valores?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

¡Agradecemos su participación y colaboración con el tiempo dedicado y la información suministrada!

Anexo 2 Matriz de evaluación de instrumento para trabajo de grado - USTA
(Docente Carolina Garzón)

		Pregunta	Coherencia	Relevancia	Redacción/Sintaxis/Se mántica	Observaciones																																																																																																												
		I. Aspectos demográficos (preguntas 1-6)																																																																																																																
Subvariables		II. SATISFACCIÓN																																																																																																																
Valor percibido	Calidad percibida	<p>6. Con relación al Diplomado recientemente cursado en la Bolsa de Valores de Colombia, califique los siguientes atributos en una escala de 1 a 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ATRIBUTO</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="6">Respecto al docente</td> </tr> <tr> <td>Dominio del tema</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Claridad en la presentación de los temas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Dominio del grupo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Uso de diferentes estrategias pedagógicas (diapositivas, videos, talleres, otros)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="6">Asertividad</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="6">Respecto al contenido</td> </tr> <tr> <td>Actualidad de los temas y contenido</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Relevancia de los temas y contenido</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Aplicación de los temas y contenido</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="6">Respecto a los aspectos logísticos y de servicio al cliente</td> </tr> <tr> <td>Envío de comunicados e Información oportuna</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Duración del curso</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cumplimiento del horario</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Instalaciones (iluminación, ventilación, pupitres, espacio)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Herramientas tecnológicas (computadores, internet, videobeam)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	ATRIBUTO	1	2	3	4	5	Respecto al docente						Dominio del tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Claridad en la presentación de los temas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dominio del grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uso de diferentes estrategias pedagógicas (diapositivas, videos, talleres, otros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Asertividad						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Respecto al contenido						Actualidad de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Relevancia de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aplicación de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Respecto a los aspectos logísticos y de servicio al cliente						Envío de comunicados e Información oportuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Duración del curso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cumplimiento del horario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Instalaciones (iluminación, ventilación, pupitres, espacio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Herramientas tecnológicas (computadores, internet, videobeam)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	cumple	cumple	cumple	
	ATRIBUTO	1	2	3	4	5																																																																																																												
Respecto al docente																																																																																																																		
Dominio del tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Claridad en la presentación de los temas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Dominio del grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Uso de diferentes estrategias pedagógicas (diapositivas, videos, talleres, otros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Asertividad																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Respecto al contenido																																																																																																																		
Actualidad de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Relevancia de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Aplicación de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Respecto a los aspectos logísticos y de servicio al cliente																																																																																																																		
Envío de comunicados e Información oportuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Duración del curso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Cumplimiento del horario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Instalaciones (iluminación, ventilación, pupitres, espacio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Herramientas tecnológicas (computadores, internet, videobeam)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
	Precio percibido	<p>7. De acuerdo con los conocimientos adquiridos, ¿cuál es su percepción del costo del diplomado?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy caro <input type="checkbox"/> Algo caro <input type="checkbox"/> Ni caro ni barato <input type="checkbox"/> Algo barato <input type="checkbox"/> Muy barato</p>	cumple	cumple	cumple																																																																																																													
	Expectativas	<p>8. En términos generales, ¿el diplomado que cursó cumplió sus expectativas?</p> <p><input type="checkbox"/> No cumplió <input type="checkbox"/> Cumplió parcialmente <input type="checkbox"/> Cumplió en su mayoría <input type="checkbox"/> Cumplió totalmente</p>	cumple	cumple	revisar	Más que hablar de diploma es hablar de curso o diplomado, según sea el caso																																																																																																												

	9. En una escala de 1 a 5 donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho, por favor califique en términos generales el Diplomado que cursó <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	cumple	cumple	cumple	
--	--	--------	--------	--------	--

III. INTENCIÓN DE INVERSIÓN

<u>Experiencia</u>	10. De los siguientes atributos, por favor indique el número que mejor exprese su experiencia siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta	cumple	cumple	revisar	cambiar la palabra sencillez del contenido																																										
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ATRIBUTO</th> <th style="text-align: center;">1</th> <th style="text-align: center;">2</th> <th style="text-align: center;">3</th> <th style="text-align: center;">4</th> <th style="text-align: center;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facilidad de contacto / comunicación</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Respuesta a sus inquietudes, peticiones, quejas y/o reclamos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Atención agradable y adecuada</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Función, diseño y uso del curso</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Simplicidad del contenido</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Generación de valor para el estudiante</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>					ATRIBUTO	1	2	3	4	5	Facilidad de contacto / comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Respuesta a sus inquietudes, peticiones, quejas y/o reclamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atención agradable y adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Función, diseño y uso del curso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Simplicidad del contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Generación de valor para el estudiante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ATRIBUTO					1	2	3	4	5																																					
Facilidad de contacto / comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
Respuesta a sus inquietudes, peticiones, quejas y/o reclamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
Atención agradable y adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
Función, diseño y uso del curso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
Simplicidad del contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
Generación de valor para el estudiante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
11. ¿Considera que los contenidos vistos durante el diplomado le proporcionaron las herramientas necesarias para tomar la decisión de invertir en el Mercado de Valores? <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	cumple	cumple	cumple																																												
12. En términos generales, ¿usted considera que su experiencia fue buena con el diplomado cursado? <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	cumple	cumple	revisar	más que buena, sería pertinente, la esperada																																											
<u>Actitud</u>	13. En una escala de 0 a 10 donde 0 es Definitivamente NO lo recomendaría y 10 Definitivamente SI lo recomendaría, de acuerdo con su experiencia, ¿recomendaría usted el programa educativo de la BCV que cursó? Definitivamente NO Recomendaría 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Definitivamente SI Recomendaría																																														
	14. Luego de tomar el diplomado, ¿estaría usted dispuesto en invertir en el mercado de valores? <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	cumple	cumple	cumple																																											

<u>Motivación</u>	<p>15. De las siguientes opciones, ¿qué lo motiva a invertir en el mercado de valores?</p> <p><input type="checkbox"/> Rendimiento / utilidad <input type="checkbox"/> Seguridad <input type="checkbox"/> Estatus <input type="checkbox"/> Diversificación <input type="checkbox"/> Otro, ¿Cuál? _____</p>	cumple	cumple	cumple	
<u>Preferencias</u>	<p>16. Teniendo en cuenta lo visto y su experiencia con el diplomado cursado, si en el futuro usted quisiera financiarse ¿a quién recurriría? (puede marcar más de una opción)</p> <p><input type="checkbox"/> Mercado de valores <input type="checkbox"/> Bancos <input type="checkbox"/> Un familiar <input type="checkbox"/> Prestamista informal <input type="checkbox"/> Cooperativas <input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál? _____</p>	cumple	cumple	cumple	
	<p>17. Si usted tiene o tuviera exceso de capital y quisiera generar rentabilidad, ¿recurriría al mercado de valores?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	cumple	cumple	revisar	o es tiene o es tendría, definir alguna de las dos para no generar ambigüedad en la respuesta

Anexo 3 Matriz de evaluación de instrumento para trabajo de grado - USTA (Docente Samir Neme)

		Pregunta	Coherencia	Relevancia	Redacción/ Sintaxis /Semántica	Observaciones																																																																																																												
		I. Aspectos demográficos (preguntas 1-6)																																																																																																																
Subvariables		II. SATISFACCIÓN																																																																																																																
Valor percibido	Calidad percibida	<p>6. Con relación al Diplomado recientemente cursado en la Bolsa de Valores de Colombia, califique los siguientes atributos en una escala de 1 a 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ATRIBUTO</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="6">Respecto al docente</td> </tr> <tr> <td>Dominio del tema</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Claridad en la presentación de los temas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Dominio del grupo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Uso de diferentes estrategias pedagógicas (diapositivas, videos, talleres, otros)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="6">Asertividad</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="6">Respecto al contenido</td> </tr> <tr> <td>Actualidad de los temas y contenido</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Relevancia de los temas y contenido</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Aplicación de los temas y contenido</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="6">Respecto a los aspectos logísticos y de servicio al cliente</td> </tr> <tr> <td>Envío de comunicados e Información oportuna</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Duración del curso</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cumplimiento del horario</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Instalaciones (iluminación, ventilación, pupitres, espacio)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Herramientas tecnológicas (computadores, internet, videobeam)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	ATRIBUTO	1	2	3	4	5	Respecto al docente						Dominio del tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Claridad en la presentación de los temas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dominio del grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uso de diferentes estrategias pedagógicas (diapositivas, videos, talleres, otros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Asertividad						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Respecto al contenido						Actualidad de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Relevancia de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aplicación de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Respecto a los aspectos logísticos y de servicio al cliente						Envío de comunicados e Información oportuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Duración del curso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cumplimiento del horario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Instalaciones (iluminación, ventilación, pupitres, espacio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Herramientas tecnológicas (computadores, internet, videobeam)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI	SI	SI	
	ATRIBUTO	1	2	3	4	5																																																																																																												
Respecto al docente																																																																																																																		
Dominio del tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Claridad en la presentación de los temas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Dominio del grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Uso de diferentes estrategias pedagógicas (diapositivas, videos, talleres, otros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Asertividad																																																																																																																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Respecto al contenido																																																																																																																		
Actualidad de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Relevancia de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Aplicación de los temas y contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Respecto a los aspectos logísticos y de servicio al cliente																																																																																																																		
Envío de comunicados e Información oportuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Duración del curso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Cumplimiento del horario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Instalaciones (iluminación, ventilación, pupitres, espacio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
Herramientas tecnológicas (computadores, internet, videobeam)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																													
	Precio percibido	<p>7. De acuerdo con los conocimientos adquiridos, ¿cuál es su percepción del costo del diplomado?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy caro <input type="checkbox"/> Algo caro <input type="checkbox"/> Ni caro ni barato <input type="checkbox"/> Algo barato <input type="checkbox"/> Muy barato</p>	SI	SI	SI																																																																																																													
Expectativas		<p>8. En términos generales, ¿el diplomado que cursó cumplió sus expectativas?</p> <p><input type="checkbox"/> No cumplió <input type="checkbox"/> Cumplió parcialmente <input type="checkbox"/> Cumplió en su mayoría <input type="checkbox"/> Cumplió totalmente</p>	SI	SI	SI																																																																																																													
		<p>9. En una escala de 1 a 5 donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho, por favor califique en términos generales el Diplomado que cursó</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>	SI	SI	SI																																																																																																													

III. INTENCIÓN DE INVERSIÓN

<u>Experiencia</u>	<p>10. De los siguientes atributos, por favor indique el número que mejor exprese su experiencia siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="font-size: small;">ATRIBUTO</th> <th style="font-size: x-small;">1</th> <th style="font-size: x-small;">2</th> <th style="font-size: x-small;">3</th> <th style="font-size: x-small;">4</th> <th style="font-size: x-small;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="font-size: x-small;">Facilidad de contacto / comunicación</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">Respuesta a sus inquietudes, peticiones, quejas y/o reclamos</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">Atención agradable y adecuada</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">Función, diseño y uso del curso</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">Simplicidad del contenido</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="font-size: x-small;">Generación de valor para el estudiante</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	ATRIBUTO	1	2	3	4	5	Facilidad de contacto / comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Respuesta a sus inquietudes, peticiones, quejas y/o reclamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atención agradable y adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Función, diseño y uso del curso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Simplicidad del contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Generación de valor para el estudiante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI	SI	SI	
	ATRIBUTO	1	2	3	4	5																																									
	Facilidad de contacto / comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
Respuesta a sus inquietudes, peticiones, quejas y/o reclamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
Atención agradable y adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
Función, diseño y uso del curso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
Simplicidad del contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
Generación de valor para el estudiante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																										
	<p>11. ¿Considera que los contenidos vistos durante el diplomado le proporcionaron las herramientas necesarias para tomar la decisión de invertir en el Mercado de Valores?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	SI	SI	SI																																											
	<p>12. En términos generales, ¿usted considera que su experiencia fue buena con el diplomado cursado?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	SI	SI	SI																																											
<u>Actitud</u>	<p>13. En una escala de 0 a 10 donde 0 es Definitivamente NO lo recomendaría y 10 Definitivamente SI lo recomendaría, de acuerdo con su experiencia, ¿recomendaría usted el programa educativo de la BCV que cursó?</p> <p>Definitivamente NO Recomendaría 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Definitivamente SI Recomendaría</p>			¿Y EL 0 ?																																											
	<p>14. Luego de tomar el diplomado, ¿estaría usted dispuesto en invertir en el mercado de valores?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	SI	SI																																												
<u>Motivación</u>	<p>15. De las siguientes opciones, ¿qué lo motiva a invertir en el mercado de valores?</p> <p><input type="checkbox"/> Rendimiento / utilidad <input type="checkbox"/> Seguridad <input type="checkbox"/> Estatus <input type="checkbox"/> Diversificación <input type="checkbox"/> Otro, ¿Cuál? _____</p>	SI	SI																																												

Preferencias

<p>16. Teniendo en cuenta lo visto y su experiencia con el diplomado cursado, si en el futuro usted quisiera financiarse ¿a quién recurriría? (puede marcar más de una opción)</p> <p><input type="checkbox"/> Mercado de valores <input type="checkbox"/> Bancos <input type="checkbox"/> Un familiar <input type="checkbox"/> Prestamista informal <input type="checkbox"/> Cooperativas <input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál? _____</p>	SI	SI		
<p>17. Si usted tiene o tuviera exceso de capital y quisiera generar rentabilidad, ¿recurriría al mercado de valores?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	SI	SI		