



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Carrera de Administración**

**RELACIÓN ENTRE LOS EVENTOS Y LA  
SATISFACCIÓN DE LOS PARTICIPANTES CON EL  
IESTP TOULOUSE LAUTREC EN LA CAMPAÑA 2019–I**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración**

**LUIS SEBASTIÁN AGUIRRE CABALLERO**

**DANIEL ANGEL FERNANDEZ PAREDES**

**Asesor:  
Oscar Federico Muro Doig**

**Lima - Perú  
2019**

## **DEDICATORIA**

A Dios que encamino nuestros pasos en esta investigación. A nuestros padres por apoyar siempre nuestros sueños y estar a nuestro lado. A los profesionales de la universidad que guiaron nuestro camino universitario.

## Índice

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| Índice .....                                        | i   |
| Índice de figuras .....                             | v   |
| Índice de tablas .....                              | vi  |
| Introducción .....                                  | vii |
| Resumen .....                                       | ix  |
| Abstract .....                                      | x   |
| Capítulo 1 .....                                    | 1   |
| 1.1. Problema de investigación.....                 | 1   |
| 1.1.1. Planteamiento del problema.....              | 1   |
| 1.1.2. Formulación del problema.....                | 2   |
| 1.1.2.1. Problema General .....                     | 3   |
| 1.1.2.2. Problema específico. ....                  | 3   |
| 1.1.3. Justificación de la investigación. ....      | 3   |
| 1.1.4. Limitaciones.....                            | 5   |
| 1.1.4.1. Limitación temporal. ....                  | 5   |
| 1.1.4.2. Limitación de la materia.....              | 5   |
| 1.2. Marco Referencial .....                        | 5   |
| 1.2.1. Antecedentes.....                            | 5   |
| 1.2.1.1. Antecedentes Internacionales.....          | 5   |
| 1.2.1.2. Antecedentes Nacionales. ....              | 7   |
| 1.2.2. Marco Teórico.....                           | 8   |
| 1.2.2.1. Los Eventos.....                           | 8   |
| 1.2.2.1.1. Explosión Creativa.....                  | 9   |
| 1.2.2.1.1.1. Los Eventos de una Empresa. ....       | 10  |
| 1.2.2.1.1.2. Los Eventos de Marketing.. ....        | 11  |
| 1.2.2.1.2. La Organización de los eventos.....      | 12  |
| 1.2.2.1.2.1. Las Características de los eventos.... | 12  |
| 1.2.2.1.2.2. Tipos de Eventos.....                  | 14  |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.2.2.1.2.3. Importancia de los eventos....                                 | 14 |
| 1.2.2.1.3. Fases de los eventos.....                                        | 15 |
| 1.2.2.1.3.1. Proceso de Registro e Inscripción....                          | 17 |
| 1.2.2.1.3.2. Actividades Lúdicas.....                                       | 17 |
| 1.2.2.1.3.1.1. Las Actividades Lúdicas y el estudiante.....                 | 18 |
| 1.2.2.1.3.3. Talleres Vivenciales.....                                      | 19 |
| 1.2.2.1.3.4. Visita Guiada .....                                            | 20 |
| 1.2.2.1.4. Experiencia.....                                                 | 21 |
| 1.2.2.1.4.1. Experiencia Memorables .....                                   | 22 |
| 1.2.2.1.4.2. Experiencias Vivenciales .....                                 | 23 |
| 1.2.2.1.5. Economía Naranja.....                                            | 24 |
| 1.2.2.1.5.1. Creatividad .....                                              | 25 |
| 1.2.2.1.5.2. Toulouse Thinking .....                                        | 25 |
| 1.2.2.2.Satisfacción.....                                                   | 26 |
| 1.2.2.2.1. Satisfacción del Cliente .....                                   | 27 |
| 1.2.2.2.1.1. Satisfacción con una Institución.....                          | 27 |
| 1.2.2.2.1.2. Aceptación.....                                                | 29 |
| 1.2.2.2.2. Estrategia .....                                                 | 29 |
| 1.2.2.2.2.1. Estrategia de Marketing.....                                   | 30 |
| 1.2.2.2.3. Marketing.....                                                   | 30 |
| 1.2.2.2.3.1. Marketing Educativo .....                                      | 31 |
| 1.2.2.2.3.2. Marketing Universitario .....                                  | 31 |
| 1.2.2.2.3.3. Marketing Relacional. ....                                     | 32 |
| 1.2.2.2.3.4. Marketing Experiencial. ....                                   | 32 |
| 1.2.2.2.3.4.1. Los eventos como herramienta del marketing experiencial..... | 33 |
| 1.2.2.2.4. Comportamiento del consumidor .....                              | 35 |
| 1.2.2.2.4.1. Aspectos para influir en Comportamiento del Consumidor .....   | 35 |
| 1.2.2.2.4.2. Dimensiones del Comportamiento del Consumidor .....            | 36 |
| 1.2.2.2.5. Ventas .....                                                     | 37 |

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.2.2.2.5.1. Convocatoria. ....                              | 37        |
| 1.2.2.2.5.2. Asistencia.....                                 | 39        |
| 1.2.2.2.5.3. Estudiantes.....                                | 39        |
| 1.2.2.2.5.4. Consumidores .....                              | 40        |
| 1.3. Objetivos e hipótesis.....                              | 41        |
| 1.3.1. Objetivo General. ....                                | 41        |
| 1.3.2. Objetivos Específicas.....                            | 41        |
| 1.3.3. Hipótesis General. ....                               | 42        |
| 1.3.3. Hipótesis Específicas.....                            | 42        |
| <b>Capítulo 2 .....</b>                                      | <b>43</b> |
| 2.1. Método .....                                            | 43        |
| 2.1.1. Tipo de investigación. ....                           | 43        |
| 2.1.2. Diseño de investigación. ....                         | 43        |
| 2.1.3. Variables.....                                        | 45        |
| 2.1.4. Población.....                                        | 47        |
| 2.1.5. Muestra.....                                          | 48        |
| 2.1.6. Instrumento.....                                      | 49        |
| 2.1.7. Procedimientos de recolección de datos.....           | 54        |
| 2.1.8. Plan de análisis.....                                 | 55        |
| <b>Capítulo 3 .....</b>                                      | <b>57</b> |
| 3.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados..... | 57        |
| 3.1.1. Análisis de los resultados de la encuesta.....        | 57        |
| 3.1.1.1. Preguntas de Información General.....               | 57        |
| 3.1.1.2. Preguntas de la encuesta .....                      | 59        |
| 3.2. Análisis Factorial .....                                | 75        |
| 3.2.1. Análisis Factorial Exploratorio .....                 | 75        |
| 3.2.2. Análisis Factorial Confirmatorio.....                 | 77        |
| 3.3. Discusión.....                                          | 83        |
| 3.3.1. Hipótesis general .....                               | 83        |

|                                                                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3.2. Primera hipótesis específica .....                                                                                     | 83        |
| 3.3.3. Segunda hipótesis específica.....                                                                                      | 83        |
| 3.3.4. Tercera hipótesis específica.....                                                                                      | 83        |
| 3.4. Conclusiones.....                                                                                                        | 84        |
| 3.4. Recomendaciones.....                                                                                                     | 85        |
| <b>Referencias Bibliográficas .....</b>                                                                                       | <b>87</b> |
| <b>Anexos.....</b>                                                                                                            | <b>96</b> |
| Anexo 1: Tabla de consistencia.....                                                                                           | 96        |
| Anexo 2: Cuestionario .....                                                                                                   | 98        |
| Anexo 3: Coeficiente de Aiken .....                                                                                           | 101       |
| Anexo 4: Alpha de Cronbach de la Variable Independiente: Los Eventos .....                                                    | 102       |
| Anexo 5: Alpha de Cronbach de la Variable Dependiente: Satisfacción de los Participatnes .....                                | 103       |
| Anexo 6: Operacionalización de las variables .....                                                                            | 104       |
| Anexo 7: Validación de expertos .....                                                                                         | 105       |
| Anexo 8: Convocatoria, Postulantes y Matriculados a través de todos los Canales (Campaña 2017 – I a la Campaña 2019 – I)..... | 125       |
| Anexo 9: Resumen Convocatoria, Postulantes y Matriculados a través de Eventos (Campaña 2017 – I a la Campaña 2019 – I).....   | 126       |
| Anexo 10: Efectividad de los Eventos de Convocatoria del IESTP Toulouse Lautrec (Campaña 2011 – I a la Campaña 2019 – I)..... | 127       |

## Índice de figuras

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>FIGURA 1. CANTIDAD DE ESTUDIANTES EN UNIVERSIDADES VS INSTITUTOS (MILES)</i> .....                     | 1  |
| <i>FIGURA 2. CUATRO CATEGORÍAS DE LA EXPERIENCIA</i> .....                                                | 22 |
| <i>FIGURA 3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</i> .....                                                            | 45 |
| <i>FIGURA 4. MODELO CONCEPTUAL</i> .....                                                                  | 46 |
| <i>FIGURA 5 DIAGRAMA DEL MODELO ESTRUCTURAL CON RESULTADOS ESTANDARIZADOS DEL<br/>MODELO CAUSA.</i> ..... | 76 |

## Índice de tablas

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| TABLA 1 <i>PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DE LA CANTIDAD DE ALUMNOS EN INSTITUTOS Y UNIVERSIDADES</i> .....  | 2  |
| TABLA 2 <i>MOTIVOS PARA LA ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD O INSTITUTO</i> .....                            | 47 |
| TABLA 3 <i>ESCALA DE LIKERT</i> .....                                                                   | 51 |
| TABLA 4 <i>FICHA TÉCNICA DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....                                   | 56 |
| TABLA 5 <i>GÉNERO</i> .....                                                                             | 57 |
| TABLA 6 <i>RANGO DE EDAD</i> .....                                                                      | 57 |
| TABLA 7 <i>SEDE TLS DE PREFERENCIA</i> .....                                                            | 58 |
| TABLA 8 <i>COLEGIO DE PROCEDENCIA</i> .....                                                             | 58 |
| TABLA 9 <i>FACULTAD DE INTERÉS.</i> .....                                                               | 59 |
| TABLA 10 <i>COMUNICACIÓN DEL EVENTO</i> .....                                                           | 59 |
| TABLA 11 <i>SATISFACCIÓN CON LOS MEDIOS - PROCESO DE REGISTRO E INSCRIPCIÓN</i> .....                   | 59 |
| TABLA 12 <i>SATISFACCIÓN CON LOS MEDIOS - PROCESO DE REGISTRO E INSCRIPCIÓN</i> .....                   | 60 |
| TABLA 13 <i>CAPACIDAD DEL PERSONAL- PROCESO DE REGISTRO E INSCRIPCIÓN</i> .....                         | 60 |
| TABLA 14 <i>CORDIALIDAD DEL PERSONAL - PROCESO DE REGISTRO E INSCRIPCIÓN</i> .....                      | 61 |
| TABLA 15 <i>AMBIENTE - PROCESO DE REGISTRO E INSCRIPCIÓN</i> .....                                      | 61 |
| TABLA 16 <i>DURACIÓN - ACTIVIDADES LÚDICAS</i> .....                                                    | 62 |
| TABLA 17 <i>CAPACIDAD DEL ANIMADOR - ACTIVIDADES LÚDICAS</i> .....                                      | 62 |
| TABLA 18 <i>AMBIENTE - ACTIVIDADES LÚDICAS</i> .....                                                    | 63 |
| TABLA 19 <i>RELACIÓN ENTRE LAS ACTIVIDADES LÚDICAS Y CARRERA DE INTERÉS - ACTIVIDADES LÚDICAS</i> ..... | 63 |
| TABLA 20 <i>TEMÁTICA - ACTIVIDADES LÚDICAS</i> .....                                                    | 64 |
| TABLA 21 <i>DURACIÓN - TALLERES VIVENCIALES</i> .....                                                   | 64 |
| TABLA 22 <i>MATERIALES - TALLERES VIVENCIALES</i> .....                                                 | 65 |
| TABLA 23 <i>CAPACIDAD DEL EXPOSITOR - TALLERES VIVENCIALES</i> .....                                    | 65 |
| TABLA 24 <i>CORDIALIDAD DEL EXPOSITOR - TALLERES VIVENCIALES</i> .....                                  | 66 |
| TABLA 25 <i>AMBIENTE - TALLERES VIVENCIALES</i> .....                                                   | 66 |
| TABLA 26 <i>TEMÁTICA - TALLERES VIVENCIALES</i> .....                                                   | 66 |
| TABLA 27 <i>CARRERA DE INTERÉS - TALLERES VIVENCIALES</i> .....                                         | 67 |
| TABLA 28 <i>DURACIÓN - VISITA GUIADA</i> .....                                                          | 67 |
| TABLA 29 <i>CAPACIDAD DEL PERSONAL - VISITA GUIADA</i> .....                                            | 68 |
| TABLA 30 <i>CORDIALIDAD DEL PERSONAL - VISITA GUIADA</i> .....                                          | 68 |
| TABLA 31 <i>AULAS - VISITA GUIADA</i> .....                                                             | 69 |
| TABLA 32 <i>LABORATORIOS - VISITA GUIADA</i> .....                                                      | 69 |
| TABLA 33 <i>LUGARES DE ESPACIAMIENTO - VISITA GUIADA</i> .....                                          | 70 |
| TABLA 34 <i>TOULOUSE THINKING - VISITA GUIADA</i> .....                                                 | 70 |

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| TABLA 35 TRABAJOS DE ALUMNOS - VISITA GUIADA.....             | 71 |
| TABLA 36 PRESTIGIO TLS - SATISFACCIÓN .....                   | 71 |
| TABLA 37 ESCALA DE PENSIONES - SATISFACCIÓN .....             | 72 |
| TABLA 38 UBICACIONES DE LAS SEDES TLS - SATISFACCIÓN .....    | 73 |
| TABLA 39 CARRERAS QUE OFRECE TLS - SATISFACCIÓN .....         | 73 |
| TABLA 40 BENEFICIOS TLS - SATISFACCIÓN .....                  | 73 |
| TABLA 41 MODALIDAD DE INGRESO - SATISFACCIÓN .....            | 74 |
| TABLA 42 ESCALA DE CORRELACIÓN DE PEARSON .....               | 77 |
| TABLA 43 CALCULO ESTADÍSTICO: HIPÓTESIS GENERAL .....         | 78 |
| TABLA 44 CALCULO ESTADÍSTICO: HIPÓTESIS ESPECIFICA N°01 ..... | 79 |
| TABLA 45 CALCULO ESTADÍSTICO: HIPÓTESIS ESPECIFICA N°02 ..... | 80 |
| TABLA 46 CALCULO ESTADÍSTICO: HIPÓTESIS ESPECIFICA N°03 ..... | 81 |
| TABLA 47 CALCULO ESTADÍSTICO: HIPÓTESIS ESPECIFICA N°04 ..... | 82 |

## Introducción

El diario Comercio (2018, 23 de Febrero), afirmó que “La Asociación de Institutos Superiores Tecnológicos y Escuelas Superiores del Perú (Asiste Perú), estima que a nivel nacional hay más de 1.000 institutos de educación superior tecnológica, de los cuales 797 son privados, y más de 300 son públicos. El director legal de la entidad, Luis Lezcano, resaltó que el mercado de institutos tiene potencial de crecimiento, teniendo en cuenta que en el país existen cuatro millones de jóvenes entre los 17 y 24 años, de los cuales más del 50% aún no está inserto en la educación superior.”

Así mismo, según el Instituto Peruano de Logística Aplicada (2018, 1 de Marzo) menciona que: “La demanda para estudiar en institutos tecnológicos por parte de jóvenes egresados de colegios y de los que aún cursan la secundaria, ha crecido de 21% a 40%, según un estudio de Arellano Consultoría”.

Además, el director legal de la Asociación de Institutos Superiores Tecnológicos y Escuelas Superiores del Perú (ASISTE Perú), Luis Lezcano, menciona acerca de los jóvenes que “Solo 1,6 millones están estudiando, y de ellos solo 400.000 estudian en institutos de educación superior tecnológica, el resto lo hace en universidades, pese a los beneficios de la educación técnica. También, destacó que al año egresan de los institutos del país alrededor de 500.000 estudiantes, pero el mercado laboral demanda el doble de profesionales técnicos”.

En adición, el Instituto Peruano de Logística Aplicada (2019, 8 de Setiembre) se refirió que “La demanda laboral –de acuerdo al MTPE– estaría orientada en los últimos años hacia la población con estudios técnicos en un 80% y en un 20% hacia la población con estudios universitarios”. Además, refirió que “Al revisar la evolución del ingreso promedio mensual según nivel educativo –de acuerdo a datos del INEI– en el periodo mayo-julio de los últimos cinco años, se aprecia que la población con estudios superiores universitarios experimentó una desaceleración en el crecimiento de sus ingresos (con una caída en el último año). Por otro lado, la población con estudios técnicos mantuvo una tasa de crecimiento positiva”.

La Encuesta de Habilidades al Trabajo (ENHAT) 2017 - 2018, elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo, menciona como principal resultado que: “En Perú existe una importante brecha de habilidades en el momento de la contratación. El 47% de las empresas tiene vacantes difíciles de llenar, y el 76% de las vacantes difíciles de llenar se explica por la falta de habilidades de los candidatos. Para un tercio de las

empresas, esta dificultad de encontrar fuerza laboral calificada representa un problema que afecta a las operaciones y a la innovación”.

Por otro, el gerente de cuentas de Arellano Consultorías, Omar Rosales, nos habla en su artículo titulado Educación (2019) que: “En las últimas dos décadas, el número de universidades e institutos en el Perú se ha duplicado, por lo que distinguirse y tener una propuesta de valor clara en el Sector Educación es todo un reto”. Así mismo, dijo que: “La población estudiantil en el país aumentó en un 30%, cifra significativa que refleja la importancia para el sector en el desarrollo de una propuesta de valor clara para la captación de los clientes potenciales”.

Es así que el presente estudio busca explicar cómo los eventos se relacionan con la satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec en la campaña 2019-I; desarrollándose para ello de la siguiente manera:

El primer capítulo aborda el problema de la investigación, abarcando para ello, el planteamiento, formulación y justificación del problema, además de los antecedentes y el marco referencial, que apoyan la presente investigación. Así como también, se presentan los objetivos y las hipótesis del presente trabajo de investigación.

En cuanto al segundo capítulo, se desarrolló el método utilizado en la presente investigación, donde se analizaron puntos como el tipo de investigación, el diseño de estudio empleado, la definición de las variables, la estrategia de prueba de hipótesis, la identificación de la población, además de la muestra a usar y la consideraciones respecto a los instrumentos que permitió la recolección de los datos.

Por último, en el tercer capítulo se realizó el análisis de los resultados de la investigación, la prueba de hipótesis a través de un cuestionario, las cuales permitieron la validación de las hipótesis y del desarrollo de la conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

## Resumen

Actualmente, el Perú cuenta con una oferta educativa bastante amplia y diversa en cuanto a Institutos de Educación Superior se refiere, dichas instituciones se caracterizan por ofrecer carreras profesionales, las cuales deberán de ser, de no menos de cuatro semestres, ni de exceder los ocho semestres académicos de duración, por lo cual se encuentran en la constante búsqueda por cautivar nuevos estudiantes para sus aulas, influenciando en el compartimiento del consumidor mediante estrategias creativas.

Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo demostrar la relación entre los eventos y la satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I, con el objetivo de demostrar la posible eficiencia de una de las estrategias de marketing que el IESTP Toulouse Lautrec emplea en su búsqueda por incrementar la cantidad de matriculados. Para esta investigación se utilizaron dos variables, las cuales fueron la Variable Independiente: Los Eventos y la Variable dependiente: La Satisfacción de los Participantes.

En cuanto a la metodología utilizada se realizó un estudio Correlacional donde se busca evidenciar la relación entre los eventos que el IESTP Toulouse Lautrec organizó en la Campaña 2019 - I y la satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec. Para ello, se recolectó datos mediante un cuestionario conformado por 6 preguntas de información general y 31 preguntas relacionadas a las variables de estudio; la variable independiente: Los Eventos y la variable dependiente: La Satisfacción de los Estudiantes, dicho cuestionario, se realizó a 258 matriculados al IESTP “Toulouse Lautrec” de la campaña 2019 – I que asistieron a los eventos que el IESTP organizó en dicho periodo. Para el procesamiento de la información se usó el programa de SPSS Basics, hallando los coeficientes de relación entre ambas variables, la variable dependiente y la variable independiente.

Finalmente, se obtuvo como resultado de la investigación la existencia de relación entre Los Eventos y la Satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I. Por lo tanto, se concluye afirmando la relación y sugiriendo la constante implementación de dichos eventos, al ser una estrategia de marketing educativo exitosa.

**Palabras clave:** Explosión Creativa, Eventos, Captación de Estudiantes, Marketing Educativo.

## **Abstract**

Currently, Peru has a fairly wide and diverse educational offer in terms of Higher Education Institutes, these institutions are characterized by offering professional careers, which must be, not less than four semesters, or exceed eight Academic semesters of duration, for which they are in constant search to captivate new students for their classrooms, influencing their purchase decision through creative strategies.

Therefore, this research aims to demonstrate the relationship between the events and the satisfaction of the participants with the Institute of Technological Higher Education Toulouse Lautrec in the 2019 - I Campaign, with the aim of demonstrating the possible efficiency of one of the strategies marketing that the IESTP Toulouse Lautrec uses in its search to increase the number of enrolled. For this investigation two variables were used, which were the Independent Variable: The Events and the dependent Variable: The Satisfaction of the Participants.

Regarding the methodology used, a Correlational study was carried out in which the relationship between the events organized by the IESTP Toulouse Lautrec in the 2019 - I Campaign and the satisfaction of the participants with the IESTP Toulouse Lautrec was sought. For this, data was collected through a questionnaire consisting of 6 general information questions and 31 questions related to the study variables; the independent variable: The Events and the dependent variable: Student Satisfaction, said questionnaire, was made to 258 enrolled in the IESTP "Toulouse Lautrec" of the 2019 - I campaign who attended the events that the IESTP organized in said period. For the information processing the SPSS Basics program was used, finding the relationship coefficients between both variables, the dependent variable and the independent variable.

Finally, the existence of a relationship between The Events and the Satisfaction of the participants with the Toulouse Lautrec Institute for Higher Technological Education in the 2019 - I Campaign was obtained as a result of the investigation. Therefore, it is concluded by affirming the relationship and suggesting the constant implementation of these events, as it is a successful educational marketing strategy.

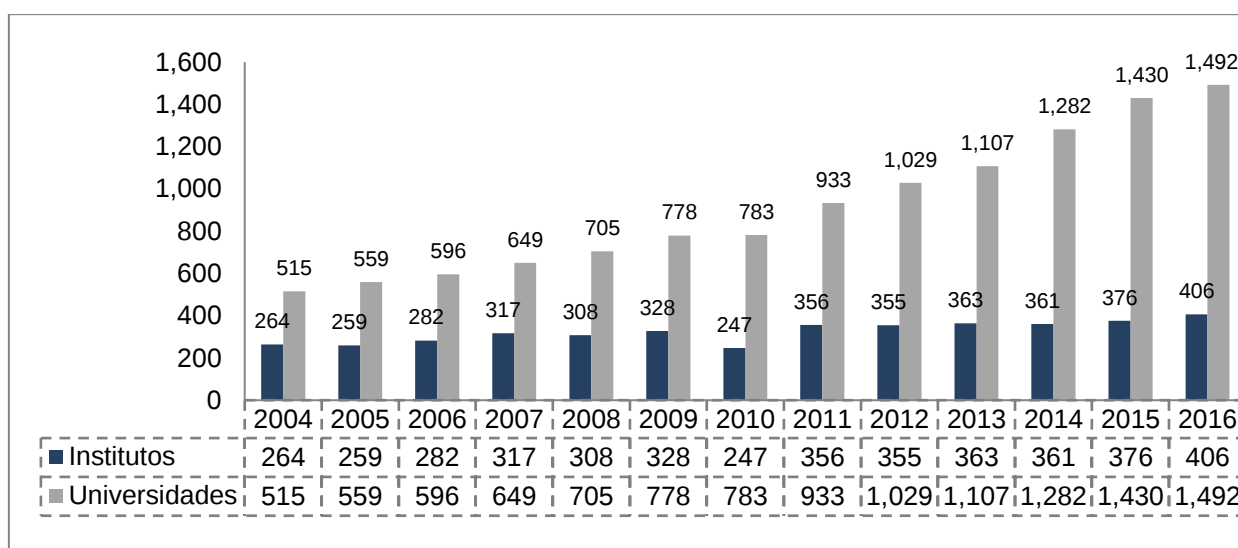
**Keywords:** Creative Explosion, Events, Enrollment, experiential strategy, educational marketing.

## Capítulo 1

### 1.1. Problema de investigación.

#### 1.1.1. Planteamiento del problema

Entre los años 2004 y 2006, la población de estudiantes universitarios y de institutos de educación superior ha mostrado un balance positivo en cuanto al crecimiento año tras año, sin embargo se evidencia que la población de estudiantes en institutos no equivale ni a la mitad de estudiantes en universidades, situación que se ha ido agravando año tras año, llegando a ser en el año 2016 hasta 2,6 veces más los estudiantes en universidades que en institutos. Esta coyuntura acrecienta la competencia interna entre los institutos, los cuales compiten por incrementar la cantidad de matriculados en sus instituciones, además de potenciar sus ventajas competitivas en relación con las universidades con el objetivo de intentar mayor cantidad de intercambios de estudiantes de universidades a institutos.



*Figura 1. Cantidad de Estudiantes en Universidades Vs Institutos (Miles)*

Fuente: SUNEDU / MINEDU

Elaboración: Propia

Por otro lado, el porcentaje de crecimiento año tras año entre la cantidad de alumnos en universidades e institutos presenta gran diferencia, en donde se evidencia que el promedio de crecimiento de las universidades es el doble que el de los institutos entre los años 2005 y 2016, teniendo las universidades un crecimiento promedio de 9,4% versus un 4,7% para los institutos. Ante esta crítica situación, los institutos de educación han desarrollado estrategias de fortalecimiento para lograr una posición expectante en el mercado educativo peruano, buscando posicionarse de la mejor manera, ya sea

mejorando las mallas curriculares existentes, adquiriendo tecnología de alta gama, buscando soporte pedagógico para sus docentes y últimamente con la nueva ley universitaria tratando de acreditarse para lograr el reconocimiento nacional e internacional; para ello se encuentran en el constante búsqueda por cumplir con los cánones para el proceso de acreditación y varios de ellos ya han logrado su cometido, siendo lamentablemente una parte minoritaria, con ello el MINEDU busca elevar la calidad de este sector educativo, para obtener mejores profesionales.

|                      | 2005  | 2006 | 2007  | 2008  | 2009  | 2010   | 2011  | 2012  | 2013 | 2014  | 2015  | 2016 | Prom. |
|----------------------|-------|------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|------|-------|-------|------|-------|
| <b>Institutos</b>    | -1.7% | 8.8% | 12.4% | -2.9% | 6.6%  | -24.8% | 44.2% | -0.2% | 2.4% | -0.5% | 4.2%  | 7.9% | 4.7%  |
| <b>Universidades</b> | 8.6%  | 6.5% | 9.0%  | 8.5%  | 10.5% | 0.5%   | 19.3% | 10.3% | 7.6% | 15.8% | 11.5% | 4.4% | 9.4%  |

*Tabla 1.* Porcentaje de Crecimiento de la Cantidad de Alumnos en Institutos y Universidades

Fuente: SUNEDU / MINEDU

Elaboración: Propia

Dicha situación mantiene alarmados a los institutos de educación, no siendo el IESTP Toulouse Lautrec la excepción, en donde se está produciendo una reingeniería que busque dar respuestas a las necesidades cambiantes de esta sociedad globalizada, la cual debe ser acompañada de una propuesta innovadora y de un servicio educativo cautivador e innovador, buscando captar no solo alumnos, sino agentes de cambio social mediante un marketing lúdico y creativo.

Por este motivo, el IESTP ha incursionado en el desarrollo eventos lúdicos y creativos denominados como “Explosión creativa”, los cuales buscan cautivar a un público indeciso e indiferente mediante diferentes actividades que brinden una experiencia colaborativa activa y no solo cognitiva; esto talleres prácticos vivenciales que se presentaron dentro de dichos eventos, donde los asistentes ponen a prueba toda su espíritu creativo para relacionar aspectos importantes de su carrera con una temática en específica que varía cada mes; cuyo objetivo es involucrar e informar a los futuros estudiantes de las carreras que el IESTP Toulouse Lautrec brinda para lograr una captación efectiva y mejorar la percepción de su público con el instituto, siendo este último, el motivo de esta investigación evidenciar la relación entre la estrategia antes mencionada y satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec, con el objetivo probar su eficiencia a fin de superar los problemas antes mencionados mediante una ventaja competitiva.

### **1.1.2. Formulación del problema**

Ante la problemática presentada se plantean las siguientes interrogantes:

#### **1.1.2.1. Problema General**

¿Existe relación entre los eventos y la satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I?

#### **1.1.2.2. Problemas Específicos.**

1. ¿Existe relación entre el proceso de registro e inscripciones y la satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I?

2. ¿Existe relación entre las actividades lúdicas y la satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I?

3. ¿Existe relación entre los talleres vivenciales y la satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I?

4. ¿Existe relación entre las visitas guiadas y la satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I?

#### **1.1.3. Justificación de la investigación.**

Según información del SINEACE, hasta al año 2016 existían en el Perú 774 instituciones educativas que se dedican al aspecto tecnológico de característica de institutos superiores (SINEACE, 2018), siendo uno de ellos el IESTP Toulouse Lautrec, dicha información hace poder inferir que en la actualidad las propuestas educativas son bastante diversas y competitivas, por lo que tienen que duplicar esfuerzos para cautivar nuevos estudiantes; los cuales son cada vez más exigente; por ello los IESTP se encuentran en la constante búsqueda por crear contenidos que atraigan a nuevos estudiantes. Desarrollando todo el ingenio y la creatividad posible, para generar propuestas atrayentes y del gusto del tan cambiante público objetivo.

La motivación de esta investigación es abordar una estrategia específica que emplea el IESTP Toulouse Lautrec en su constante búsqueda por mejorar la percepción del consumidor acerca del instituto, siendo dicha actividad específica los eventos de Explosión Creativa y probar la relación de dicha actividad con la satisfacción de los participantes con la institución en mención, con ello evidenciar efectividad de dicha actividad y probar el tipo de relación que existe entre ambas variables.

Por tanto, los beneficiados de esta investigación serán el instituto de educación superior tecnológico “Toulouse Lautrec”, en consecuencia de que podrán evidenciar los beneficios que dicha actividad les trae, tomarla como una ventaja agregada en relación a su competencia y poder desarrollar actividades para potenciarla o incrementar el presupuesto para dicha actividad de Marketing. Siendo el evento de Explosión Creativa, un producto que si bien tiene semejanzas con eventos que se plantean en otras instituciones, logra mantener algunas diferencias como por ejemplo las temáticas que abarca cada uno de sus eventos y la manera como relacionan la temática para mostrar los principales atributos de la carrera de interés en su institución, lo cual será un aporte valioso de materia de investigación en otras entidades educativas para evaluar la posibilidad de organizar actividades similares.

Además, la presente investigación podrá ser utilizada como punto de partida para una mayor cantidad de investigaciones de tipo correlacional enfocadas en el marketing educativo, que busquen promover las buenas prácticas de las instituciones educativas en su permanente búsqueda por mejorar la percepción de sus instituciones.

Por otro lado, la presente investigación tiene como centro el IESTP Toulouse Lautrec, una institución representativa del Perú, la cual cuenta 35 años en el mercado educativo brindando servicios a la sociedad y con miles de egresados los cuales actualmente aportante a la economía peruana, por lo cual la importancia en el ámbito social que abarca la investigación. Además de abarcar uno de los principales pilares de toda economía, como lo es la educación, en donde, la presente investigación servirá como sustento para demostrar la injerencia de una práctica en los resultados de la organización y así puedan tener mejores nociones de dónde y cómo invertir su capital para obtener una mayor rentabilidad de los mismos, con el único objetivo de impulsar la educación en el Perú.

Por último, de manera particular la importancia que trae la presente investigación en el IESTP Toulouse Lautrec, la cual le brindará nociones de la eficiencia de una de sus estrategias para mejorar la percepción de su institución y así, aumentar la cantidad de estudiantes que se matricularan en las diferentes carreras que brindan, lo cual generara un incremento en los ingresos de la institución educativa. De esta manera, se logrará cumplir con la matriz de logros institucionales, además de cumplir con el plan de trabajo operativo de la institución tecnológica educativa, los cuales buscan aumentar los logros anuales en cuanto a población activa y participación con efectividad, al observar un retorno de la inversión positiva. Recordando que antiguamente llenar las aulas de estos

institutos era una tarea menos complicada de lo que es ahora, por lo cual los esfuerzos desplegados tienen que ser superados para lograr las metas institucionales propuestas.

#### **1.1.4. Limitaciones**

Para llevar a cabo esta investigación, se tomaron en cuenta las siguientes limitantes:

##### ***1.1.4.1. Limitación temporal.***

El tiempo de la investigación tiene como limitante temporal, la duración de la Campaña 2019 – I (Setiembre 2018 – Marzo 2019), campaña en donde se realizaron los eventos de Explosión Creativa a evaluar, además de ser una característica de sesgo para determinar nuestra población total.

##### ***1.1.4.2. Limitación de la materia.***

La presente investigación cuenta con limitaciones de la materia debido a la falta de información referida a eventos experienciales como los que se presenta en la tesis, evento de Explosión Creativa; lo cual también desencadena en las dimensiones a tratar como lo son, las actividades lúdicas, talleres vivenciales y visitas guiadas, en consecuencia de tratarse de conceptos de plano institucional; lo cual limita la tesis en relación a antecedentes que permitan comparar las actividades propuestas por el Instituto Toulouse con las actividades propuestas por otras instituciones educativas.

#### **1.2. Marco referencial**

##### **1.2.1. Antecedentes.**

###### ***1.2.1.1. Antecedentes Internacionales.***

1. La investigación internacional titulada: “Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú” (2018) de Olinda Julia Mamani Ramos, donde realiza un estudio sobre los factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú, esta información contribuye a obtener datos relevantes sobre el proceso de toma de decisiones de los estudiantes, teniendo como significancia entender a un público cada vez más selectivo y exigente. Para ello, realizó una revisión literaria, que permitió concluir que: “La elección de una universidad son de índice variado y se analizan dentro de tres factores principales, los cuales son: Factores institucionales, factores sociales y factores demográficos.

2. La segunda investigación que enriqueció la presente investigación, fue la titulada “Marketing experiencial: Una aplicación a la experiencia de compra online en el sector

moda”(2017), elabora por Elisa López Moreno; la cual realizo una investigación para analizar la experiencia que vive un usuario durante la realización de un proceso de compra a través de un sitio web; además, estudio como los consumidores a través de la optimización de la “Experiencia Vivida” en torno a los productos y servicios, generaban una conexión emocional memorable. Llegando a la conclusión que, la "experiencia" que vive un usuario durante el proceso de compra, resulta de gran importancia para lograr el éxito de las empresas en este canal; debido a la influencia positiva de la propia experiencia, la cual es capaz de ejercer estados internos que experimentan los usuarios durante el proceso de compra.

3. La tercera investigación internacional es titulada “Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra” (2017), elaborada por Manuel Arturo Valencia Pinzón, cuyo objetivo fue identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Pereira en una muestra de 625 personas entre hombres y mujeres. Llegando a la conclusión que: “Las personas toman su decisión analizando varios aspectos como: Relación entre el factor precio y calidad del producto o servicio que se brinda; además del posicionamiento de marca y el lugar donde se realiza la venta.

4. La investigación internacional titulada: “Motivación de Compra: Un Estudio Comparativo entre el pequeño Comercio y los Grandes Centros Comerciales” (2016), de Sandra Tena Monferrer, quien hace un análisis de la motivación de compra del consumidor para detectar diferencias y aspectos significativos que permitan el desarrollo de estrategias diferenciales para cada sector, además de evaluar los efectos que la motivación de compra puede generar sobre el valor percibido por el consumidor. Teniendo como principales conclusiones que: “La motivación de compra por su elevado contenido psicológico debe ser analizada desde una perspectiva multidimensional, basándonos en la naturaleza del motivo que conduce a desencadenar el comportamiento del posible cliente.

5. Por último, la investigación internacional titulada “Diseño de un plan estratégico de marketing para potenciar los servicios administrativos del instituto de postgrado y educación continua de la UNEMI” (2014) elaborado por Javier Ivan Vinuesa Puga y Pedro Arturo Noboa Neira, tuvo como objetivo posicionar a la marca UNEMI dentro del mercado educativo; para ello realizaron 299 encuestas, donde se evidenció que el plan estratégico contribuyó al desarrollo efectivo de los programas de maestrías ofrecidos por la institución educativa. Concluyendo que, UNEMI mejoro en el posicionamiento de la

marca en la mente de los profesionales de tercer nivel luego de ejecutar el plan estratégico, con lo cual cumplió con los objetivos propuestos en la presente investigación.

#### **1.2.1.2. Antecedentes Nacionales.**

1. Una investigación centrada en marketing experiencial, realizada por Rosa Diana Abanto Joaquín y John Jairo Morales Paredes (2019) titulada: “Marketing Experiencial y su Influencia en la demanda del servicio educativo de la escuela profesional de administración de la UPAO Trujillo 2019-1”, donde se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada a una muestra de 144 estudiantes matriculados del primer ciclo de la Escuela Profesional de Administración del 2019 - I, teniendo como conclusión que el marketing experiencial tiene una influencia directa sobre la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración, donde los encuestados manifestaron que participar de las estrategias de marketing de la UPAO, los motivó a matricularse.

2. La investigación nacional titulada: “Plan de marketing para el instituto técnico superior William Boeing” (2017) de Hebert Jesús Zubiarte Deza, cuyo objetivo fue incrementar la demanda de los alumnos al Instituto Técnico Superior William Boeing; para ello, trabajó la realización de un estudio de mercado enfocado en un plan estratégico. Concluyendo que el plan de marketing y la propuesta práctica / vivencial hacia los alumnos logra influir en la decisión de compra por parte de los participantes.

3. La investigación titulada “Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017”. Realizada por Lázaro Alfaro, Daleishka Giomara (2017). Nos muestra los factores críticos en la decisión de compra de los clientes mediante un diseño no experimental de corte transversal dando como resultado una correlación moderada (0.409) entre ambas variables decisión de compra y productos de Saga Falabella.

4. Otro estudio que contribuyó a la elaboración de la presente tesis fue la titulada: “Gestión Estratégica en Marketing y Publicidad: Experiencia en la Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte” (2017), realizada por Luis Gabriel Isasi Castañeda. Dicha tesis elaboró un plan de marketing para aumentar el número de postulantes, con la cual se pudo captar estudiantes potenciales para los periodos 2017 - I y 2017 - II y posicionar la marca “USMP – Filial Norte”, el plan de marketing consistió en actividades como Talleres vivenciales, ferias vocacionales y publicidad en los medios. Es así, como logró obtener como resultado de la gestión, un incremento en el ingreso de alumnos en 31.20% en el periodo 2017.

5. La investigación nacional titulada “El marketing experiencial en Vive PUCP Lima” (2016) de Miyela María Armas Marquina, la cual analizó las herramientas y actividades de captación usadas en el evento VIVE PUCP, con el objetivo de replicar dichas actividades en otros eventos, dándole importancia a los eventos experienciales y los componentes emocionales y racionales que componen dichos eventos, para ello encuestó a 50 los alumnos del 5° de secundaria que asistieron al evento; llegando a la conclusión que: “Los participantes mencionan que los talleres fueron satisfactorios, pero muestran su inconformidad respecto al tiempo de duración, puesto que no les permitió visitar todo lo que ellos deseaban.

6. Por último, la investigación titulada “Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de la ciudad de Trujillo” (2014) de Patricia Rocío García Calderón; quien analizó la relación entre todas las estrategias marketing relacionadas con las formas de comunicación asertiva e integrales, lo cual permitió aplicarlas en diversos entornos educativos. Aplicaron una encuesta de 20 ítems a 53 alumnos, lo cual evidenció el grado de aceptación que se consiguieron con las diversas propuestas de comunicación innovadoras, usando todas las herramientas de marketing propuestas. Concluyendo que: “La estrategia con mayor acogida fue las estrategias de ATL, lo que significa, que el uso de medios de comunicación masivos lograron el mayor impacto en los posibles alumnos

### **1.2.2. Marco teórico**

El objetivo es la búsqueda de información referentes a las variables del problema, que siendo este caso en particular, la variable independiente los “Eventos” y la variable dependiente la “Satisfacción”. De tal manera, se empezó de un aspecto general de estudio hasta el aspecto específico de la investigación. Esta tuvo por finalidad, el poder informar al lector sobre el tema para una mayor comprensión del problema a tratar.

#### **1.2.2.1. Los Eventos.**

Para RAE (2019). Cuando se busca la palabra “evento”, en el diccionario de la real academia española encontramos que tiene 3 acepciones: “Acaecimiento; eventualidad (hecho imprevisto o que puede acaecer); suceso importante o programado, de índole social, académica, artística o deportiva”.

Siendo las dos primeras relacionadas a un concepto de acontecimiento imprevisto lo cual a nivel popular se entiende como evento, pero como materia de esta investigación utilizaremos la definición de evento, como concepto de suceso o acontecimiento

importante y/o programado, el cual puede segregarse por índole, ya sea social, académico, artístico o deportivo entre las más importantes.

Los eventos de Explosión Creativa son actividades programadas antes del inicio de cada una de las campañas, en donde se planifica las fechas y temáticas a tratar en cada una de las ediciones, de acuerdo a la coyuntura; por ejemplo, en los meses de febrero, la temática suele ser “Carnavales” y en julio “Marca Perú”. En cuanto al tipo de índole, las Explosiones Creativas son el conjunto de social y académico, debido que empiezan con dinámicas para luego pasar a talleres vivenciales, los cuales estarán ligados a la carrera de su interés y temática de la fecha.

Según **Galmés, M. (2010)**, “Los eventos son considerados una herramienta capaz de aportar valor dentro de la estrategia de comunicación de marketing de las empresas”,

En consecuencia, la importancia que tienen los eventos para definir la opción de compra de un consumidor; según un estudio por la empresa Jack Morton Worldwide, las experiencias que más se valoran de los eventos son las actividades interactivas y entretenidas, además de la posibilidad de establecer un dialogo con la marca; actividades que forman parte del evento de Explosión Creativa a través de los talleres vivenciales y las dinámicas para motivar la intención de compra de nuestras carreras.

#### ***1.2.2.1.1. Explosión Creativa.***

Instituto Toulouse Lautrec (2018) define como “Explosión Creativa, al evento que le permite al alumno conocer TLS y sus carreras de una manera creativa y diferente. En donde, los asistentes pondrán a prueba toda su creatividad a través del desarrollo de talleres prácticos y ejercicios vivenciales. Además, los asistentes podrán participar de actividades lúdicas y recreativas como concursos, juegos, y retos como parte de la experiencia Toulouse”.

El instituto Toulouse Lautrec actualmente cuenta con 19 carreras las cuales están relacionadas a creatividad y economía naranja, son: Cinematografía, Arquitectura de Interiores, Comunicación Integral, Comunicación audiovisual y multimedia, diseño y gestión de la moda, Marketing, Publicidad y medios digitales, Periodismo y medios digitales, Diseño gráfico, Diseño de videojuegos y entrenamiento digital, Diseño de producto, Publicidad y marketing digital, Dirección y diseño gráfico, Animación digital, Diseño de interiores, Fotografía e imagen digital, Comunicación audiovisual, Dirección y diseño publicitario y Diseño y desarrollo de medios digitales. Estas carreras tienen una duración entre 3 y 4 años, además están agrupadas en 4 mundos, los cuales son interiores, digital, diseño y comunicaciones.

Los asistentes al evento de Explosión Creativa podrán participar de actividades lúdicas donde pondrán a prueba toda su creatividad; ya sea creando un invento tecnológico, desarrollando un guion cómico, elaborando canciones o diseños digitales, así como también participar de concursos como, canta y gana, caja sorpresa, juego de la oca, preguntados, fanzines, entre otras. Así como también, tendrán la oportunidad de participar de retos tecnológicos, mediante la tecnología de realidad virtual o los populares Play Station o Nintendo Wii.

El evento de Explosión Creativa busca informar acerca del contenido de las mallas curriculares, calidad de los docentes y campo laboral, lo cual experimentan a través del desarrollo de un proyecto relacionado a su carrera de interés y la temática del momento, los cuales son elaborados en los talleres vivenciales que forman parte de la segunda parte del evento.

En simultaneo, los papás también viven la experiencia TLS a través de workshops que harán revivir sus mejores etapas de juventud e informarles acerca del modelo educativo que tiene el Instituto Toulouse Lautrec (pro-ceso creativo), para seguir con una visita guiada al campus e información acerca de los proyectos más destacados de los alumnos.

Por último, se realiza un “cierre de ventas” en donde, asesores comerciales brindaran toda la información solicitada y absolverán dudas relacionadas a costos, convenios, diferencias entre carreras, duración, malla curricular o alguna otra de su interés, con el objetivo de terminar de convencer a los interesados y concretar alguna inscrito o separación de matrícula.

#### ***1.2.2.1.1.1. Los Eventos de una Empresa.***

Es importante mencionar que Torrents, R. (2005) menciona que los eventos de una empresa son “Actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud”.

Aquí se puede resaltar que este concepto está estrechamente ligado a la finalidad de los eventos de Explosión Creativa, el cual es un evento en vivo que busca que los asistentes conozcan la propuesta de Toulouse Lautrec a través del desarrollo de talleres prácticos creativos. El concepto creativo de este evento incluye que los asistentes también puedan participar de juegos lúdicos asociados a las carreras ofertadas.

Además Torrents, R. (2005) agrega a ello “El carácter extraordinario de los eventos generan dos circunstancias que facilitan la comunicación:

- El público al que se dirige el mensaje está expectante.
- Con el público cautivo y aislado de otros mensajes, se debe lograr que participe en la experiencia con todos los sentidos.

Aquí se completa lo mencionado por Torrents y se aprecia que la carga de motivación que se propone en el evento está directamente relacionada con la respuesta que se quiere lograr en el futuro matriculado del instituto, además de que se busca una actitud positiva del público a quien va dirigida el evento.

#### **1.2.2.1.1.2. Los Eventos de Marketing**

Anteriormente el término referido a las comunicaciones y el marketing se refería a términos que encaminaban prácticamente por caminos diferentes de manera totalmente independiente y que no iba de la mano. Esta situación ha cambiado, en la actualidad es necesario realizar alianzas estratégicas entre estos dos ámbitos que permitan el éxito de los proyectos.

Referido a ello, Whelan y Wohlfeil (2005) resaltan dos aspectos importantes de este nuevo concepto de marketing en los eventos,

- “Los consumidores deben estar involucrados activamente en un nivel de participación que les anima a experimentar de forma multisensorial los valores de marca”.
- “La participación de los consumidores es voluntaria. Esto supone una ventaja para la estrategia de comunicación de marketing. La comunicación a través de eventos no se percibe como una invasión de la intimidad, como es el caso de otras herramientas tradicionales de comunicación de marketing. De hecho, los consumidores participan libremente en estas experiencias de marca, aunque se han diseñado para comunicar los mismos mensajes comerciales que otras comunicaciones que tienden a evitar”

Como se puede observar los eventos y el marketing están actualmente situados en llevar al lugar y al momento adecuado al público cautivo, con el objetivo que puedan experimentar los atributos del producto y/o servicio. Esto generara algo que no se consigue con los medios tradicionales, al lograr experiencias memorables y creíbles. Estas experiencias logran trasladar un mensaje, para a partir de ese punto modificar una actitud y lograr una experiencia multisensorial.

Al buscar una participación voluntaria de los asistentes en los eventos se evita una invasión a la privacidad del público, logrando tener un público más receptivo e inmerso de esta experiencia sensorial.

#### **1.2.2.1.2. La Organización de los eventos**

Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo (2017) “La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de eventos, con diferentes finalidades. A su vez, son el desarrollo del presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos o catering, la coordinación logística integral, entre otros”.

En relación con la Explosión Creativa en la etapa de organización se define el presupuesto, en donde recaerá las acciones se pueden elaborar de acuerdo al presupuesto pactado; se desarrolla un Diagrama de Gantt en donde estarán las fechas de cada una de las actividades que conforman el evento; la reserva de espacios, en el caso de Explosión Creativa: aulas y/ laboratorios para los talleres vivenciales y patios para las actividades lúdicas; coordinación logística con proveedores de toldos, ambientación, audiovisuales y/o catering. Además, la coordinación con las áreas de apoyo para elaborar la estrategia de convocatoria.

##### **1.2.2.1.2.1. Las Características de los eventos**

Musumeci, G. y Bonina, A. (2004) Manifiestan que: “En la organización de eventos, oficiales o empresariales, se convoca a un segmento de la sociedad para hacerlo participe de un hecho social, intelectual o comercial. Así pues, la principal característica y propósito de un evento es comunicar”.

Esta característica de una adecuada comunicación del evento es importante en el instituto al plantear los eventos de manera organizada con cronograma de trabajo anual y previamente socializado por el departamento de eventos.

Otras características de los eventos, según Galmés, M (2010) son:

- Son actos en directo y presenciales, ya que la comunicación se produce cara a cara y la experiencia es real y directa.
- Son únicos porque pasan y no se repiten con exactitud.
- Se dirigen a un público objetivo formado por grupos de personas previamente detenidos y conocidos.
- Están diseñados y planificados en función de unos objetivos.

- Se busca una actitud de respuesta del público.
- Están integrados en una estrategia de comunicación de marketing.
- El público se expone de forma voluntaria a la comunicación.
- Es necesario evaluar sus resultados para justificar su inversión.

Estas características coinciden con los eventos que se brindan, debido que estos son diseñados y planificados con anterioridad, se busca la respuesta activa del público con los talleres brindados y al final se miden los logros obtenidos.

Los eventos de Explosión Creativa no son la excepción y cumplen con la característica esencial que precisa Musumeci, G. y Bonina, A. la cual es comunicar, en las explosiones se busca comunicar las carreras de antegrado (precios, malla curricular, campo laboral, calidad de la enseñanza, convenios, entre otras) que brinda el Instituto Toulouse Lautrec, así como dar a notar su infraestructura. Por otro lado, también cumplen con las características que detalla Galmés, M.

- La Explosión Creativa es un evento que ofrece actividades lúdicas y talleres vivenciales, brindando una experiencia real y directa.
- Son únicos, porque si bien el nombre no varía “Explosión Creativa”, cada edición tiene una temática diferente de la cual se rigen los talleres y actividades lúdicas a realizar.
- Se rigen en base a un público objetivo, para tomar sus preferencias y elaborar las actividades a realizar.
- Están basados en base a objetivos, los cuales son dar a conocer Toulouse Lautrec (Servicios e Infraestructura) para captar nuevos postulantes (clientes).
- Cada evento de Explosión Creativa tiene una estrategia de comunicación diferente la cual va ligada a la temática de donde se parte las artes de los diseños para la comunicación y ambientación del evento.
- El público asiste de manera voluntaria en busca de un objetivo.
- Luego de cada Explosión Creativa es necesario evaluar los resultados para justificar la inversión previamente realizada (N° de ventas vs Inversión Total)

#### **1.2.2.1.2.2. Tipos de Eventos**

Según Di Génova, A. (2012) existen dos divisiones fundamentales de los eventos, las cuales son:

- **Empresarios:** Los cuales tienen como trascendencia pública y/o relacionada con algún rédito económico o de otra índole (cultural o político institucional, por dar algunos ejemplos). Dentro de este tipo de eventos encontramos congresos, ferias, exposiciones, lanzamientos de productos, seminarios, desfiles de moda, work shops, recitales musicales, desayunos, entrega de premios, inauguraciones de sedes, presentaciones de libros, entre otras.
- **Sociales:** Los cuales se orientan hacia el ámbito privado, familiar o de relaciones humanas, buscando estimular los contactos entre personas o grupos, sin pretender otros réditos que los afectivos o que induzcan al mejoramiento de los vínculos humanos. Como eventos sociales podemos considerar casamientos, cumpleaños, recepciones formales, inauguraciones de casas, aniversarios, cenas, almuerzos, reuniones religiosas o colectividades.

Para el caso específico de los eventos de Explosión Creativa son eventos empresariales, en consecuencia, que se trata de eventos que buscan rédito económico (nuevos matriculados), siendo el conjunto de workshops, eventos en que los asistentes participan de talleres en conjunto sobre un tema en común y actividades lúdicas (dinámicas de motivación).

#### **1.2.2.1.2.3. Importancia de los eventos.**

Para Arrogante, A. (2018) “los eventos son uno de los escaparates más visibles para mostrar y hacer llegar los mensajes, un sector cada vez más atractivo y desarrollado, pero con aun mucho potencial por explorar. Los eventos que organizan una empresa u organización son herramientas eficaces, directas y potentes de comunicación. Desde el momento en el que el propio evento se convierte en soporte del mensaje, estamos intensificando su difusión”

Tal como menciona, los eventos son una pieza clave dentro de la comunicación de una empresa u organización, por lo que se recomienda siempre partir un evento desde el objetivo o mensaje a comunicar, para luego comenzar a recrear una experiencia que comunique ello; a diferencia de otros tipos de comunicación como anuncios publicitarios en TV o radio, paneles, correos, llamadas, entre otras, un evento bien estructurado y con

un mensaje claro e inferencial, tiende a quedarse en la memoria del consumidor por mucho más tiempo que los otros medios de comunicación antes mencionados.

Es por ello, que el Instituto Toulouse Lautrec apuesta como una de estrategias de convocatoria fundamentales, los eventos, siendo el caso específico del evento de Explosión Creativa (eventos de captación para el segmento de ante grado), partiendo de un objetivo claro y concreto el cual es la captación de nuevos prospectos de alumnos de una manera dinámica y creativa, propia de la experiencia TLS. En Toulouse Lautrec siempre se busca innovar en dicha experiencia, por ello, se encuentra en la constante búsqueda de nuevas estrategias o medios para comunicar, en especial innovando en aspectos tecnológicos, lo cual es de gran interés para el sector al cual está dirigido.

Es también importante mencionar a Torrents, R. (2005) nos habla de la socia fundadora del grupo Eventoplus que afirma “a través de un evento se tiene que crear un discurso y su envoltorio, un contenido y un continente que trabajen en una misma dirección, la del mensaje”. Y añade “el resultado del evento dependerá tanto de la calidad de ese mensaje como del entorno en el que se comunicó, de la experiencia vivida por el público objetivo y de la calidad de tal vivencia para hacerse un hueco en el selectivo archivo de la memoria de los asistentes al acto”

En este sentido es relevante destacar lo importante de la propuesta atractiva para el público de los eventos, que esta sea entretenido y diferenciado, además será la clave importante el hecho que sea experiencial para que marque de manera positiva al público, permaneciendo en su recuerdos al ser únicos, interactivos y memorables.

#### **1.2.2.1.3. Fases de los eventos**

Julien, M. (2006) nos detalla que existen 4 fases o etapas fundamentales para toda organización de un evento:

1. **Diseño:** Siempre es preferible innovar, a pesar que no sea la primera edición, las mejoras siempre son necesarias. Además, para crear un valor agregado de la oferta existente, la estrategia de marketing tiene que elaborarse en base a un doble análisis del público/competencia, para luego seguir con la evaluación de aspectos financieros, para finalizar con la creación de un grupo de dirección.

2. **Pre-producción:** las cuales varían de un evento a otro, pero siendo las principales las siguientes; función administrativa y financiera, función legislativa y de seguridad, función de comunicación, función comercial y de patrocinio y función logística.

3. **Desarrollo o Ejecución:** Por muy minuciosa que haya sido la fase anterior, la incertidumbre cero no existe. Esta etapa requiere un estado de alerta constante y hay que respetar muchas formalidades si se quiere afrontar con rapidez los imponderables. La creación de extensión de recursos humanos participa en una gestión eficaz (recepción del público, medios, colaboradores, organizadores, puestos de seguridad, dirección del espectáculo, mantenimiento técnico, dirección deportiva, entre otras)

4. **Post-producción:** En esta etapa se realiza la evaluación financiera, de organización y de política, se ofrece un plazo para analizar el impacto, la comunicación y la satisfacción de todos los asistentes; lo que contribuye para las perspectivas de futuro y constituye una herramienta esencial para la continuidad del evento.

Los eventos de Explosión Creativa no son la excepción, por lo que tiene que pasar por cada una de las etapas, fases y/o procesos antes mencionados:

1. En el diseño, lo que se busca es que cada asistente sienta una experiencia distinta a pesar de asistir a un mismo evento, por ello se desarrolla una temática diferente en cada oportunidad, de donde parte la ambientación, talleres, juegos, piezas gráficas y comunicación, para ello es importante realizar un previo análisis del comportamiento de nuestro público objetivo (personas de 15 a 25 años con un NSE B+C y con interés en áreas de comunicaciones, diseño, digital, interiores y moda) y de nuestra competencia, tanto directa (Cibertec, IPAD, ISIL, IDAT y MAD) como indirecta (UPC, USIL, UTP y UCAL) entre las principales.

2. En la etapa de la pre-producción, luego de tener el brief, el concepto y la propuesta elaborada en la etapa de diseño, se procede a realizar labores operativas como reserva de espacios, contacto con proveedores, protocolos de seguridad, manejo de presupuesto, convocatoria de los asistentes, alianzas con empresas relacionadas a la temática y elaboración de órdenes de servicio y compra, entre las principales.

3. Para la ejecución o desarrollo del evento, se pone en marcha todo lo previamente organizado, por lo que se requiere de un personal calificado, el cual está conformado por el personal del área de eventos, personal de apoyo (alumnos del instituto), además del personal de los proveedores, personal de ventas y talleristas, los cuales desempeñan distintas funciones como organizadores del evento, recepción y distribución de los asistentes, manejo del audio y video, cierre de ventas y orientación acerca de las carreras, dictado de talleres, respectivamente.

4. Por ultimo en la etapa de la post-producción se realiza la evaluación y análisis de las encuestas de satisfacción, ventas obtenidos el día del evento o posteriores al mismo, número de asistentes y de cómo se enteraron del evento.

#### **1.2.2.1.3.1. Proceso de Registro e Inscripciones**

Según Zeithaml, V., Beitner, M. & Gremler, D. (2009), el proceso de registro e inscripción: “Un conjunto de procedimientos, mecanismos o rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo decisiones de políticas con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio de los empleados.”

Esto proceso de registro e inscripción es la primera fase del evento en donde todos los participantes deberán registrarse o inscribirse brindando su información personal como por ejemplo, celular, correo electrónico, dirección, distrito, colegio, entre otras; información permitirá la evaluación permanente de los mismos, además de la creación de una base de datos, la cual servirá al IESTP Toulouse Lautrec para su planificación de futuras campañas. Además, este proceso le permitirá integrar a los jóvenes de acuerdo al perfil de cada de las 19 carreras profesionales que ofrece la presente casa de estudios.

Por otro lado, Lovelock, C. & Wirtz, J. (2014) definen la palabra proceso como: “La manera en que una empresa hace su trabajo; mediante la creación y entrega de productos, los cuales requieren el diseño e implementación de proceso eficaces”

El presente estudio tomará como una de las dimensiones, el proceso de registro e inscripción, al ser una de las cuatro partes del proceso que incurre el IESTP Toulouse Lautrec en cuanto a la organización de sus eventos, siendo las otras tres partes: Las actividades lúdicas, talleres vivenciales y las visitas guiadas.

#### **1.2.2.1.3.2. Actividades Lúdicas**

Omeñaca, R & Ruiz, J. (2005) explican que: “Las actividades lúdicas son alegres, placenteras y libres, las cuales se van a desarrollar dentro de sí mismo sin necesidad de responder a metas extrínsecas, también implica a la persona en la globalidad, ya que le proporciona los medios para poder expresarse, comunicarse con las demás personas y de la misma forma aprender, dentro de un ambiente agradable y activo”.

Las actividades Lúdicas realizadas por los eventos de Explosión Creativa tituladas: “Preguntados”, “Canta y Gana” y el Juego “La Oca” permite captar su atención, además que motiva la participación activa de los estudiantes, quitándoles el formalismo que muchas veces son aburridas para ellos, logrando despertar su interés.

Las actividades lúdicas realizadas en la Explosión Creativa deben ayudar a que el estudiante aprenda a involucrarse más con los temas y tomar un papel dinámico dentro del proceso de orientación que realiza Toulouse Lautrec.

Así mismo, Omeñaca, R & Ruiz, J. (2005) manifiestan que diferentes profesionales de campos como la antropología, la psicología o la educación, han tratado de buscar los diferentes rasgos que hacen distintiva a la actividad lúdica como un paso previo a la explicación y a la exploración de las posibilidades. Muchos de estos rasgos se mantienen, identificando a la actividad a lo largo del tiempo; debido que logran destacar elementos importantes como el placer y la alegría, los cuales son inherentes y no implican un fin consciente al margen de la propia acción del juego.

Pudiendo señalar pues, que estas actividades lúdicas involucran a los estudiantes en la Explosión creativa, tal y como mencionan Omeñaca, R & Ruiz, J; es un paso previo a las explicaciones que posteriormente se brindan del servicio educativo del IESTP Toulouse Lautrec, importante señalar que en estas actividades lúdicas se observa una interacción entre los estudiantes, desarrollando habilidades comunicativas que brindan una fuente de alegría y de júbilo.

#### **1.2.2.1.3.1.1. Las Actividades Lúdicas y el estudiante**

Pavía, V. (2006) afirma que existen muchas profesiones que utilizan el juego como un recurso, los educadores la utilizan como una estrategia didáctica, la cual genera en el estudiante interés y motivación, para hacer uso del mismo utilizan tres características: Conocer lo que se hace, explicar para qué se hace y comprender cómo se desarrolla. Esto permite al educando tomar un papel activo en su aprendizaje, construir su propio conocimiento, de una forma entretenida y divertida.

Estas actividades lúdicas realizadas por la Explosión creativa están a la búsqueda del interés del estudiante como lo menciona Pavía, despertar el interés en las carreras brindadas por la institución superior, buscando siempre el papel activo del estudiante.

Los encargados de dichos juegos lúdicos realizados toman decisiones adecuadas para la elección de los contenidos que se deben de trabajar, tomando en cuenta también cómo y de qué manera aplicarlos.

Estos juegos lúdicos les permite cumplir con las características antes mencionadas, esto ayudará a que el estudiante se involucra más y potencie de mejor manera la toma de decisiones, en la elección de su futura carrera profesional.

Omeñaca, R & Ruiz, J. (2005) definen que después de haber revisado diferentes investigaciones, concluyeron que la relación entre los eventos dentro del contexto educativo, será un pilar fundamental para la adquisición de competencias sociales, el control de impulsos agresivos, la relativización de los puntos de vista; al superar el egocentrismo, el incremento de aspiraciones o el rendimiento escolar.

Importante entonces señalar que los asistentes de las actividades lúdicas son colocados en entornos convenientes, para las siguientes etapas de los eventos que realiza la Explosión Creativa motivando situaciones precisas para ello.

#### **1.2.2.1.3.3. Talleres Vivenciales**

Según, Maceratesi, M. (1999) un taller consiste en la reunión de un grupo de personas que desarrollan funciones o papeles comunes o similares, para estudiar y analizar problemas y producir soluciones de conjunto.

Los talleres propuestos por Explosión creativa cumplen con lo mencionado por Maceratesi, debido a que permite la reunión de estudiantes que comparten experiencias favoreciendo la iniciativa de los participantes y estimulando el desarrollo de su creatividad.

Desde hace algunos años se ha puesto en práctica los talleres vivenciales en instituciones educativas, sobre todo como estratégica favorable para los estudiantes; puesto que es un lugar donde podrán tener experiencias que le permitirán tomar decisiones adecuadas para su futura carrera profesional.

En adición, Gómez del Campo, M., Salazar, M. & Rodríguez, E. (2015) nos dicen que un taller vivencial es un espacio en el cual los participantes se reúnen en grupo para trabajar a partir de experiencias personales sobre algún tema específico. Posee una estructura y planeación previa que contempla; además contiene temas teóricos y ejercicios que facilitan el aprendizaje y el desarrollo personal de los participantes.

Los talleres que se organizan en los eventos de Explosión Creativa tendrán la finalidad de ser experiencias interactivas y entretenidas, así como permitir el establecimiento de un diálogo con la marca; además, tiene como finalidad que los estudiantes se sientan motivados al haber interactuado de una forma directa, en comparación a otras herramientas que resultan más distantes.

Por último, Berra, M. & Dueñas, R. (2011) nos detalla que los talleres vivenciales permiten crear espacios dialógicos, donde se ponen en común conocimientos, afectos y

experiencias cotidianas o significativa, para ser resinificadas mediante estrategias de reaprendizaje.

Los talleres vivenciales que organizan en el evento de Explosión Creativa permiten ampliar los espacios de dialogo con el estudiante mediante experiencia vivencial, interactiva y entretenida, además permite que los estudiantes tengan una interacción de contacto directo con las personas y el entorno físico en el que se desarrolla la experiencia (Campus del IESTP Toulouse Lautrec)

#### **1.2.2.1.3.4. Visita Guiada**

La visita guiada realizada en el IESTP Toulouse Lautrec es el conjunto de herramientas comunicación diseñadas para acompañar a los futuros estudiantes para resolver sus dudas, interrogantes y expectativas. Estas visitas guiadas se llevan a cabo con personas idóneas que les brindaran toda la información respectiva en relación a las 19 carreras que brinda el instituto.

Por ello, Monteagudo, J. (2008) nos dice que "Las visitas guiadas tienen como finalidad la orientación en el recorrido y el aporte a los estudiantes de conocimientos relativos al mensaje expositivo, profundizando en sus contenidos. Se trata de visitas guiadas de exploración, cuyo objeto es el de introducir a los visitantes en una temática concreta, presentando núcleos conceptuales básicos, con el fin de que comprendan de forma clara las ideas esenciales"

Así también Bernardo, J. (1997) menciona "Este procedimiento trata de aproximar la clase a la realidad, por lo que origina un aprendizaje basado en la experiencia directa: de ahí su utilidad en todas las edades".

De allí la importancia de su realización constante en los centros de educación superior educativo ya que aproximan el instituto al estudiante, profundizando el conocimiento de la institución, una aproximación cuyo objetivo es conectar al posible matriculado con su próxima casa de estudios, brindándole todos los beneficios que esta le puede traer, ya sea en infraestructura como en el ámbito académico, asegurando su zona de confort en dicha institución.

Por último, Aranda, A. (2012) nos menciona que "Las visitas guiadas constituyen una de las actividades más significativas y favorecedoras del conocimiento de su espacio más cercano. Sin duda durante estas visitas favorecemos la observación, análisis e investigación de aspectos de la realidad."

En las visitas guiadas que organiza la Toulouse Lautrec como parte del evento de Explosión Creativa, tanto los posibles matriculados como los padres de familia, podrán realizar un recorrido por el Campus (aulas, laboratorios, set de TV, etc.), además de observar los mejores trabajos de los alumnos y su desarrollo a través de su metodología del pro-ceso creativo.

#### **1.2.2.1.4. Experiencia.**

Para RAE (2019) Cuando buscamos la palabra “experiencia”, en el diccionario de la lengua hispana, lo define como “El conocimiento de algo presenciado a partir de una situación en particular vivenciada por el individuo”

Cuando se entiende la importancia de vivir una experiencia, se interioriza y de esta manera se crea un valor agregado, además las experiencias se manifiestan mediante actividades lúdicas y recreativas, las cuales en conjunto logran cautivar al público objetivo: Los estudiantes. Podemos referirnos entonces a un aspecto importantísimo del marketing.

Para complementar, Pine, J. & Gilmore, J. (1999) nos mencionan dos dimensiones para entender las características de las experiencias, y estas son:

- “La primera dimensión es la referida a la participación del cliente: En este espacio se puede encontrar dos espectros; el primero, es referido a la participación pasiva, donde el cliente no afecta el desempeño de la experiencia. En el segundo espectro se encuentra la participación activa que es todo lo contrario a la participación pasiva; el cliente tiene un papel activo y crucial en el desempeño del evento que produce la experiencia y, a su vez, contribuye a la experiencia de otras personas”.

- “La segunda dimensión se enfoca en la conexión o relación entre el cliente y el evento: En esta dimensión, igualmente, se encuentran dos espectros. El primero, es el referido a la “absorción” que es donde el cliente, solamente, evalúa de manera interna la experiencia en la que está presente. El segundo, es el de “inmersión” que es donde el cliente participa en el desarrollo de la experiencia”.

Estos autores también clasifican dichas experticias en cuatro categorías implícitas en dichas dimensiones antes explicadas, como se observa en la figura 1.



Figura 2: Cuatro categorías de la experiencia

Fuente: Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999) the experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business Press.

Adaptado de: Pine, J. & Gilmore, J. (1999)

Cada categoría aporta de manera colaborativa.

- a. Entretenimiento: Es cuando la experiencia es absorbida por los sentidos del participante.
- b. Educacional: Se debe de pausar la experiencia de manera tal que el individuo participe activamente y de esta manera absorbe de manera positiva la experiencia.
- c. Escapista: Donde el participante se mantiene en un ambiente experiencial y activo.
- d. Estética: Donde el participante se involucra pero solo es una experiencia de belleza y queda sumergido por su entorno.

Vemos pues que esto produce una relación poderosa donde el participante a los eventos no sea un receptor pasivo sino por el contrario sea activo y se involucre en la atmosfera especialmente creada para él, se busca un efecto , una conexión más directa donde esté participante se vea seducido.

#### **1.2.2.1.4.1. Experiencia Memorables.**

Nos habla Pine, J. & Gilmore, J. (1999) identifican cinco principios fundamentales claves a seguir para generar “experiencias memorables”:

- El tema de la experiencia: Lo primero que se debe hacer es definir de manera adecuada un tema, la elección del tema va permitir que todos los esfuerzos y elementos puestos en marcha sigan un mismo hilo, esto generará consistencia y dotará de mayor efectividad a la experiencia. La elección adecuada del tema va permitir que la experiencia se grabe en el individuo y lo cautive.

- Armonizar las impresiones con señales positivas: Se debe diseñar experiencias que dejen impresiones inolvidables, para ello se deben de elaborar en razón del tema elegido. Todas las señales presentes dentro del ambiente de la experiencia deben estar diseñadas en relación al tema para que haya sincronía y se transmitan las señales correctas y deseadas.

- Eliminar las señales negativas: Es necesario para la efectividad de la experiencia, eliminar todas las señales que contradiga o distraiga a los clientes del tema.

- Mezclar objetos de recuerdo: Las personas, por lo general, sienten un impulso de compra por artículos de recuerdo de una experiencia vivida, es importante considerar en incluir puntos de venta de estos artículos, a fin de que los clientes tengan un recuerdo de la experiencia ofrecida.

- Involucrar los cinco sentidos: Es importante involucrar aspectos sensoriales en la propuesta de la experiencia, debido a que estos darán apoyo al tema y mejorarán la experiencia. Una experiencia será más memorable y eficaz, mientras más sentidos se involucren dentro de ella.

Estos 5 principios antes mencionados son lo usados en los eventos realizados debido a que se eligen los temas de manera cuidadosa teniendo en cuenta los intereses de los participantes a las diferentes carreras que se brindan, además de que se planea estratégicamente las experiencias vivenciales, buscando que no se distraiga del objetivo de captación de nuevos estudiantes, sin olvidar que en estas experiencias vivenciales se hace uso de todos los recursos disponibles, donde los sentidos juegan un papel importante.

#### ***1.2.2.1.4.2. Experiencias Vivenciales.***

Chernatony, L. (2010) "Al realizar los estímulos para realzar una marca, estos deben de estar potenciados en actividades experienciales y dinámicas donde los consumidores se sientan atraídos y se adapten a los cambios que constantemente tiene la sociedad de consumo. Es por ello, que los eventos son imprescindibles para conseguir dichos fines".

Es cierto como la manifestó Chernatony, la movilización de experiencias en los futuros matriculados o clientes deben de adaptarse a la sociedad cambiante en que vivimos, en la que los eventos deben de ser puerta de oportunidades para la creatividad y el desarrollo de competencias globalizadas permitiendo a los participantes motivarse asertivamente en el desarrollo de sus futuras carreras.

Torrents, R. (2005) nos dice “Los eventos deben de girar en torno a actividades vivenciales y que las empresas lo realicen en función de los intereses planificados, los cuales tratan de enviar un mensaje a un público objetivo y a su vez esperan una respuesta positiva a estas actividades”.

Lo mencionado nos habla de la importancia del desarrolló de eventos para redirigir a un público determinado, trasladándolo de persona a persona, lo cual es una forma efectiva de marketing. Torrents nos dice que estos eventos son más valorados por ser experiencias entretenidas e interactivas que quedan en la psiquis de las personas, permitiendo al participante hablar sobre la marca, que permitirá una comunicación más efectiva a diferencia de otras estrategias de marketing pasivas que no logran el éxito.

#### **1.2.2.1.5. Economía Naranja.**

Según Howkins, J. (2007) “la Economía Naranja es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual, la cual comprende sectores en los que el valor de los bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual. Sus actividades abarcan desde la arquitectura, las artes visuales y escénicas, artesanías, pasando por el cine, el diseño editorial, y hasta se alcanza a cubrir el cine, la música, la moda y los juguetes”.

Para Buitrago, F. & Duque, I. (2013) “La economía creativa o también llamada economía naranja representa una riqueza enorme basada en el talento, propiedad intelectual, conectividad y por supuesto, además de la herencia cultural de nuestra región”.

Toulouse Lautrec no es ajeno a estas tendencias, por ello todas sus carreras están relacionadas a temas que abarca la economía naranja (diseño, arquitectura, comunicaciones y digital), por lo que intenta motivar a que más personas elijan estudiar carreras relacionados a este ámbito, las cuales serán las carreras del futuro.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) la economía naranja representó el 6,1 % de la economía global en el 2005 y para el 2011 alcanzó los 4,3 billones (millones

de millones) de dólares lo cual podría ser equivalente al 120% de la economía de Alemania. Además, según la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) entre 2002 y 2011 las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron en un 134%; en la actualidad son la quinta mercancía más trasladada del planeta.

Tal como se puede precisar, el estudio de carreras relacionadas a la economía naranja, como las que ofrece el instituto Toulouse Lautrec, no solo son el futuro, sino también el presente. En ello, radica la importancia de las Explosiones Creativas, con el objetivo de informar a los padres de familia o apoderados de los beneficios que le puede traer a su hijo(a) estudiar alguna de las carreras que se ofrecen, un tema que es poco conocido o hasta desconocido por los mismos.

#### ***1.2.2.1.5.1. Creatividad.***

Según Pastor, J. (2012) “la creatividad es un proceso dinámico, es una fuerza viva y cambiante del ser humano; es decir, es el motor del desarrollo personal y ha sido la base del progreso de toda cultura. Además, detalla la creatividad como el elemento indispensable de todo ser humano o como la aptitud de señalar nuevas interrelaciones, de cambiar significativamente normas tradicionales contribuyendo así a la solución general de problemas de la realidad social”.

Para el instituto Toulouse Lautrec, la creatividad es el proceso de identificación de necesidades, conceptualización y desarrollo de ideas originales, mediante el cual una persona genera cambios reconocidos dentro de un campo, agregándole valor y transformándolo.

Toulouse Lautrec es un activista de la creatividad, por ello, todas sus carreras están orientadas a la metodología propia del instituto, la metodología de Toulouse Thinking. Los eventos no son la excepción, por tal motivo, en los eventos de Explosión Creativo los asistentes ponen a prueba toda su creatividad en diferentes dinámicas y juegos lúdicos que pondrán a prueba su destreza, conocimiento, innovación e imaginación, componentes claves que engloban la creatividad. Además, en los eventos también se desarrollan talleres vivenciales, en los cuales los asistentes pueden desarrollar proyectos y/o prototipos de proyectos aterrizados en una temática que engloba el evento.

#### ***1.2.2.1.5.2. Toulouse Thinking.***

El instituto Toulouse Lautrec (2017) define como Toulouse Thinking a la forma de sentir y pensar (valores, conocimientos, habilidades) que da contenido a nuestra metodología para diseñar soluciones de valor. Nuestro pensamiento se cimenta en el

sello del estudiante Toulouse: creativo, ético y emprendedor. En un marco de impacto positivo en la sociedad, en la economía y el planeta. Nuestra metodología está orientada a generar sistemas cíclicos sostenibles que se integren a un modelo de economía circular. Dicho metodología Toulouse Thinking ofrece un proceso circular iterativo de cuatro etapas: Investigar, idear, desarrollar y transferir.

Mediante una investigación de mercado (focus group) Toulouse Lautrec se dio cuenta que la típica dinámica de los eventos no funcionaba, charla explicativa, para el segmento al cual iba dirigido el instituto, personas de mente activa en todo momento (creativos), dichas personas necesitaban actividades que los mantengan concentrados y que cuestionen y rompan su Status Quo.

La solución fue desarrollar actividades lúdicas que reten su creatividad, las cuales se encuentren englobadas en una temática, la cual se adecuaría a la coyuntura como “gancho” para la captación de asistentes; a su vez, se desarrollarían talleres que demuestren la metodología de la enseñanza y el campo laboral que tienen la carrera de su interés, por ejemplo, si la temática es marca Perú y la carrera es Diseño y Dirección de la Moda, los asistentes podrían desarrollar una vestimenta andina con los materiales brindados en el taller, además, de la supervisión y asesoramiento de un experto en la materia (docente de TLS).

#### **1.2.2.2. Satisfacción.**

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define satisfacción de la siguiente manera: “Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse; razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria; confianza o seguridad del ánimo y cumplimiento del deseo o del gusto”

Para materia de la presente se utilizará el significado de: “Cumplimiento del deseo o del gusto”, siendo de manera particular cubrir el deseo de parte de los participantes a los eventos, por encontrar una institución educativa superior que cumpla con las necesidades que ellos buscan, las cuales deben encontrarse de acuerdo a los estándares necesitados por los mismos, siendo de manera específica para la presente investigación la relación que tuvieron los eventos que organizo el IESTP Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I por cumplir dicha necesidad o deseo de parte de los participantes por encontrar la institución educativa idónea (satisfacción)

#### **1.2.2.2.1. Satisfacción del cliente.**

Gosso, F. (2008) detalla como satisfacción del cliente a: “El estado de ánimo resultante de la comparación entre expectativas del cliente y del servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se abra movilizad o ninguna emoción de parte del cliente, lo que significa que la empresa no habrá conseguido otra cosa más, que hacer lo que tenía que hacer, sin añadir ningún valor agregado a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Por lo tanto, se habrá gana do un cliente satisfecho; lo cual significará para la empresa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros”

Tal como detalla Gosso, F. todo servicio ofrecido por una empresa puede obtener un nivel de satisfacción negativo, neutro y positivo, el objetivo de la presente investigación es evidenciar la relación positiva, negativa o nula, entre los eventos y la satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec, en donde el objetivo de los eventos es poder brindar información a los participantes sobre las carreras que ofrecen, costos, infraestructura, metodología de la enseñanza, pilares de la institución, logros, prestigio y alguna otra información que la institución considere pertinente, la cual será detallada al participante de una manera lúdica y creativa, a diferencia de los eventos desarrollados por la competencia, con el fin de lograr emoción positiva de los participantes y cubrir todas sus expectativas, concluyendo en que el participante pueda matricularse en la institución en mención y/o recomendar el evento y/o institución a sus conocidos, Lo cual desencadenará en lograr que el IESTP Toulouse Lautrec tenga una mayor fidelidad de parte de sus clientes (alumnos) y pueda cumplir con los objetivos trazados en la Campaña 2019 - I.

#### **1.2.2.2.1.1. Satisfacción con una Institución.**

Kotler, P. (2002) especifican la satisfacción con una institución y/o empresa de la siguiente manera: “Muchas empresas no tratan de hacer coincidir el valor de marca con el valor para el cliente. Los mercadólogos tratan de distinguir su marca de otras con un “eslogan”, con una “propuesta de venta”, o “acrecentando” la oferta básica con servicios adicionales. Sin embargo, estas empresas tienden a tener menos éxito en cuanto a

entregar valor al cliente, primordialmente porque sus mercadólogos se concentran en desarrollar tan solamente la marca. Knox y Maklan recomiendan que los mercadólogos debieran dedicar el mismo tiempo de influir en los procesos centrales de la empresa como en diseñar el perfil de marca.

En el caso de las empresas centradas en los clientes, la satisfacción del cliente es tanto una meta, como una herramienta de marketing. Las empresas que obtienen altos niveles de satisfacción de clientes se aseguran de que su mercado meta lo sepa.

Cabe señalar que la meta principal de una empresa centrada en el cliente no es maximizar la satisfacción del cliente. Si la empresa aumenta la satisfacción de sus clientes bajando su precio o acrecentando sus servicios, el resultado podría ser una baja en las utilidades. La empresa podría ser capaz de aumentar su rentabilidad por otros medios (como mejorar los procesos de fabricación o invertir más en investigación y desarrollo). También, la empresa tiene muchas partes interesadas, entre ellas, empleados, concesionarios, proveedores y accionistas. Gastar más en incrementar la satisfacción de los clientes podría desviar fondos que podrían invertirse en incrementar la satisfacción de otros "socios". A fin de cuentas, la empresa está tratando de entregar un alto nivel de satisfacción a sus clientes, sujeto a la entrega de niveles aceptables de satisfacción a las demás partes interesadas, dentro de las restricciones de los recursos de que dispone."

Tal como detalla Kotler en su libro: Dirección de Marketing, la importancia que tienen las empresas, de manera especial las empresas que brindan un servicio, tal como es el caso del IESTP Toulouse Lautrec, por obtener una buena satisfacción de empresa por parte de sus consumidores, enfocándose no solo en obtener el mejor eslogan o la mejor campaña de valor de marca, sino también enfocarse en sus actividades generales, siendo el caso preciso, la educación, es por ello que el IESTP Toulouse siempre busca estar a la vanguardia en el aspecto de innovación y tecnológico tanto en las metodologías de educación que utilizan como en las estrategias de marketing que desarrollan, tal como es el caso de los eventos, lo cual tiene como objetivo explicar dichas metodologías de enseñanza de una manera amena que cautive a los participantes con el objetivo de poder lograr una mayor satisfacción de parte de los participantes a los eventos que desencadene en una matrícula (futuro alumno). Todo ello, tratando de buscar siempre el equilibrio entre todas las partes involucradas en el giro del negocio: consumidores (alumnos), trabajadores (profesores), personal administrativo, proveedores y accionistas brindando una propuesta educativa atractiva pero sin desmerecer sus estándares de calidad en la enseñanza.

#### **1.2.2.2.1.2. Aceptación.**

Según el RAE (2015), la palabra aceptación tiene como significado: “El recibimiento de forma voluntaria de una cosa, aprobación, admisión o conformidad”

Esta aceptación, se deberá plasmar en el esfuerzo del IESTP Toulouse Lautrec para lograr que los participantes vean las oportunidades que les brinda la casa de estudios, donde se observara mediante los eventos experienciales, todos los servicios disponibles; lo que permitirá que la entidad educativa logre todas las metas y objetivos propuestos.

Además, se menciona que la aceptación “sirve para expresar la aprobación de los consumidores hacia un producto, ayudando a identificar la penetración del mismo en un mercado determinado”.

Este grado de aceptación es una variable importante que permitirá lograr decisiones estratégicas para la empresa; para ello se requiere una evaluación permanente del nivel de dicha aceptación, con el objetivo de invertir en recursos valiosos y maximizar las formas de obtener aún mejores resultados de aceptación.

#### **1.2.2.2.2. Estrategia**

Davies, W. (2000). “Expresa que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, por lo tanto, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales”.

Como lo refiere Davies en los eventos de Explosión Creativa se han llevado a cabo múltiples estrategias como; las actividades lúdicas, donde se desarrolla la creatividad, los talleres vivenciales donde se estimulan todos los sentidos y ejercicios participativos como el diseño creativos, la producción audiovisual, estrategias de comunicación, juegos de prototipos, etc.; es decir se mezclan múltiples estrategias innovadoras con objetivos claros que se encuentren en constante movimiento. La estrategia, al ser un elemento de vital importancia en estos eventos; se muestra en una multiplicidad de opciones, para de esta manera dar cabida al máximo resultado posible.

Así mismo, K. J. Halten (1987) detalla que “La estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos”

Es por ello que estos eventos están dirigidos a influir en la satisfacción de la institución de manera positiva, por lo cual se invierte tiempo y dinero en la elaboración de distintas estrategias innovadoras mediante un conocimiento pleno del mercado y siguiendo sus objetivos organizacionales, con el objetivo de lograr posicionarse en el mercado nacional.

#### **1.2.2.2.1. Estrategia de Marketing**

Clendon R. York D. (1987) plantea que la “Planificación Estratégica de Marketing nos permite determinar la demanda en las instituciones educativas. Asimismo, nos facilita la búsqueda de nuevas opciones”

Estas estrategias usadas en los diversos eventos programados, identifican cual es la mejor oferta educativa frente a la competencia; donde los posibles alumnos evaluarán la propuesta de las instituciones educativas según el grado de innovación de su sistema; por lo que la innovación es una pieza clave en las estrategias que se trabajan, permitiendo el logro de objetivos trazados.

Rumelt, R. (2012) afirma que se presentan dos clases de estrategias: “Las buenas y las malas. Una buena estrategia es un plan de acción respaldado por un argumento convincente, una mezcla eficaz de pensamientos y ejecución. Se basa en tres elementos fundamentales: El diagnóstico (¿Qué está pasando aquí?), unas políticas que orientan y acciones coherentes. Una mala estrategia es más que la ausencia de buena estrategia. Se define por establecer objetivos a largo plazo y políticas o acciones a corto plazo”.

Este autor citado nos explica que si no se plantean correctamente las estrategias no se lograrán los objetivos propuestos, por ello el énfasis que se pone en que las estrategias atraigan a los futuros estudiantes a los diferentes programas que se brindan y que estas sean cautivadoras para obtener los resultados esperados.

#### **1.2.2.2.3. Marketing.**

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) “el marketing es un proceso social y administrativo en el cual intervienen un grupo de personas que necesitan y/o desean ofrecer y/o intercambiar productos con la colectividad; es administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar diferentes propuestas e ideas para lograr el éxito de la empresa”.

Tal como lo explica Philip Kotler, elegido como Líder en Pensamiento de Marketing por la American Marketing Association, el evento de Explosión Creativa estaría considerado como una actividad de Marketing, porque busca ofrecer un servicio (carreras profesionales) a través de una propuesta planificada, organizada e implementada para lograr un éxito (mejorar satisfacción de la institución e incrementar la cantidad de matriculados).

Por otro lado, Stanton, W. (1992) considera al marketing como “un sistema total de actividades de negocios; diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir

productos que satisfagan las necesidades del mercado objetivo, para lograr las metas organizacionales".

Es así que el marketing ha ido evolucionando a través de los años, adoptando diferentes enfoques. De igual forma, los institutos de educación superior, como la Toulouse Lautrec han ido innovando en sus estrategias, estableciendo objetivos y formulando diversas opciones de innovación ajustadas a la sociedad cambiante y a las preferencias de los futuros alumnos.

#### **1.2.2.2.3.1. Marketing Educativo.**

Huertas, M. (1987). Nos habla de "La importancia del marketing educativo como un creador de situaciones de aprendizaje; no solo en entornos educativos sino fuera de ellos. Teniendo en cuenta, la individualidad de cada alumno y los diversos contextos en que se desarrollan; sin olvidar, que todo debe de ser dirigido a experiencias vivenciales, buscando en ellos la reflexión y la retroalimentación colaborativa".

El marketing educativo está compuesto de elementos tangibles e intangibles, lo cual condiciona la percepción del alumno. El éxito o fracaso que se pueda lograr es muchas veces producto de encontrar la sinergia con los alumnos, lo cual permitirá crear un ambiente positivo y así poder atraerlos de manera efectiva. Dicha estrategia, debe ser adaptada para cada público objetivo y la clave del éxito dependerá de que tan creativa sea, priorizando el valor agregado.

Kotler, P. (1984), sentencio que "Muchas instituciones educativas presentan situaciones de: Disminución de matrículas, futuro incierto y crecientes costos, por lo que se preguntan cómo obtener el éxito"

Partiendo de dicha premisa, el instituto Toulouse Lautrec busca estar a la vanguardia de la innovación de sus estrategias, como lo son los eventos de Explosión Creativa, una actividad de Marketing que busca mejorar la percepción de los consumidores hacia la institución a través de un evento con temáticas joviales que buscan lograr que los asistentes se encuentren en su zona de confort y puedan hacer "match" con la institución.

#### **1.2.2.2.3.2. Marketing Universitario.**

Para Pérez, G. (2002) nos afirma sobre "El marketing universitario es visto como un proceso donde se investiga las necesidades de los alumnos, sin olvidar el contexto social y económico. Dicho proceso, tiene gran influencia comercial, pero siempre sin desligarse de su finalidad, la cual es buscar el bienestar de los alumnos relacionándolos con la comunidad donde se encuentran".

El marketing educativo es muchas veces usado por los Institutos de educación, debido a la necesidad de obtener un adecuado diagnóstico social, el cual identifique el entorno al cual tiene acceso la oferta educativa; estos programas le permitirán la captación de participantes, así como de consumidores directos finales. Además, podrán lograr el involucramiento de todos los integrantes de la familia educativa como consumidores indirectos.

El marketing universitario aplicado a un nivel de estudios superiores es bastante complejo, ya que implica el futuro del estudiante, dicho estudiante ingresa al centro de educación superior con el objetivo de mejorar sus oportunidades laborales en el futuro, como por ejemplo, la obtención de un mejor empleo, mejor remuneración o alcanzar el trabajo deseado.

#### ***1.2.2.2.3.3. Marketing Relacional.***

En tanto, Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) mencionan que “El marketing relacional tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los participantes claves (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio”.

Con marketing relacional se revalora la importancia de la relación con los clientes como factor clave del desarrollo de las empresas, este enfoque también tomado en cuenta en los eventos, los cuales tienen como objetivo establecer lazos directos con el público objetivo, logrando una conexión de cercanía, con el objetivo de poder cautivar su atención y concretar una matrícula.

#### ***1.2.2.2.3.4. Marketing Experiencial.***

Schmitt, B. (2006) Cuando se habla de marketing experiencial se debe de mencionar al profesor de Marketing de la Escuela Superior de Empresariales de la Universidad de Columbia Bernd H. Schmitt, el cual es considerado uno de los expertos mundiales sobre este tema, el cual menciona: “El arte de crear una experiencia es el resultado de una conexión emocional con una persona, marca, producto o idea”.

Los consumidores actuales quieren productos que deslumbren sus sentidos; por ello, se busca crear sensaciones que fascinen e impacten y por consiguiente se vuelvan memorables. De esta manera, estas experiencias se convierten en una propuesta con valor añadido, de recuerdos inolvidables y se entabla un lazo poderoso y duradero con el participante.

Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008) menciona además que: “El marketing experiencial emplea voces llenas de credibilidad, experiencias sensoriales y respeto por el consumidor en sus tácticas y estrategias, con el objetivo de crear conexiones directas y significativas entre las empresa y sus clientes”.

Tal como menciona, las conexiones se deben buscar mediante situaciones entre los participantes y los eventos que permitan incrementar la conexión entre ambas partes; a su vez, estas experiencias deberán ser fantásticas y diversas, logrando encandilar los sentidos y estimular su mente.

Este marketing es centrado en la experiencia del participante a los eventos, el cual deberá de pasar por situaciones que aporten insights positivos y significativas de la institución. Esta estrategia de marketing es usada en los eventos de Explosión Creativa, buscando establecer relaciones con los participantes, las cuales perduren en el tiempo, intentando mantenerse en su mente como una LoveMark.

#### ***1.2.2.2.3.4.1. Los eventos como herramienta del marketing experiencial***

Según Rozúa, B. (2013). “El evento es una fuerte herramienta de comunicación, capaz de generar experiencias y emociones en los asistentes. Los eventos se crean para comunicar, transmitir una idea, una serie de objetivos y emociones que impacten y pervivan en el recuerdo”. Añade “el propósito es la diferenciación con respecto a sus competidores, comunicar una serie de mensajes, crear unas sensaciones y emociones positivas en su público, los cuales asocien la marca y puedan generar con todo ello el denominado marketing de experiencias”.

De esta manera, podemos ver que la estrategia de marketing usada para la realización de los eventos del instituto Toulouse Lautrec, aprovecha la multiplicidad de los canales de comunicación existentes, busca reacciones sensoriales y emocionales, saca provecho de la creatividad implícita en los eventos; todo ello al crear experiencias lúdicas, sensoriales, interesantes y beneficiosas para los participantes.

En los eventos de Explosión Creativa se busca que los participantes se sorprendan, motiven y emocionen, lo cual fomentara la interacción participante / institución, siendo protagonistas de su propia historia.

Así mismo Cantero, J. (2013) nos habla de los eventos de marketing, identificando siete atributos que deben de existir para que la experiencia de marca del evento sea la

más adecuada y de esta manera se pueda asegurar el éxito de dicho evento. Las cuales son conocidas como las siete “ies”, estas son:

- Involucración: El reto está en involucrar al público de forma emocional con la marca, el evento y, por supuesto, con la experiencia para lograr construir un diálogo y conseguir, así, un compromiso o engagement.

- Interacción: Resulta necesario desarrollar interacciones positivas con los embajadores de la marca, con otros asistentes, etc.

- Inmersión: Con el público cautivo y aislado de otros mensajes, se debe lograr que participe en la experiencia con todos los sentidos.

- Individualidad: Es importante personalizar el mensaje, “customizar” las experiencias, para hacer que el público perciba el evento como único, diferente.

- Intensidad: La experiencia ha de ser única, auténtica, memorable y de un alto impacto emocional.

- Innovación: Los eventos ofrecen muchas posibilidades para innovar, para ello, será importante utilizar la creatividad en el diseño de la experiencia. En este sentido, Galmés, M. (2012) identifica una relación de recursos clave: el mensaje oral, los recursos de dinamización, la decoración, la comunicación gráfica, la producción audiovisual, la animación artística, los invitados de prestigio, la restauración, las actividades participativas, las nuevas tecnologías y los recursos digitales.

- Integridad: La experiencia del evento debe ser vista por el público como una experiencia genuina, auténtica y proveedora de beneficios reales y valor para los consumidores.

Podemos darnos cuenta que estas siete “ies”, que nos mencionan Cantero, J. son las que efectivamente se trabajan en los eventos de Explosión Creativa, al buscar ser una experiencia única, irrepetible, dinámica y positiva.

Además, mencionar que los eventos realizados son participativos con una comunicación en vivo, la cual es una herramienta eficaz para producir emociones, sensaciones y así cumplir con lo mencionado, siendo estas estrategias de mayor influencia en participantes reacios a mensajes de medios de comunicación masivos, buscando experimentar sus propias sensaciones.

#### **1.2.2.2.4. Comportamiento del consumidor**

Según Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). El comportamiento de consumidor está caracterizado por la manera en que los individuos toman decisiones, de manera individual o colectiva (familias u hogares), para gastar o utilizar sus recursos, además tiene como objetivo identificar: por qué, cuándo, dónde, cómo, con qué frecuencia lo compra y utiliza, cómo lo evalúan después de la compra, grado de satisfacción para compras futuras o para la no compra.

Es importante que se conozca el comportamiento de los participantes a los eventos que organiza el instituto superior e identificarlos adecuadamente, teniendo en cuenta que existe una alta competencia de productos educativos, tratando todos ellos de satisfacer las necesidades de los alumnos. Por ello, continuamente se encuentran innovando referente a los servicios que se brindan, para que de esta manera los participantes sean los beneficiados

Además, Lovelock, C. & Wirtz, J. (2014) menciona que “las necesidades y comportamientos de los clientes están evolucionando en respuesta a los cambios demográficos y estilos de vida”

Los participantes actualmente como mencionan líneas arriba están cambiando y es necesario conocer al público objetivo y con ello mostrarles los beneficios de estudiar en el IESTP Toulouse Lautrec, para ello, los eventos nos permiten mostrar de manera activa y participativa las ventajas de su toma de decisión adecuada por la propuesta educativa que se brinda.

##### ***1.2.2.2.4.1. Aspectos para influir en Comportamiento del Consumidor***

Villada, M. (2016) recomienda a las instituciones educativas tener en cuenta una serie de aspectos para crear estrategias que influyan en el comportamiento del consumidor:

1.- Es imprescindible conocer a la comunidad a la que se presta el servicio educativo, investigando sus características sociales, culturales, territoriales o económicas y, determinar el segmento más adecuado en función de los objetivos de la institución educativa.

2.- Cuando se ha determinado el grupo objetivo, la institución educativa debe conocer cuáles son los intereses y motivaciones de los clientes

3.- Es necesario desarrollar un sistema de soporte financiero y captación de fondos para los proyectos educativos que se ofertaran. Esto permitirá a la institución educativa evaluar los costes y la eficiencia de su oferta formativa.

4.- También es necesario desarrollar un sistema de información que muestre la oferta formativa a los clientes potenciales, familiares, alumnado, docentes y demás actores sociales involucrados. Para ello, el centro deberá elegir los canales de comunicación adecuados.

5.- Después de haber los canales, se inicia la promoción de la institución educativa ante la comunidad.

Estos aspectos, tienen como finalidad desarrollar estrategias que transmitan una información adecuada al participante, la cual le permita adaptarse a las necesidades educativas buscando mejores servicios que respondan a la demanda cada vez más cambiante. Además, de permitir desarrollar adecuadas estrategias de captación que tengan una mayor influencia en el comportamiento de los consumidores.

#### **1.2.2.2.4.2. Dimensiones del Comportamiento del Consumidor**

El autor Kotler, P. & Amstrong, G. (2012) aconseja que para influir en el comportamiento del consumidor, se debe conocer a la comunidad mediante sus intereses y motivaciones, lo cual conlleva a trabajar en las siguientes dimensiones:

##### **Dimensión 1: Socio demografía de los estudiantes**

Un mercado de estudiantes no es un todo homogéneo, está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros, en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Todos los años, millones de estudiantes terminan sus estudios en un centro educativo de nivel secundaria; en donde, gran parte de ellos buscara continuar sus estudios en un centro educativo de nivel superior; como lo son, las universidades e institutos, siendo el caso preciso el IESTP Toulouse Lautrec. Por ello, es de vital importancia conocer la mayor cantidad de características que puedan describir a tu público objetivo, con el fin de ofrecer un producto que se amolde a sus necesidades.

##### **Dimensión 2: Marketing de servicio**

Kotler afirma que cada día es más complicado crear un valor agregado a los productos, teniendo aun mayor dificultad con las empresas de servicios. Son incontables los documentos que hablan sobre la rentabilidad de las empresas que exhiben servicios superiores a los de la competencia; por ello las empresas intentan forjarse una buena reputación ofreciendo resultados óptimos, entregas puntuales, respuestas a tiempo y precisa a las preguntas de los consumidores, además, de una resolución sin demora a los posibles reclamos; por tal motivo, las empresas de servicio son vistas como una filosofía de vida para las organizaciones hoy en día.

### Dimensión 3: Docencia de calidad

A su vez, Kotler afirma que existen una serie de características que identifican a la docencia de calidad, como por ejemplo: contenidos del curso, características de las presentaciones en clase, gestión del curso, enseñanza fuera del aula, calidad de los aprendizajes y la actitud. Siendo de vital importancia inculcar dichas características en las empresas del rubro educativo.

#### **1.2.2.2.5. Ventas.**

Mateo, Á. (2005) define “la venta según la perspectiva de un economista y un sociólogo. Según un economista, es un acto económico en el que un producto cambia de propietario mediante una contra prestación económica. Según un sociólogo, se define como el acto que satisface un deseo o una necesidad”.

Ambos conceptos son válidos y aplicados para cualquier empresa, siendo el caso preciso del instituto Toulouse Lautrec, según los economistas, el instituto ofrece un servicio (educación técnico-superior) el cual es intercambiado mediante una prestación económica (mensualidad). Por otro lado, según los sociólogos, todos los matriculados en el instituto Toulouse Lautrec buscan satisfacer una necesidad, siendo el caso preciso de la educación para poder lograr una meta o deseo, objetivos laborales o sociales.

Para obtener dichas ventas, el IESTP Toulouse Lautrec utiliza un mix de promoción, el cual es conformado por publicidad masiva (avisos en prensa y spots radiales), paneles, medios digitales (Pagina Web, Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram), material informativo (brochures de carreras) y marketing directo (eventos, ferias, visitas a colegios, telemarketing, material interactivo con información de las carreras)

#### **1.2.2.2.5.1. Convocatoria.**

Según Naranjo, R. (2012) define como convocatoria al: “Llamado o aviso que se hace a un grupo determinado de personas para que asistan o participen de un acto específico

que se realizará a una hora y lugar prefijado. Por medio de ella, se promueve la participación democrática en donde los individuos asisten a un llamado para ser parte e incidir en la toma de decisiones.

Además, afirma que existen diversos tipos de convocatorias como:

- Abiertas: Este tipo de convocatoria no hay un determinado grupo en específico la invitación es para todas las personas en asistir a cualquier tipo de información importante.
- Cerradas: Están convocan solo a un grupo de personas en específico y no es para todas las personas interesadas. Por ende las invitaciones son más delimitadas y personales.
- Anticipada: Por lo general se hace desde un mes a quince días de anticipación a las personas involucradas.
- Extraoficial: Son las convocatorias de llamado de emergencia.
- Nacional: Es la que compete a todos los ciudadanos de un país a participar en un proceso electoral.
- Internacional: Es donde la convocatoria trasciende frontera en cuanto a un llamado de convocatoria, por ejemplo las becas estudiantiles.

Siendo los tipos de convocatoria más utilizados:

- Escritas
- Radiales
- Televisivas
- Internet
- Redes sociales (Facebook, Twitter y chat)

Para el caso específico de la presente investigación, la convocatoria a los eventos se realizan mediante radio, SMS, internet y redes sociales (Facebook e Instagram), siendo el tipo de convocatoria utilizado, la convocatoria abierta, pues si bien el IESTP Toulouse Lautrec define su público objetivo a los cuales realiza una comunicación cerrada y personalizada, en gran parte su convocatoria es abierta, puesto que cualquier persona puede ser participante de los eventos que organiza, siendo dicha convocatoria realizada con 15 días de anticipación al evento y poniendo mayor énfasis conforme se acerca la fecha de la realización del mismo.

#### **1.2.2.5.2. Asistencia.**

Según RAE (2001), la palabra asistencia se define como: “La acción de estar o hallarse presente”.

La asistencia a los eventos que se organizan con el objetivo de influir en el comportamiento de los participantes, deben estar orientados con una estrategia de marketing eficaz, para que los posibles participantes queden cautivados con la oferta educativa que el IESTP Toulouse Lautrec ofrece.

No se debe de olvidar que los asistentes a los eventos vienen ávidos de conocer las bondades de la casa de estudios superiores, para ello es conveniente difundir las buenas prácticas educativas de esta.

Además, se recomienda a los directivos que se deben centrar en la propuesta de valor para diseñar una campaña de Marketing orientada a comunicar dichas propuestas de valor. Esto permitirá una masiva asistencia a los eventos desarrollados y generará el conocimiento de la oferta formativa brindada; además, permitirá establecer espacios para que los participantes puedan encontrarse con los formadores y profesionales de la casa

#### **1.2.2.5.3. Estudiantes.**

Según Salinas, P. (2012). Un estudiante es un hombre que tiene fe en que por medio del estudio y de la ampliación de sus conocimientos va a mejorar y enriquecer su naturaleza humana, no en cantidad, sino en calidad, va a hacerse más persona, mejor persona y a cumplir mejor su destino, va a entender mejor los problemas del hombre y el mundo. Además, existen personas que toman el estudio como vía de acceso a beneficios de imprevisible grandeza, y no a la posesión de una habilidad que le permita ganar dinero. Existen diferentes tipos de estudiantes, los cuales son clasificados de la siguiente manera:

- ☐ Los orientados al dominio: Sujetos que tienen éxito escolar, se consideran capaces, presentan alta motivación de logro y muestran confianza en sí mismos.
- ☐ Los que aceptan el fracaso: Sujetos derrotistas que presentan una imagen propia deteriorada y manifiestan un sentimiento de desesperanza aprendido, es decir que han aprendido que el control sobre el ambiente es sumamente difícil o imposible, y por lo tanto renuncian al esfuerzo.
- ☐ Los que evitan el fracaso: Aquellos estudiantes que carecen de un firme sentido de aptitud y autoestima y ponen poco esfuerzo en su desempeño; para “proteger” su imagen

ante un posible fracaso, recurren a estrategias como la participación mínima en el salón de clases, retraso en la realización de una tarea, trampas en los exámenes, entre otros.

Salinas, P. (2012) plantea expresamente la conveniencia de tratar a los estudiantes como clientes de la institución educativa, rompiendo la barrera cultural que ello representa, en pos de buscar caminos para mejorar el relacionamiento. En adición, propone un modelo de aproximación gradual para poder interiorizar adecuadamente esta “nueva” forma de concebir la relación de las instituciones educativas con los estudiantes.

Di Tommaso, K. (2005) señaló que: Históricamente, las instituciones educativas en general, solían ser reacias a la aplicación de ciertos términos vinculados al área comercial en sus organizaciones, como ser el “marketing” o hablar de “clientes” para referirse a las personas que mantienen un vínculo con la organización y por el cual pagan a cambio de recibir servicios. Se trata de algo más que la terminología lo que está en juego para definir la relación de las instituciones educativas con las personas a que va destinado su esfuerzo de formación y generación de conocimiento.

Según lo dicho por ambos autores, en la actualidad, las instituciones educativas deben buscar una relación estrecha con los clientes, de manera que dejen de ser simplemente compradores, para ello, es necesario buscar relaciones de cercanía y directas, como lo son los eventos que el IESTP Toulouse Lautrec realiza, en los cuales el participante tiene conexión directa con otros posibles estudiantes, además de sus futuros profesores y hasta directores de facultad, con los cuales enlazan una relación de confianza que desencadena en la compra.

#### ***1.2.2.2.5.4. Consumidores.***

Lenderman, M. & Sánchez, S. (2010) define a los consumidores como: “Las personas que adquieren los servicios, los cuales no son las mismas que hace una década, estos son más exigentes y cambiantes, además que cada vez se vuelven más indiferentes al marketing tradicional o pasivo”

Estos consumidores han evolucionado y son cada vez más demandantes y exigentes, no siendo el ámbito educativo la excepción, por el contrario, se trata de un sector bastante exigente, puesto que infiere en una gran cantidad de inversión de dinero y tiempo; por ello, es necesario la creación de instrumentos de marketing activos y diferentes que llamen la atención del público objetivo y pase a ser una experiencia única e irrepetible.

El internet le ha dado herramientas efectivas que conllevan a tener un consumidor exigente y en la constante búsqueda de información, a través de la practicidad que este medio conlleva.

“Hoy la mayoría de compañías se mueven en mercados maduros, hipercompetitivos, con productos y servicios casi indiferenciados y compitiendo esencialmente por precio. Los clientes son ahora más exigentes, están mejor informados y buscan productos personalizados. Estamos frente a un cambio de paradigma que lleva al cliente a no solo desear cubrir sus necesidades básicas, sino a querer elevar sus procesos de compra y consumo a un estadio superior, el de las emociones y experiencias” Lenderman, M. & Sánchez, S. (2010)

Dicha situación ocasiona gran competencia entre las universidades e institutos para poder atraer a su público (jóvenes); para ello, es necesario ofrecer un “producto educativo” de calidad, el cual debe estar correctamente comunicado y promocionado para obtener la mayor efectividad en la cantidad de matriculados.

### **1.3. Objetivos e hipótesis**

#### ***1.3.1. Objetivo General.***

Determinar si existe relación entre Los Eventos y la Satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.

#### ***1.3.2. Objetivos Específicos.***

Los objetivos específicos de la investigación son:

**1.3.2.1.** Determinar si existe relación entre el Proceso de Registro e Inscripción y la Satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.

**1.3.2.2.** Determinar si existe relación entre las Actividades Lúdicas y la Satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.

**1.3.2.3.** Determinar si existe relación entre los Talleres Vivenciales y la Satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.

**1.3.2.4.** Determinar si existe relación entre las Visitas Guiadas y la Satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.

#### **1.3.2.1. Hipótesis General.**

Los Eventos tienen relación con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.

#### **1.3.2.2. Hipótesis Específicas.**

Las hipótesis específicas de la investigación son:

**1.3.2.2.1.** El Proceso de Registro e Inscripción tiene relación con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.

**1.3.2.2.2.** Las Actividades Lúdicas tienen relación con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.

**1.3.2.2.3.** Los Talleres Vivenciales tienen relación con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.

**1.3.2.2.4.** Las Visitas Guiadas tienen relación con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.

.

## Capítulo 2

### 2.1. Método

En el presente capítulo se detalló el tipo y diseño de la investigación, así como también se precisó las variables y la población, además de la muestra, los instrumentos y los procedimientos empleados para la recolección de datos.

#### 2.1.1. *Tipo de Investigación.*

La presente investigación empleó un tipo de investigación: correlacional, en consecuencia de, según precisa Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014), este tipo de investigación “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”. Siendo el caso preciso de la investigación encontrar es la relación que tienen los eventos y la satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec.

Por otro lado, Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014) detalla que los términos causalidad y correlación son asociados pero con diferencias, en consecuencia de, que para establecer una casualidad no necesariamente se debe haber demostrado una correlación previa; en adición, el efecto debe ser considerado posterior a la causa. Para la presente de investigación, tendrá como objetivo determinar la existencia de una relación entre las dos variables, mas no la relación de causa-efecto.

#### 2.1.2. *Diseño de investigación.*

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014) detalla como diseño de investigación a “La estrategia o el plan a través del cual se obtendrá la información requerida para una investigación, con el fin de responder el planteamiento del problema”

Según lo estipulado por Sampieri, el diseño de investigación empleado para la presente investigación es de tipo no experimental, ya que no se ha realizado manipulación alguna de las variables, basándonos únicamente en el análisis a través de la observación del fenómeno en su ambiente natural

Además, según Kerlinger y Lee (2002) afirma que: “La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que

son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente”. Tal como ocurre con la presente investigación en donde no se posee control con las variables (Los eventos y La Satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec), debido que los eventos son organizados por el IESTP Toulouse Lautrec, sin ningún tipo de intervención directa sobre la manipulación de dichas variables.

Hernández, R. (2014) nos menciona que los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Por ello, afirmamos que el diseño de la investigación usado en la presente investigación según su temporalidad fue transversal, en consecuencia de que los datos recolectados son de un solo momento y un tiempo único en la Campaña 2019 – I (setiembre 2018 – marzo 2019) materia de la investigación.

Por otro lado, Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014) nos detalla que las investigaciones no experimentales, como la presente, se clasifican en longitudinales y transaccionales, centrándose esta investigación en las transaccionales, al ser un estudio que “Busca analizar el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado y se emplea cuando el interés de la investigación es analizar las relaciones entre estas”, al tratarse una investigación con análisis en un momento determinado, al finalizar la Campaña 2019 – I (Setiembre 2018 – Marzo 2019).

En adicción, dentro de las investigaciones transaccionales, afirma Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014) que se clasifican en investigaciones transaccionales exploratorias, transaccionales descriptivas y transaccionales correlacional. Siendo el objetivo de la presente investigación, describir la relación de los Eventos y la Satisfacción de los participantes con la institución, se infiere que la investigación es de tipo transaccional correlacional; en consecuencia de que Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014), afirma que las investigaciones de este tipo: “Determinan la relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos de correlaciones o considerando la relación causa-efecto”.

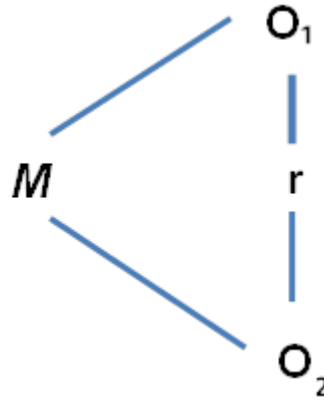


Figura 3: Diseño de Investigación

Fuente: Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014)

Dónde:

**M** = La muestra de 258 matriculados y participantes de los eventos que el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec organizó en la Campaña 2019 – I.

**O<sub>1</sub>**= Variable 1. (Variable Independiente). Los Eventos

**O<sub>2</sub>** = Variable 2. (Variable Dependiente). La Satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec.

**r** = Relación entre variables de estudio de la presente investigación.

### 2.1.3. Variables

#### Variable Independiente:

Explosión Creativa (EC). El Instituto Toulouse Lautrec (2018) define a los eventos de Explosión Creativa como “El evento que le permite al alumno conocer TLS y sus carreras de una manera creativa y diferente. En donde, los asistentes pondrán a prueba toda su creatividad a través del desarrollo de talleres vivenciales. Además, los asistentes podrán participar de actividades lúdicas como concursos, juegos, y retos como parte de la experiencia Toulouse, para finalizar con una visita guiada alrededor del campus, para que poder interactuar con el mundo Toulouse”.

Tal y como fue mencionado, los eventos de Explosión Creativa, se distribuyen en cuatro etapas marcadas por un tiempo y objetivo independiente, las cuales son:

- Proceso de Registro e Inscripción (PRI)

- Actividades Lúdicas (AL)
- Talleres Vivenciales (TV)
- Visita Guiada (VG)

### **Variable Dependiente:**

Satisfacción (SAT): Gosso, F. (2008) detalla como satisfacción: “El estado de ánimo resultante de la comparación entre expectativas del cliente y del servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se abra movilizado ninguna emoción de parte del cliente, lo que significa que la empresa no habrá conseguido otra cosa más, que hacer lo que tenía que hacer, sin añadir ningún valor agregado. En tanto, si el resultado es negativo, el diente experimentará un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente.

Para la cual se considerara los siguientes indicadores para encontrar la posible influencia de la variable eventos sobre ella:

- Aceptación
- Durabilidad
- Funcionalidad
- Calificación del personal

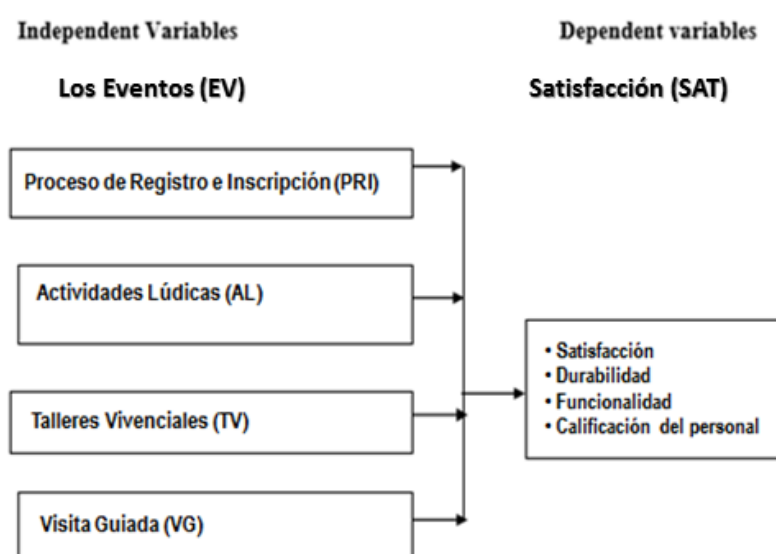


Figura 4. Modelo Conceptual.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al desarrollo de la variable, se utilizaron los factores que influyen en la satisfacción de una institución educativa superior, tal y como lo realizó Mamani, O. (2018) en su tesis de maestría titulada: “Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú” tomando como fuente el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2014.

| Motivos de elección de la Universidad y/o Instituto              | Tipo de Centro de Estudios |              |               |              |                |              |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|---------------|--------------|----------------|--------------|
|                                                                  | Total                      |              | Pública       |              | Privada        |              |
|                                                                  | Abs.                       | %            | Abs.          | %            | Abs.           | %            |
| <b>Total</b>                                                     | <b>196 240</b>             | <b>100,0</b> | <b>90 831</b> | <b>100,0</b> | <b>105 409</b> | <b>100,0</b> |
| El prestigio de la universidad                                   | 85 853                     | 43,7         | 43 472        | 47,9         | 42 381         | 40,2         |
| Costo de la universidad                                          | 26 364                     | 13,4         | 14 526        | 16,0         | 11 838         | 11,2         |
| Era la única universidad que ofrecía la especialidad que deseaba | 23 580                     | 12,0         | 10 059        | 11,1         | 13 521         | 12,8         |
| Cerca a su domicilio                                             | 16 469                     | 8,4          | 8 116         | 8,9          | 8 353          | 7,9          |
| Tradición familiar/amigos que estudiaron allí                    | 15 807                     | 8,1          | 7 057         | 7,8          | 8 750          | 8,3          |
| Mejores expectativas económicas                                  | 11 219                     | 5,7          | 4 231         | 4,7          | 6 988          | 6,6          |
| Facilidad en la modalidad de ingreso                             | 8 820                      | 4,5          | 1 790         | 2,0          | 7 030          | 6,7          |
| Le dieron beca                                                   | 5 484                      | 2,8          | 996           | 1,1          | 4 488          | 4,3          |
| Otro                                                             | 2 644                      | 1,3          | 584           | 0,6          | 2 060          | 2,0          |

Tabla 2. Motivos para la elección de una Universidad o Instituto

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2014.

#### 2.1.4. Población.

La población es el universo de un fenómeno de estudio, el cual incluye todas las unidades de análisis que integran dicho fenómeno y estas deben ser cuantificadas para un determinado estudio o investigación integrando un conjunto N de entidades las cuales participan bajo una determinada característica. Tamayo, M. (2012).

Según datos proporcionados por el IESTP Toulouse Lautrec, en la Campaña 2019 – I, se lograron convocar 9,426 personas, de las cuales 1,633 fueron a través de eventos, es decir 1,633 personas tuvieron el primer contacto con el IESTP Toulouse Lautrec a través de un evento. Además, en la Campaña 2019 – I, se registraron 3,428 postulantes, de los cuales 1,558 fueron postulantes captados a través de eventos, el IESTP Toulouse Lautrec considera como postulante aquella persona que realizó el pago de derecho de matrícula y rindió el examen de suficiencia académica o examen creativo.

En adición, en la Campaña 2019 – I el IESTP Toulouse Lautrec registró 2,886 matriculados, de los cuales 1,303 fueron captados a través de la estrategia de eventos, cabe mencionar que el IESTP Toulouse Lautrec considera como matriculado, aquella persona que realizó su reserva de matrícula, rindió el examen creativo o examen de suficiencia académica y además, realizó el pago de la primera cuota o mensualidad.

Por último, de las 1,303 personas matriculadas a través de eventos, 158 fueron captados por eventos anteriores a la Campaña 2019 – I, mientras que 1,145 fueron captados por los eventos de Explosión Creativa desarrollados en dicha campaña, siendo los eventos de Explosión Creativa, el único evento de captación desarrollado en la Campaña 2019 – I.

Para materia de la presente investigación, se ha considerado como universo de la población las 1,145 personas matriculadas en la Campaña 2019 – I a través de eventos de captación desarrollados en dicha campaña, siendo el caso específico los eventos de Explosión Creativa

#### **2.1.5. Muestra.**

La presente investigación utilizó un tipo de muestreo no probabilístico, siendo de manera específica, un muestreo por conveniencia o intencional. Detalla Mejía, J. (2000) que este tipo de muestreo: “Consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria. Las unidades de la muestra se autoseleccionan o se eligen de acuerdo a su fácil disponibilidad”.

El tipo de muestreo ha sido elegido, debido a la complejidad de los investigadores para tener acceso de manera especial a las personas que cumplan con las características antes mencionadas en la población. Además, la dificultad de parte de la población para identificar si efectivamente cumplen con las características esenciales para formar parte de la muestra, lo cual conllevaría a la dificultad de aplicar el cuestionario.

De esta manera, se logró encuestar a un total de 258 personas, las cuales cumplen con los siguientes criterios de inclusión

- Personas autorizadas por el IESTP Toulouse Lautrec para ser encuestadas o que respondieron llamadas y/o correos para agendar una reunión y ser encuestados.

- Personas con disponibilidad de tiempo para ser encuestas.

Los criterios de exclusión fueron los siguientes:

- Personas no autorizadas por el IESTP Toulouse Lautrec para ser encuestadas o que brindaron una respuesta negativa al momento de contactados.

La base de datos utilizada, de donde se obtuvo la información de contacto de las personas fue brindada por el IESTP Toulouse Lautrec. De las 1,145 personas del total de la población de la presente investigación, el IESTP Toulouse Lautrec nos permitió ingresar a ocho aulas con 30 alumnos cada uno, de las 240 personas del total de personas posibles para ser encuestadas, solo se pudo encuestar efectivamente a 185 personas, debido a inconvenientes con la asistencia, disponibilidad del encuestado y características para pertenecer a la población.

Además, se optó por enviar correos y realizar llamadas a las 960 personas restantes de la población que no habían podido ser encuestadas, solo con 73 personas se pudo concretar una cita para participar de la encuesta.

Dicho proceso de recolección de datos, nos demandó la primera quincena del mes de Octubre, al tener la facilidad de ser en su mayoría las reuniones en el centro de educación superior.

Por lo cual, se obtuvo un total de 258 personas, las cuales serán consideradas como muestra de la presente investigación.

#### **2.1.6. Instrumento.**

La presente investigación emplea el cuestionario como instrumento, el mismo que Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014) afirma como: "Conjunto de preguntas que guardan relación con las variables que se busca medir". Además, Malhotra, N. (2008) define el cuestionario como: "El interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida".

Tal como lo especificado, el siguiente estudio utilizó cuestionario, el cual estuvo basado en el cuestionario elaborado por el IESTP Toulouse Lautrec para la medición de todos los eventos elaborados por la institución para su conveniencia. **(Ver Anexo 2)**. Se optó por basarse en un cuestionario ya elaborado y previamente aplicado, en

consecuencia de que, Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014) recomienda esto, debido que: “Evita afectar la confiabilidad y validez del instrumento, al incurrir en errores como la improvisación”. Al cuestionario elaborado por el IESTP Toulouse Lautrec con fines de su conveniencia, se le realizó ajustes con fines de la presente investigación, los cuales fueron posteriormente validados por expertos de la materia.

Según Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014) la característica definitoria de la investigación correlacional: “Es que las dos variables se miden, pero ninguna de las dos se manipula. Aunque no importa cómo o dónde se miden”.

En relación a lo mencionado, los antecedentes con los cuales contaban los investigadores no pudieron ser utilizados; puesto que, las investigaciones no eran de tipo correlacional; en algunos casos utilizaron como instrumento la encuesta y/o cuestionario, sin embargo, otros emplearon las entrevistas en profundidad o focus group.

Por ejemplo: Vinueza, J. y Noboa P. (2014) realizó una investigación exploratoria; al igual que Bemui, R. (2017) realizó una investigación descriptiva simple. En donde Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014) nos manifiesta que: “Las investigaciones descriptivas permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. En conclusión, no miden los distintos tipos de relaciones existentes entre las variables fruto de la investigación realizada.

En cuanto a las tesis de García, P. (2014), Zubieta, H. (2017), y Armas, M. (2016) tenían un diseño de investigación experimental. Lo cual define Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014) como: “El tipo de investigación que busca mediante un experimento si una o más variables independientes afectan a una o más variables dependiente y por lo que hacen”. Mientras que la presente investigación desarrolló un diseño de investigación no experimental, por tal razón los instrumentos usados en los antecedentes difieren de la investigación correlacional efectuada. Por ello, se tomó la decisión de emplear el instrumento de investigación elaborado por expertos de la materia del IESTP Toulouse Lautrec.

- **Ficha Técnica:**

La presente investigación cuenta con un cuestionario empleado para el levantamiento de información, el cual está conformado por dos secciones; siendo la primera de ellas, la

**Sección A**, la cual tiene como objetivo recopilar información general de los encuestados, dicha sección se encuentra conformada por 6 preguntas cerradas.

Por otro lado, la **Sección B**, tiene como objetivo evaluar la relación que tienen los eventos sobre la satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I. Dicha sección se encuentra conformada por 31 preguntas las cuales han sido evaluadas utilizando la escala Linkert

Esta sección está conformada por 31 ítems que fueron evaluados empleando la escala de Likert, con valores del 1 al 5, que ayudaron a medir el nivel de acuerdo de una afirmación; donde 1 equivale a “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014) define la escala de tipo Likert como: “El escalamiento que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les aplica”.

La escala de Likert se caracteriza por ser un método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo, neutral y negativo de un enunciado. Además, sirve para medir actitudes y conocimientos sobre un enunciado en específico.

| VALOR | ITEMS                 |
|-------|-----------------------|
| 1     | Totalmente desacuerdo |
| 2     | Desacuerdo            |
| 3     | Indiferente           |
| 4     | De acuerdo            |
| 5     | Totalmente de acuerdo |

Tabla 3: Escala de Likert

Fuente: Elaboración propia

Las preguntas de la 1 a la 5 se enfocan en el PRI, de la 6 a la 10 en las AL, de la 11 a la 17 en el TV y las preguntas 18 a la 25 en el VG, las cuales son consideradas en el presente estudio, como las dimensiones a considerar para medir la variable “Los Eventos”; mientras que las preguntas de la 26 a la 31 se enfocan en la siguiente variable, la cual es la Satisfacción de los Participantes.

- Nombre: Cuestionario de Evaluación de los Eventos de Captación Organizados por el IESTP Toulouse Lautrec.
- Autor: IESTP Toulouse Lautrec
- Año: 2018

- Lugar: Lima, Perú
- Forma de aplicación: Individual
- Duración: 15 a 20 minutos
- Número de ítems: 37 en total

Por otro lado, para darle un mayor respaldo al cuestionario elaborado por la IESTP Toulouse Lautrec, institución materia de la investigación, se realizó la validación por expertos; la cual es definida como un método de validación útil, tal como lo sustentan Escobar, J & Cuervo, C. (2008): “Para confirmar la fiabilidad de una investigación, es viable utilizar la opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones acerca del instrumento a utilizar.”

Además, Robles, P & Rojas, M. (2015) definen la validación de expertos como: “Un método de investigación, cada vez más utilizado, el cual consiste, básicamente, en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto concreto”.

Ambas citas hacen referencia a la validación de expertos, como un método válido para validar un instrumento. Además Escobar, J & Cuervo, C. (2008) nos confirman: “Al ser aplicado correctamente desde un punto de vista metodológico, constituye, en ciertas ocasiones, el único indicador de validez de contenido del instrumento de recolección de datos”.

El objetivo de realizar la validación de expertos, es validar el instrumento tanto en validez como en fiabilidad, términos que son definidos por Robles, P & Rojas, M. (2015). La validez es definida como: “El grado en que un instrumento de medida mide aquello que realmente pretende medir o sirve para el propósito para el que ha sido construido”. Por otro lado, la fiabilidad es definida como: “El grado con el que un instrumento mide con precisión y descarta el error”.

Los expertos considerados para la validación del cuestionario del presente estudio fueron: **(Ver Anexo 7)**.

- José Lévano Muchotrigo (Magister en Educación – Docente de Metodología de la Investigación en USIL)

- Oscar Muro Doig (Doctor en Marketing – Asesor de Tesis de Licenciatura en USIL)
- Lorena Solari (Magister en Marketing – Ex Gerente de Marketing en Toulouse Lautrec y Ex Sub Gerente de Marketing en USIL)
- Jorge Sáenz Piedra (Doctor en Educación – Jefe del Área de Investigación en UCV Trujillo)
- Julio Ricardo Capristán Miranda (Magister en Economía - Docente de Finanzas en USIL)

Asimismo, se realizó un análisis de confiabilidad, a través de la utilización del programa SPSS 20, considerando el coeficiente Alfa de cronbach para cada variable:

- Variables:
  - Alfa de cronbach de la Variable: Evento (0.871) **(Ver Anexo 4)**
  - Alfa de cronbach de la Variable: Satisfacción de los Participantes (0.952) **(Ver Anexo 5)**

Para realizar la interpretación de los valores se utilizó el criterio general de George y Mallery (2003, p. 231) que sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los factores de coeficiente de alfa de Cronbach:

- Coeficiente de alfa > 0.9 es Excelente
- Coeficiente de alfa > 0.8 es Bueno
- Coeficiente de alfa > 0.7 es Aceptable
- Coeficiente de alfa > 0.6 es Cuestionable
- Coeficiente de alfa > 0.5 es Pobre
- Coeficiente de alfa < 0.5 es Inaceptable

Para la presente investigación, al sustituir los valores numéricos obtenidos de la fórmula, se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.876 de la variable: Los Eventos y un coeficiente de 0.952 para la variable: Satisfacción de los participantes, descrito común coeficiente bueno y excelente respectivamente. De esta forma se constató que el instrumento diseñado era confiable para ser aplicado a la muestra del presente estudio.

Por último, Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014) nos afirma que: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”.

Siendo el instrumento empleado en la presente investigación, la encuesta que es utilizada en todos los eventos de captación para medir la eficiencia de dichos eventos.

Para ver el instrumento final y completo vea el **Anexo 2**.

#### **2.1.7. Procedimientos de recolección de datos.**

Para el procedimiento de la recolección de datos, el instrumento empleado fue el cuestionario, el cual después de haber sido validado, fue realizado de manera presencial a gerentes de 258 matriculados y participantes de los eventos de captación organizados por el IESTP Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I, los cuales fueron realizados de la siguiente manera:

- Encuesta en aula: Previo acuerdo con el IESTP Toulouse Lautrec, el cual nos dio las facilidades para poder ingresar a 8 aulas con una lista de 30 alumnos cada una de ellas, de los cuales se pudo evidenciar mediante un manejo de base datos, que en su totalidad habían sido matriculados en la Campaña 2019 – I, además de los 240 matriculados en dichas aulas, se identificó 197 personas que habían asistido a eventos de captación en la Campaña 2019 – I; pudiendo identificar mediante un listado, quienes específicamente cumplían con ambas características, a los cuales se les propuso participar de la encuesta, en donde 185 personas de las solicitadas aceptaron participar de la encuesta, siendo tan solo 12 personas las que no aceptaron participar de la encuesta por no contar con disponibilidad de tiempo o por no haber asistido a clases el día que se desarrolló la encuesta. Las fechas en que se realizaron las encuestas fueron del 30 de setiembre del 2019 al 4 de octubre del 2019, previa disponibilidad de clase y coordinación con el docente a cargo.
- Citas: Luego de haber realizado las encuestas en aulas, se realizó llamadas y/o envió de correo electrónicos, a las personas del total de la población que aún no había sido encuestadas, con el objetivo de agendar una reunión y realizar la encuesta, de las 960 personas que estuvieron pendientes de encuestas, se obtuvo respuesta de 115 personas, de las cuales solo se pudo concretar reuniones con 73 personas, las cuales en su mayoría se desarrollaron en cercanías al IESTP Toulouse Lautrec.

Antes de iniciar con las preguntas, se les pidió objetividad y veracidad en sus respuestas y en todo momento se les indicó que, de no tener claridad en alguno de los ítems, podían preguntar sin problema alguno. Sin embargo, al ser personas que habían

asistido a los eventos, no se presentaron dificultades al momento de aplicarse el cuestionario.

Además, para que las respuestas no sean sesgadas y parcializadas se tomaron ciertas precauciones para asegurar que los instrumentos sea aplicado de manera idónea:

- Los cuestionarios fueron tomados por los investigadores para que no existan malinterpretación de las preguntas.
- Cada dimensión cuenta con sus propias preguntas que permitirán que se logre una adecuada representación y dispersión en las respuestas.
- Los conceptos tomados para la investigación realizada, son conceptos conocidos por toda la población.
- Para la información referida a las dimensiones de la variable: Los Eventos, se tomó en cuenta la información recolectada en la campaña 2019 – I, con el apoyo de la data provisionada por el área de Inteligencia Comercial de la Toulouse Lautrec, donde concluyó en las cuatro dimensiones de la variable: Los Eventos, tomando en cuenta las etapas de los eventos desarrollados, las cuales son: Proceso de Registro e Inscripción, Actividades Lúdicas, Talleres Vivenciales y Visita Guiada.

#### **2.1.8. Plan de análisis**

Para la validación del cuestionario, se utilizó el coeficiente de Aiken considerando para medir criterios de claridad, congruencia, contexto y dominio de constructo, los cuales podían recibir una calificación entre 1 a 5. Este coeficiente puede obtener un valor entre 0 a 1 y, mientras más alto sea el valor obtenido, mayor será la validez del contenido. En el caso del presente estudio, se obtuvo como resultado 0.92, validándose con ello la validez del instrumento. **(Ver Anexo 3)**

Además, se consideró el alfa de cronbach para la medición de la fiabilidad, homogeneidad o consistencia interna, el cual determina el grado en el que se relacionan recíprocamente los ítems, es decir, el coeficiente de correlación. El valor obtenido es el promedio de todos los coeficientes y si este es mayor a 0.6, es considerado como confiable; para la presente investigación se obtuvo un resultado de 0.871 y 0.952, tanto para la variable Los Eventos, como para la variable Satisfacción de los participantes (Ver Anexo 4 y 5)

| <b>FICHA TÉCNICA</b>                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.1 Objetivo general</b>                                                                                                                                                                                                                                               |
| Determinar si existe relación entre los Eventos y la Satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.                                                                                        |
| <b>1.2. Características del Cuestionario</b>                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Método del Cuestionario:</b> Cuestionarios directos.<br><b>Personal de campo:</b> Investigadores                                                                                                                                                                       |
| <b>1.3. Cobertura del Cuestionario</b>                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Cobertura geográfica:</b> Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec. Ciudad de Lima.<br><b>Cobertura temporal:</b> Campaña 2019 – I (setiembre 2018 – marzo 2019)<br><b>Cobertura temática:</b> Los Eventos y la Satisfacción de los participantes. |
| <b>1.4. Descripción del universo</b>                                                                                                                                                                                                                                      |
| Los 1,145 matriculados y participantes de los eventos que el IESTP Toulouse Lautrec organizó en la Campaña 2019 – I (setiembre 2018 – marzo 2019)                                                                                                                         |
| <b>1.4. Tamaño muestral</b>                                                                                                                                                                                                                                               |
| Los 258 matriculados y participantes de los eventos que el IESTP Toulouse Lautrec organizó en la Campaña 2019 – I (setiembre 2018 – marzo 2019) que aceptaron participar de la encuesta.                                                                                  |
| <b>1.4. Técnicas de recolección de datos</b>                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Cuantitativo:</b> Se empleó el programa SPSS Statistics y para el procedimiento del cuestionario.                                                                                                                                                                      |

Tabla 4: Ficha Técnica de Metodología de la Investigación

Fuente: Elaboración Propia

### Capítulo 3

La presente investigación utilizara un nivel de confianza de 95% debido que Roberto Hernández Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014) afirman que: “En las investigaciones se presentan diferentes niveles de errores, destacando dos niveles los cuales son los más comunes, estos son el 5% y el 1%, destacando al 5% como el más común en ciencias sociales.”

#### 3.1. *Análisis, interpretación y discusión de resultados.*

##### 3.1.1. **Análisis de los resultados de la encuesta.**

En la presente sección, observaremos los resultados obtenidos de las 258 encuestas, realizadas a los matriculados y participantes de los eventos que el IESTP Toulouse Lautrec desarrollo en la Campaña 2019 – I (Setiembre 2018 – Marzo 2019).

Cabe mencionar, que los encuestados fueron seleccionados por conveniencia, siendo la encuesta realizada de manera presencial.

##### 3.1.1.1. **Preguntas de Información General.**

*Tabla 5*  
*Género*

|           | Frecuencia | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|-----------|------------|----------------------|-------------------------|
| Masculino | 111        | 43.1                 | 43.1                    |
| Femenino  | 147        | 56.9                 | 56.9                    |
| Total     | 258        | 100.0                |                         |

Elaboración propia

Interpretación: Como se puede observar, el 43.1% de los encuestados fueron e género masculino. Mientras que, un 56.9% fueron de género femenino. Concluyendo que existe una mayor cantidad de matriculados y participantes a los eventos en la Campaña 2019 – I de género femenino.

*Tabla 6*  
*Rango de Edad*

|                 | Frecuencia | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|-----------------|------------|----------------------|-------------------------|
| 20 años o menos | 189        | 73.2                 | 73.2                    |
| De 21 a 25 años | 48         | 18.6                 | 91.8                    |
| De 26 a 30 años | 17         | 6.6                  | 98.4                    |
| 31 años o más   | 4          | 1.6                  | 100.0                   |
| Total           | 258        | 100.0                |                         |

#### Elaboración propia

Interpretación: Con respecto al rango de edad, se concluye que un 73.2% de los encuestados tienen una edad menor o igual a 20 años, mientras que un 18.6% tienen entre 21 y 25 años, además un 6.6% manifestó que tienen entre 26 y 36 años. Por último, tan solo un 1.6% tienen 31 años o más. Concluyendo, que en su gran mayoría de la población tienen como edad máxima los 25 años.

*Tabla 7*  
*Sede TLS de Preferencia*

|              | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Chacarilla   | 151        | 58.7              | 58.7                 |
| Javier Prado | 107        | 41.3              | 100.0                |
| Total        | 258        | 100.0             |                      |

#### Elaboración propia

Interpretación: Respecto a la pregunta 3 de información general, podemos observar que un 58.7% de los encuestados tienen como sede TLS de preferencia, la sede Chacarilla; mientras que un, 41.3% tienen como preferencia la sede Javier Prado. Concluyendo, que existe una pequeña preferencia por estudiar en la sede Chacarilla (Av. Primavera 970)

*Tabla 8*  
*Colegio de Procedencia*

|            | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Particular | 202        | 78.3              | 78.3                 |
| Estatal    | 56         | 21.7              | 100.0                |
| Total      | 258        | 100.0             |                      |

#### Elaboración propia

Interpretación: Respecto a la pregunta 4 de información general, podemos observar que un 78.3% de los encuestados tienen como procedencia un colegio Particular; mientras que un, 21.7% tiene como procedencia un colegio Estatal. Concluyendo, que existe una mayor cantidad de encuestados que proviene de colegio particular.

*Tabla 9*  
*Facultad de Interés*

|                | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Diseño         | 101        | 39.1              | 39.1                 |
| Comunicaciones | 47         | 18.2              | 57.3                 |
| Arquitectura   | 79         | 30.6              | 87.9                 |

|         |     |       |       |
|---------|-----|-------|-------|
| Digital | 31  | 12.1  | 100.0 |
| Total   | 258 | 100.0 |       |

Elaboración propia

Interpretación: Con respecto a la facultad de interés, se concluye que un 39.1% de los encuestados tiene como preferencia la facultad de Diseño, mientras que un 18.2% prefiere la facultad de Comunicaciones, además un 30.6% manifestó que tiene una preferencia por la facultad de Arquitectura. Por último, tan solo un 12.1% prefieren la facultad de Digital. Concluyendo que las facultades con mayor interés son las de Diseño y Arquitectura.

*Tabla 10*  
*Comunicación del Evento*

|                    | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Redes Sociales     | 95         | 36.8              | 36.8                 |
| Llamada Telefónica | 61         | 23.6              | 60.4                 |
| SMS                | 14         | 5.4               | 65.8                 |
| Colegio            | 88         | 34.2              | 100.0                |
| Total              | 258        | 100.0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: Con respecto a cómo se enteraron del evento, se concluye que un 36.8% de los encuestados se enteró de los eventos por las redes sociales, mientras que un 23.6% se enteró por medio de una Llamada Telefónica (Telemarketing), además un 5.4% manifestó que se enteró por medio de un SMS. Por último, un 34.2% se enteró por medio de una Visita a su Colegio. Concluyendo que los medios de comunicación de los eventos más eficientes son las Redes Sociales y Visita a Colegios, mientras que un segundo plano las Llamadas Telefónicas.

### **3.1.1.2. Preguntas de la encuesta.**

#### **Factor 1: PRI (Proceso de Registro e Inscripción)**

*Tabla 11*  
*Satisfacción con los Medios - Proceso de Registro e Inscripción*

P1. ¿Te consideras satisfecho(a) con los medios utilizados para el proceso de registro e inscripción?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 12         | 4,7        | 4,7               | 4,7                  |
| Desacuerdo                  | 25         | 9,6        | 9,6               | 14,3                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 37         | 14,3       | 14,3              | 28.6                 |
| De acuerdo                  | 86         | 33,3       | 33,3              | 61,9                 |
| Totalmente de acuerdo       | 98         | 38,1       | 38,1              | 100,0                |

|       |     |       |       |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 254 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 1 se puede observar que un 38.1% se mostró totalmente de acuerdo con los medios utilizados para el proceso de registro e inscripción, mientras un 33.3% se mostró solo de acuerdo, un 14.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 9.6% se mostró en desacuerdo, mientras que un 4.7% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que el nivel de satisfacción por los medios utilizados en el proceso de registro e inscripción es bastante alto.

Tabla 12

*Duración - Proceso de Registro e Inscripción*

P2. ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración del proceso de registro e inscripción?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 48         | 18,6       | 18,6              | 18,6                 |
| Desacuerdo                  | 60         | 23,3       | 23,3              | 41,9                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 118        | 45,7       | 45,7              | 87,6                 |
| De acuerdo                  | 32         | 12,4       | 12,4              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 2 se puede observar que un 12.4% se mostró de acuerdo con la duración empleada para el proceso de registro e inscripción, mientras un 45.7% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 23.3% se mostró en desacuerdo, mientras que un 18.6% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que el tiempo de duración del proceso de registro e inscripción es considerado poco aceptado.

Tabla 13

*Capacidad del Personal- Proceso de Registro e Inscripción*

P3. ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del personal en el proceso de registro e inscripción?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 24         | 9,3        | 9,3               | 9,3                  |
| Desacuerdo                  | 135        | 52,3       | 52,3              | 61,6                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 45         | 17,5       | 17,5              | 79,1                 |
| De acuerdo                  | 49         | 19,0       | 19,0              | 98,9                 |
| Totalmente de acuerdo       | 5          | 1,9        | 1,9               | 100,0                |
| Total                       | 254        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 3 se puede observar que un 1.9% se mostró totalmente de acuerdo con la capacidad del personal para el proceso de registro e inscripción, mientras un 19% se mostró solo de acuerdo, un 17.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 52.3% se mostró en desacuerdo, mientras que un 9.3% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que el nivel de satisfacción con la capacidad del personal en el proceso de registro e inscripción es bastante bajo.

Tabla 14

*Cordialidad del Personal - Proceso de Registro e Inscripción*

P4. ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del personal en el proceso de registro e inscripción?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Desacuerdo                  | 25         | 9,7        | 9,7               | 9,7                  |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 135        | 52,3       | 52,3              | 62,0                 |
| De acuerdo                  | 40         | 15,5       | 15,5              | 77,5                 |
| Totalmente de acuerdo       | 58         | 22,5       | 22,5              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 4 se puede observar que un 22.5% se mostró totalmente de acuerdo con la cordialidad del personal para el proceso de registro e inscripción, mientras un 15.5% se mostró de acuerdo. Además, un 52.3% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras que un 9.7% afirmó estar en desacuerdo. Concluyendo que la cordialidad del personal no es considerada aceptada ni criticada.

Tabla 15

*Ambiente - Proceso de Registro e Inscripción*

P5. ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrolló el proceso de registro e inscripción?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 9          | 3,4        | 3,4               | 3,4                  |
| Desacuerdo                  | 46         | 17,8       | 17,8              | 21,2                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 8          | 3,2        | 3,2               | 24,4                 |
| De acuerdo                  | 112        | 43,5       | 43,5              | 67,8                 |
| Totalmente de acuerdo       | 83         | 32,2       | 32,2              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 5 se puede observar que un 32.2% se mostró totalmente de acuerdo con el ambiente en el que se desarrolla el proceso de registro e inscripción, mientras un 43.5% se mostró solo de acuerdo, un 3.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 17.8% se mostró en desacuerdo, mientras que un 3.4%

afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que el nivel de satisfacción con la ambientación utilizada para el proceso de registro e inscripción es bastante alto.

## **Factor 2: AC (Actividades Lúdicas)**

Tabla 16

*Duración - Actividades Lúdicas*

P6. ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de las actividades lúdicas?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 13         | 5,0        | 5,0               | 5,0                  |
| Desacuerdo                  | 38         | 14,7       | 14,7              | 19,7                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 87         | 33,7       | 33,7              | 53,4                 |
| De acuerdo                  | 96         | 37,2       | 37,2              | 90,6                 |
| Totalmente de acuerdo       | 24         | 9,4        | 9,4               | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 6 se puede observar que un 9.4% se mostró totalmente de acuerdo con el tiempo de duración de las actividades lúdicas, mientras un 37.2% se mostró solo de acuerdo, un 33.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 14.7% se mostró en desacuerdo, mientras que un 5.0% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que el nivel de satisfacción para el tiempo de duración de las actividades lúdicas es medianamente positivo.

Tabla 17

*Capacidad del Animador - Actividades Lúdicas*

P7. ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del animador en las actividades lúdicas?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Desacuerdo                  | 13         | 4,7        | 4,7               | 4,7                  |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 65         | 25,2       | 25,2              | 29,9                 |
| De acuerdo                  | 60         | 23,2       | 23,2              | 53,1                 |
| Totalmente de acuerdo       | 120        | 46,9       | 46,9              | 100,0                |
| Total                       | 254        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 7 se puede observar que un 46.9% se mostró totalmente de acuerdo con la capacidad del animador en las actividades lúdicas, mientras un 23.2% se mostró de acuerdo. Además, un 25.2% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras que un 4.7% afirmó estar en desacuerdo. Concluyendo que la capacidad del animador fue bastante aceptado entre los encuestados.

Tabla 18  
*Ambiente - Actividades Lúdicas*

P8. ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrollaron las actividades lúdicas?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 65         | 25,2       | 25,2              | 25,2                 |
| De acuerdo                  | 90         | 34,9       | 34,9              | 60,1                 |
| Totalmente de acuerdo       | 103        | 39,9       | 39,9              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 8 se puede observar que un 39.9% se mostró totalmente de acuerdo con la ambientación que se desarrolló en las actividades lúdicas, mientras un 34.9% se mostró de acuerdo; además, un 25.2% se mostró ni de acuerdo ni desacuerdo. Concluyendo que la ambientación de la actividades lúdicas fue bien valorado entre los encuestados.

Tabla 19  
*Relación Entre las Actividades Lúdicas y Carrera de Interés - Actividades Lúdicas*

P9. ¿Te consideras satisfecho(a) con la relación que tienen las actividades lúdicas y tu carrera de interés?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 14         | 5,1        | 5,1               | 5,1                  |
| Desacuerdo                  | 39         | 15,0       | 15,0              | 20,1                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 75         | 29,1       | 29,1              | 49,2                 |
| De acuerdo                  | 104        | 40,9       | 40,9              | 90,2                 |
| Totalmente de acuerdo       | 26         | 9,8        | 9,8               | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 9 se puede observar que un 9.8% se mostró totalmente de acuerdo con la relación que existe entre las actividades lúdicas y su carrera de interés, mientras un 40.9% se mostró solo de acuerdo, un 29.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 15.0% se mostró en desacuerdo, mientras que un 5.1% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que el nivel de satisfacción de la relación entre las actividades lúdicas y la carrera de interés lúdicas es medianamente positivo.

Tabla 20  
*Temática - Actividades Lúdicas*

P10. ¿Te consideras satisfecho(a) con la temática en la que se desarrollan las actividades lúdicas?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 41         | 15,9       | 15,9              | 15,9                 |
| Desacuerdo                  | 65         | 25,2       | 25,2              | 41,1                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 33         | 12,8       | 12,8              | 53,9                 |
| De acuerdo                  | 119        | 46,1       | 46,1              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 10 se puede observar que un 46.1% se mostró de acuerdo con temática empleada en las actividades lúdicas, mientras un 12.8% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 25.2% se mostró en desacuerdo, mientras que un 15.9% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que la temática desarrollada en las actividades lúdicas fue aceptada entre los encuestados.

### Factor 3: TV (Talleres Vivenciales)

Tabla 21

*Duración - Talleres Vivenciales*

P11. ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de los talleres vivenciales?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 26         | 10,1       | 10,1              | 10,1                 |
| Desacuerdo                  | 132        | 51,2       | 51,2              | 61,3                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 42         | 16,3       | 16,3              | 77,6                 |
| De acuerdo                  | 50         | 19,4       | 19,4              | 96,9                 |
| Totalmente de acuerdo       | 8          | 3,1        | 3,1               | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 11 se puede observar que un 3.1% se mostró totalmente de acuerdo el tiempo de duración que se emplea en los talleres vivenciales, mientras un 19.4% se mostró solo de acuerdo, un 16.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 51.2% se mostró en desacuerdo, mientras que un 10.2% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que no existe una buena satisfacción de parte de los asistentes con la relación entre los talleres vivenciales y la duración de los mismos.

Tabla 22

*Materiales - Talleres Vivenciales*

P12. ¿Te consideras satisfecho(a) con los materiales utilizados en los talleres vivenciales?

|  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|--|------------|------------|------------|------------|
|--|------------|------------|------------|------------|

|                             |     |       | válido | acumulado |
|-----------------------------|-----|-------|--------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 23  | 8,9   | 8,9    | 8,9       |
| Desacuerdo                  | 44  | 17,1  | 17,1   | 26,0      |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 134 | 51,9  | 51,9   | 77,9      |
| De acuerdo                  | 49  | 19,0  | 19,0   | 96,9      |
| Totalmente de acuerdo       | 8   | 3,1   | 3,1    | 100,0     |
| Total                       | 258 | 100,0 | 100,0  |           |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 12 se puede observar que un 3.1% se mostró totalmente de acuerdo con los materiales utilizados en los talleres vivenciales, mientras un 19.0% se mostró solo de acuerdo, un 51.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 17.1% se mostró en desacuerdo, mientras que un 8.9% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que no existe una buena satisfacción con los materiales utilizados en los talleres vivenciales.

Tabla 23  
*Capacidad del Expositor - Talleres Vivenciales*

P13. ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del expositor en los talleres vivenciales?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 26         | 10,1       | 10,1              | 10,1                 |
| Desacuerdo                  | 31         | 12,0       | 12,0              | 22,1                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 134        | 51,9       | 51,9              | 74,0                 |
| De acuerdo                  | 60         | 23,3       | 23,3              | 97,3                 |
| Totalmente de acuerdo       | 7          | 2,7        | 2,7               | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 13 se puede observar que un 2.7% se mostró totalmente de acuerdo con la capacidad del expositor en los talleres vivenciales, mientras un 23.3% se mostró solo de acuerdo, un 51.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 12.0% se mostró en desacuerdo, mientras que un 10.1% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que los encuestados valoran la capacidad del expositor en los talleres vivenciales.

Tabla 24  
*Cordialidad del Expositor - Talleres Vivenciales*

P14. ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del expositor en los talleres vivenciales?

|  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|

|                             |     |       |       |       |
|-----------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 41  | 15,9  | 15,9  | 15,9  |
| De acuerdo                  | 138 | 53,5  | 53,5  | 69,4  |
| Totalmente de acuerdo       | 79  | 30,6  | 30,6  | 100,0 |
| Total                       | 254 | 100,0 | 100,0 |       |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 14 se puede observar que un 30.6% se mostró totalmente de acuerdo con la cordialidad del expositor en los talleres vivenciales, mientras un 53.5% se mostró solo de acuerdo y un 15.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Concluyendo que la cordialidad de los expositores en los talleres vivenciales es bien valorada entre los encuestados.

Tabla 25

*Ambiente - Talleres Vivenciales*

P15. ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrolló los talleres vivenciales?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 20         | 7,8        | 7,8               | 7,8                  |
| Desacuerdo                  | 36         | 14,0       | 14,0              | 21,8                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 125        | 48,4       | 48,4              | 70,2                 |
| De acuerdo                  | 72         | 27,9       | 27,9              | 98,1                 |
| Totalmente de acuerdo       | 5          | 1,9        | 1,9               | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 15 se puede observar que un 1.9% se mostró totalmente de acuerdo con la ambientación utilizada en los talleres vivenciales, mientras un 27.9% se mostró solo de acuerdo, un 48.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 14.0% se mostró en desacuerdo, mientras que un 7.8% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo existe un mediano nivel de satisfacción con la ambientación utilizada en los talleres vivenciales.

Tabla 26

*Temática - Talleres Vivenciales*

P16. ¿Te consideras satisfecho(a) con la temática en la que se basan los talleres vivenciales?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 40         | 15,5       | 15,5              | 15,5                 |
| De acuerdo                  | 139        | 53,9       | 53,9              | 69,4                 |
| Totalmente de acuerdo       | 79         | 30,6       | 30,6              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 16 se puede observar que un 30.6% se mostró totalmente de acuerdo con la temática que se desarrolla en los talleres vivenciales, mientras un 53.9% se mostró solo de acuerdo y un 15.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Concluyendo que la satisfacción con la temática desarrollada en los talleres vivenciales es bastante positiva.

Tabla 27  
*Carrera de interés - Talleres Vivenciales*

P17. ¿Te consideras satisfecho(a) con la relación que tienen los talleres vivenciales y tu carrera de interés?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Desacuerdo                  | 21         | 8,1        | 8,1               | 8,1                  |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 43         | 16,7       | 16,7              | 24,8                 |
| De acuerdo                  | 134        | 51,9       | 51,9              | 76,7                 |
| Totalmente de acuerdo       | 60         | 23,3       | 23,3              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 17 se puede observar que un 23.3% se mostró totalmente de acuerdo con la relación entre los talleres vivenciales y su carrera de interés, mientras un 51.9% se mostró de acuerdo. Además, un 16.7% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 8.1% afirmó estar en desacuerdo. Concluyendo que existe una buena satisfacción de los encuestados con la relación de los talleres vivenciales con su carrera de interés.

#### **Factor 4: VG (Visita Guiada)**

Tabla 28  
*Duración - Visita Guiada*

P18. ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de la visita guiada?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 8          | 3,1        | 3,1               | 3,1                  |
| Desacuerdo                  | 46         | 17,8       | 17,8              | 20,9                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 9          | 3,5        | 3,5               | 24,4                 |
| De acuerdo                  | 112        | 43,4       | 43,4              | 67,8                 |
| Totalmente de acuerdo       | 83         | 32,2       | 32,2              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 18 se puede observar que un 32.2% se mostró totalmente de acuerdo con el tiempo de duración de las visitas guiadas, mientras un 43.4% se mostró solo de acuerdo, un 3.5% ni de acuerdo ni en

desacuerdo. Además, un 17.8% se mostró en desacuerdo, mientras que un 3.1% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que el nivel de satisfacción que existe con la duración de la visita guiada es positivo.

Tabla 29

*Capacidad del personal - Visita Guiada*

P19. ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del personal en la visita guiada?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Desacuerdo                  | 9          | 3,4        | 3,4               | 3,4                  |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 48         | 18,6       | 18,6              | 22,0                 |
| De acuerdo                  | 23         | 8,9        | 8,9               | 30,9                 |
| Totalmente de acuerdo       | 178        | 69,1       | 69,1              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 19 se puede observar que un 69.1% se mostró totalmente de acuerdo con la capacidad del personal en las visitas guiadas, mientras un 8.9% se mostró de acuerdo. Además, un 18.6% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 3.4% afirmó estar en desacuerdo. Concluyendo que los encuestados valoran la capacidad del personal en las visitas guiadas.

Tabla 30

*Cordialidad del personal - Visita Guiada*

P20. ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del personal en la visita guiada?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 8          | 3,1        | 3,1               | 3,1                  |
| Desacuerdo                  | 4          | 1,6        | 1,6               | 4,7                  |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 51         | 19,8       | 19,8              | 24,5                 |
| De acuerdo                  | 112        | 43,3       | 43,3              | 67,8                 |
| Totalmente de acuerdo       | 83         | 32,2       | 32,2              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 20 se puede observar que un 32.2% se mostró totalmente de acuerdo con la cordialidad del personal en las visitas guiadas, mientras un 43.3% se mostró solo de acuerdo, un 19.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 1.6% se mostró en desacuerdo, mientras que un 3.1% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que el nivel de satisfacción que existe con la cordialidad del personal en las visitas guiadas es positivo.

Tabla 31  
Aulas - Visita Guiada

P21. ¿Te consideras satisfecho(a) con las aulas mostradas en la visita guiada?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 8          | 3,1        | 3,1               | 3,1                  |
| Desacuerdo                  | 22         | 8,6        | 8,6               | 22,4                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 51         | 19,8       | 19,8              | 30,3                 |
| De acuerdo                  | 104        | 40,3       | 40,3              | 71,3                 |
| Totalmente de acuerdo       | 73         | 28,2       | 28,2              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 21 se puede observar que un 28.2% se mostró totalmente de acuerdo con las aulas mostradas en la visita guiada, mientras un 40.3% se mostró solo de acuerdo, un 19.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 8.6% se mostró en desacuerdo, mientras que un 3.1% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que el nivel de satisfacción que existe con las aulas mostradas en la visita guiada es positivo.

Tabla 32  
Laboratorios - Visita Guiada

P22. ¿Te consideras satisfecho(a) con los laboratorios mostrados en la visita guiada?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 4          | 1,6        | 1,6               | 1,6                  |
| Desacuerdo                  | 54         | 20,9       | 20,9              | 22,5                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 86         | 33,3       | 33,3              | 55,8                 |
| De acuerdo                  | 114        | 44,2       | 44,2              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 22 se puede observar que un 44.2% se mostró de acuerdo con los laboratorios mostrados en la visita guiada, mientras un 33.3% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 20.9% se mostró en desacuerdo, mientras que un 1.6% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que los laboratorios mostrados en la visita guiada tuvieron un ligero nivel de satisfacción.

Tabla 33  
Lugares de Esparcimiento - Visita Guiada

P23. ¿Te consideras satisfecho(a) con los lugares de esparcimiento mostradas en la visita guiada?

|  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|--|------------|------------|------------|------------|
|--|------------|------------|------------|------------|

|                                |     |       | válido | acumulado |
|--------------------------------|-----|-------|--------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo       | 54  | 20,9  | 20,9   | 20,9      |
| Desacuerdo                     | 104 | 40,3  | 40,3   | 61,2      |
| Ni de acuerdo ni<br>desacuerdo | 94  | 36,4  | 36,4   | 97,6      |
| De acuerdo                     | 6   | 2,4   | 2,4    | 100,0     |
| Total                          | 258 | 100,0 | 100,0  |           |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 23 se puede observar que un 2.4% se mostró de acuerdo con los lugares de esparcimiento mostrados en la visita guiada, mientras un 36.4% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 40.3% se mostró en desacuerdo, mientras que un 20.9% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que los lugares de esparcimiento mostrados en la visita guiada fueron desaprobados por los encuestados.

Tabla 34

*Toulouse Thinking - Visita Guiada*

P24. ¿Te consideras satisfecho(a) con la metodología de enseñanza Toulouse Thinking mostrada en la visita guiada?

|                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 7          | 2,8        | 2,8                  | 2,8                     |
| Desacuerdo                     | 49         | 18,9       | 18,9                 | 21,7                    |
| Ni de acuerdo ni<br>desacuerdo | 17         | 6,5        | 6,5                  | 28,2                    |
| De acuerdo                     | 109        | 42,2       | 42,2                 | 70,4                    |
| Totalmente de acuerdo          | 76         | 29,6       | 29,6                 | 100,0                   |
| Total                          | 258        | 100,0      | 100,0                |                         |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 24 se puede observar que un 29.6% se mostró totalmente de acuerdo con la metodología Toulouse Thinking mostrada en la visita guiada, mientras un 42.2% se mostró solo de acuerdo, un 6.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 18.9% se mostró en desacuerdo, mientras que un 2.8% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que el nivel de satisfacción que existe con la metodología Toulouse Thinking mostrada en la visita guiada es positivo.

Tabla 35

*Trabajos de Alumnos - Visita Guiada*

P25. ¿Te consideras satisfecho(a) con los trabajos de alumnos mostrados en la visita guiada?

|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|-------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5          | 1,9        | 1,9               | 1,9                     |
| Desacuerdo               | 50         | 19,4       | 19,4              | 21,3                    |

|                             |     |       |       |       |
|-----------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 23  | 8,9   | 8,9   | 30,2  |
| De acuerdo                  | 102 | 39,5  | 39,5  | 69,7  |
| Totalmente de acuerdo       | 78  | 30,3  | 30,3  | 100,0 |
| Total                       | 258 | 100,0 | 100,0 |       |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 25 se puede observar que un 30.3% se mostró totalmente de acuerdo con los trabajos de alumnos mostrados en la visita guiada, mientras un 39.5% se mostró solo de acuerdo, un 8.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 19.4% se mostró en desacuerdo, mientras que un 1.9% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que el nivel de satisfacción de los trabajos de alumnos mostrados en la visita guiada es medianamente positivo.

### Variable dependiente: Satisfacción de los Participantes

Tabla 36

*Prestigio TLS - Satisfacción*

P26. ¿Te consideras satisfecho(a) con el prestigio del IESTP Toulouse Lautrec?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 5          | 1,9        | 1,9               | 1,9                  |
| Desacuerdo                  | 28         | 10,9       | 10,9              | 12,8                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 38         | 14,7       | 14,7              | 27,5                 |
| De acuerdo                  | 124        | 48,0       | 48,0              | 75,5                 |
| Totalmente de acuerdo       | 63         | 24,5       | 24,5              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 26 se puede observar que un 24.5% se mostró totalmente de acuerdo con el prestigio que tiene el IESTP Toulouse Lautrec, mientras un 48.0% se mostró solo de acuerdo, un 14.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 10.9% se mostró en desacuerdo, mientras que un 1.9% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo existe un buen nivel de satisfacción correspondiente al prestigio que tiene el IESTP Toulouse Lautrec.

Tabla 37

*Escala de pensiones - Satisfacción*

P27. ¿Te consideras satisfecho(a) con la escala de pensiones del IESTP Toulouse Lautrec?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 51         | 19,8       | 19,8              | 19,8                 |
| Desacuerdo                  | 86         | 33,3       | 33,3              | 53,1                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 121        | 46,9       | 46,9              | 100,0                |

|       |     |       |       |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 258 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 27 se puede observar que un 46.9% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la escala de pensiones que ofrece el IESTP Toulouse Lautrec, mientras un 33.3% se mostró en desacuerdo y un 19.8% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que existe una insatisfacción con respecto a la escala de pensiones que ofrece el IESTP Toulouse Lautrec.

Tabla 38

*Ubicaciones de las Sedes TLS - Satisfacción*

P28. ¿Te consideras satisfecho(a) con las ubicaciones en donde se encuentran las sedes del IESTP Toulouse Lautrec?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 13         | 5,0        | 5,0               | 5,0                  |
| Desacuerdo                  | 31         | 12,0       | 12,0              | 17,0                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 54         | 20,9       | 20,9              | 37,9                 |
| De acuerdo                  | 160        | 62,1       | 62,1              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 28 se puede observar que un 62.1% se mostró de acuerdo con las ubicaciones en donde se encuentran las sedes del IESTP Toulouse Lautrec, mientras un 20.9% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 12.0% se mostró en desacuerdo, mientras que un 5.0% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo que las ubicaciones en donde se encuentran las sedes del IESTP Toulouse Lautrec tienen un ligero nivel de satisfacción.

Tabla 39

*Carreras que ofrece TLS - Satisfacción*

P29. ¿Te consideras satisfecho(a) con las carreras que ofrece el IESTP Toulouse Lautrec?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 8          | 3,1        | 3,1               | 3,1                  |
| Desacuerdo                  | 23         | 8,9        | 8,9               | 12,0                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 36         | 14,0       | 14,0              | 26,0                 |
| De acuerdo                  | 73         | 28,3       | 28,3              | 54,3                 |
| Totalmente de acuerdo       | 118        | 45,7       | 45,7              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 29 se puede observar que un 45.7% se mostró totalmente de acuerdo con las carreras que ofrece el IESTP Toulouse Lautrec, mientras un 28.3% se mostró solo de acuerdo, un 14.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 8.9% se mostró en desacuerdo, mientras que un 3.1% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo existe un buen nivel de satisfacción correspondiente a las carreras que ofrece el IESTP Toulouse Lautrec.

Tabla 40  
*Beneficios TLS - Satisfacción*

P30. ¿Te consideras satisfecho(a) con los beneficios que otorga el IESTP Toulouse Lautrec?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 8          | 3,1        | 3,1               | 3,1                  |
| Desacuerdo                  | 36         | 14,0       | 14,0              | 17,1                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 33         | 12,8       | 12,8              | 29,9                 |
| De acuerdo                  | 118        | 45,7       | 45,7              | 75,6                 |
| Totalmente de acuerdo       | 63         | 24,4       | 24,4              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 30 se puede observar que un 24.4% se mostró totalmente de acuerdo con los beneficios que ofrece el IESTP Toulouse Lautrec, mientras un 45.7% se mostró solo de acuerdo, un 12.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 14.0% se mostró en desacuerdo, mientras que un 3.1% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo existe un buen nivel de satisfacción correspondiente a los beneficios ofrece el IESTP Toulouse Lautrec.

Tabla 41  
*Modalidad de Ingreso - Satisfacción*

P31. ¿Te consideras satisfecho(a) con la modalidad de ingreso que tiene el IESTP Toulouse Lautrec?

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo    | 9          | 3,4        | 3,4               | 3,4                  |
| Desacuerdo                  | 37         | 14,3       | 14,3              | 17,7                 |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 36         | 14,0       | 14,0              | 31,7                 |
| De acuerdo                  | 119        | 46,1       | 46,1              | 77,8                 |
| Totalmente de acuerdo       | 57         | 22,2       | 22,2              | 100,0                |
| Total                       | 258        | 100,0      | 100,0             |                      |

Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta número 31 se puede observar que un 22.2% se mostró totalmente de acuerdo con la modalidad de ingreso que ofrece el IESTP

Toulouse Lautrec, mientras un 46.1% se mostró solo de acuerdo, un 14.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 14.3% se mostró en desacuerdo, mientras que un 3.4% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Concluyendo existe un buen nivel de satisfacción correspondiente a la modalidad de ingreso que ofrece el IESTP Toulouse Lautrec.

## **3.2. Análisis Factorial**

### **3.2.1. Análisis Factorial Exploratorio.**

Hernández, R. (2014) precisa que: “La aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales brinda suficiente flexibilidad al investigador, convirtiéndolo en una poderosa herramienta de análisis para variados objetivos de una investigación.” Dicha técnica permite realizar un análisis de la relación entre la variable independiente sobre la dependiente, como de las dimensiones.

Para poder aplicar dicho modelo, se ha empleado el programa AMOS 24, el cual permite resolver de manera direccional, gráfica y ecuacional las relaciones entre las dimensiones de la variable independiente con la variable independiente y su vez de la relación de la variable independiente con la dependiente. Observar la gráfica en la figura 9.

A partir de dicho análisis factorial, es factible determinar el nivel de relación entre las variables y sus dimensiones. En cuanto a la relación de las dimensiones de la variable dependiente sobre la variable, se puede inferir el nivel de relación, según el valor “R”, teniendo a la dimensión PRI (Proceso de Registro e Inscripción) con un  $R = 0.25$ , mientras que la dimensión AC (Actividades Lúdicas) obtuvo un valor  $R = 0.63$ , posteriormente, la dimensión TV (Talleres Vivenciales) con  $R = 0.69$  y finalmente, la dimensión VG (Visita Guiada) con un  $R = 0.42$ . Concluyendo que, para desarrollar mejores eventos, resulta más efectivo enfocarnos en los talleres vivenciales y actividades lúdicas, al tener un mayor nivel de relación con la variable “Eventos.

En lo que respecta de la relación de las dimensiones de la variable independiente: Eventos (EV) sobre la variable dependiente: Satisfacción de los participantes (SAT), se puede inferir el nivel de relación, según el valor “R”, teniendo a la dimensión PRI (Proceso de Registro e Inscripción) con un  $R = 0.36$ , mientras que la dimensión AC (Actividades Lúdicas) obtuvo un valor  $R = 0.21$ , posteriormente, la dimensión TV (Talleres Vivenciales) con  $R = 0.52$  y finalmente, la dimensión VG (Visita Guiada) con un  $R = 0.47$ . Concluyendo que, dentro de las dimensiones de los eventos que tuvieron mayor relación con la variable Satisfacción de los participantes, fueron los talleres vivenciales y las visitas guiadas.

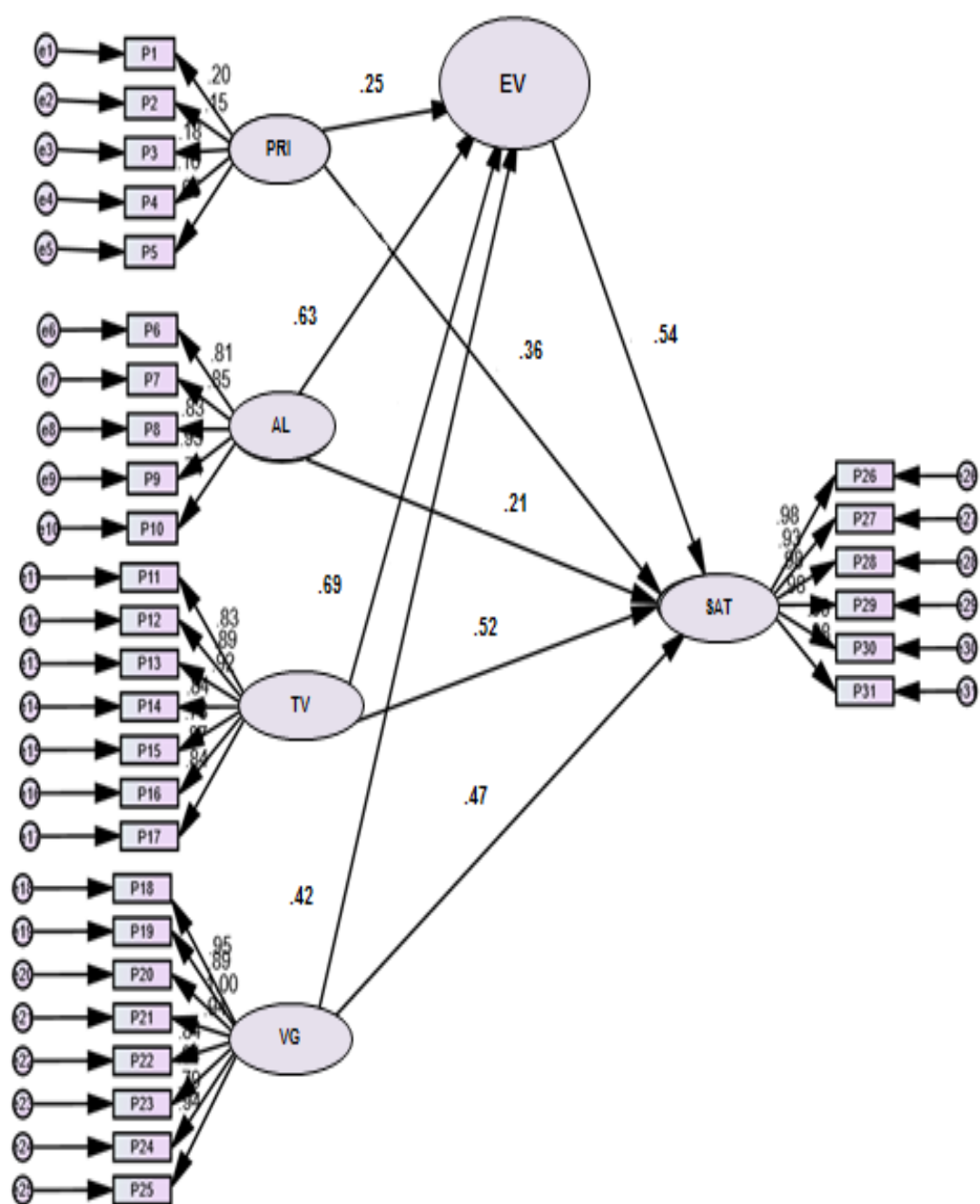


Figura 5. Diagrama del modelo estructural con resultados estandarizados del modelo causa.

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2. Análisis Factorial Confirmatorio.

Para el presente análisis factorial se utilizó la prueba paramétrica de Pearson, debido que Webster, A. (2000), detalla que: “El coeficiente de correlación de Pearson es un índice que se utiliza para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas”, tal y como es el caso de la presente investigación donde se busca encontrar la existencia de una relación entre dos variables (Los Eventos y la Satisfacción de los Participantes), siendo ambas convertidas en variables cuantitativas mediante la escala de Likert.

Además Webster, A. (2000) detalla escalas de correlación de acuerdo al resultado obtenido:

| Valor         | Significado                            |
|---------------|----------------------------------------|
| -1            | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0,9 a -0,99  | Correlación negativa muy alta          |
| -0,7 a -0,89  | Correlación negativa alta              |
| -0,4 a -0,69  | Correlación negativa moderada          |
| -0,2 a -0,39  | Correlación negativa baja              |
| -0,01 a -0,19 | Correlación negativa muy baja          |
| 0             | Correlación nula                       |
| 0,01 a 0,19   | Correlación positiva muy baja          |
| 0,2 a 0,39    | Correlación positiva baja              |
| 0,4 a 0,69    | Correlación positiva moderada          |
| 0,7 a 0,89    | Correlación positiva alta              |
| 0,9 a 0,99    | Correlación positiva muy alta          |
| 1             | Correlación positiva grande y perfecta |

Tabla 42: Escala de Correlación de Pearson

Fuente: Webster, A. (2000)

### Hipótesis general:

Los Eventos tienen relación con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.

#### A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

**H0:** Los Eventos **NO se relacionan** con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.

**Hi:** Los Eventos **se relacionan** con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.

#### B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%:  $\alpha = 0.05$

#### C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba Paramétrica Pearson

#### D. Calculo estadístico:

Valor de R de Pearson = 0,514

**Tabla 43: Calculo Estadístico: Hipótesis General**

|                                        |                        | EV: Eventos | SAT: Satisfacción de los participantes |
|----------------------------------------|------------------------|-------------|----------------------------------------|
| EV: Eventos                            | Correlación de Pearson | 1           | ,514**                                 |
|                                        | Sig. (bilateral)       |             | ,000                                   |
|                                        | N                      | 258         | 258                                    |
| SAT: Satisfacción de los Participantes | Correlación de Pearson | ,514**      | 1                                      |
|                                        | Sig. (bilateral)       | ,000        |                                        |
|                                        | N                      | 258         | 258                                    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

### Prueba de Hipótesis específica N°01:

El Proceso de Registro e Inscripción tiene relación con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.

#### A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

**H0:** El Proceso de Registro e Inscripción **NO se relaciona** con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.

**Hi:** El Proceso de Registro e Inscripción **se relaciona** con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.

#### B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%:  $\alpha = 0.05$

#### C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba Paramétrica Pearson

#### D. Calculo estadístico:

Valor de R de Pearson = 0,271

**Tabla 44: Calculo Estadístico: Hipótesis específica N°01**

|                                        |                        | PRI: Proceso de Registro e Inscripción | SAT: Satisfacción de los participantes |
|----------------------------------------|------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| PRI: Proceso de Registro e Inscripción | Correlación de Pearson | 1                                      | ,271**                                 |
|                                        | Sig. (bilateral)       |                                        | ,000                                   |
|                                        | N                      | 258                                    | 258                                    |
| SAT: Satisfacción de los participantes | Correlación de Pearson | ,271**                                 | 1                                      |
|                                        | Sig. (bilateral)       | ,000                                   |                                        |
|                                        | N                      | 258                                    | 258                                    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

## Prueba de Hipótesis específica N°02:

Las Actividades Lúdicas tienen relación con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.

### A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

**H0:** Las Actividades Lúdicas **NO se relacionan** con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.

**Hi:** Las Actividades Lúdicas **se relacionan** con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.

### B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%:  $\alpha = 0.05$

### C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba Paramétrica Pearson

### D. Calculo estadístico:

Valor de R de Pearson = 0,647

**Tabla 45: Calculo Estadístico: Hipótesis específica N°02**

|                                        |                        | AL: Actividades Lúdicas | SAT: Satisfacción de los participantes |
|----------------------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------------------|
| AL: Actividades s Lúdicas              | Correlación de Pearson | 1                       | ,647**                                 |
|                                        | Sig. (bilateral)       |                         | ,000                                   |
|                                        | N                      | 258                     | 258                                    |
| SAT: Satisfacción de los participantes | Correlación de Pearson | ,647**                  | 1                                      |
|                                        | Sig. (bilateral)       | ,000                    |                                        |
|                                        | N                      | 258                     | 258                                    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

### Prueba de Hipótesis específica N°03:

Los Talleres Vivenciales tienen relación con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.

#### A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

**H0:** Los Talleres Vivenciales **NO se relacionan** con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.

**Hi:** Los Talleres Vivenciales **se relacionan** con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.

#### B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%:  $\alpha = 0.05$

#### C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba Paramétrica Pearson

#### D. Calculo estadístico:

Valor de R de Pearson = 0,713

**Tabla 46: Calculo Estadístico: Hipótesis específica N°03**

|                                           |                        | TV: Talleres<br>Vivenciales | SAT:<br>Satisfacción<br>de los<br>participantes |
|-------------------------------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------|
| TV: Talleres<br>Vivenciales               | Correlación de Pearson | 1                           | ,713**                                          |
|                                           | Sig. (bilateral)       |                             | ,000                                            |
|                                           | N                      | 258                         | 258                                             |
| SAT: Satisfacción<br>de los participantes | Correlación de Pearson | ,713**                      | 1                                               |
|                                           | Sig. (bilateral)       | ,000                        |                                                 |
|                                           | N                      | 258                         | 258                                             |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

#### Prueba de Hipótesis específica N°04:

Las Visitas Guiadas tienen relación con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.

#### E. Planteo de las hipótesis estadísticas:

**H0:** Las Visitas Guiadas **NO se relacionan** con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.

**Hi:** Las Visitas Guiadas **se relacionan** con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.

#### Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%:  $\alpha = 0.05$

#### F. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba Paramétrica Pearson

#### G. Calculo estadístico:

Valor de R de Pearson = 0,452

**Tabla 47: Calculo Estadístico: Hipótesis específica N°04**

|                                           |                        | VG: Visitas<br>Guiadas | SAT:<br>Satisfacción<br>de los<br>participantes |
|-------------------------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------------------------|
| VG: Visitas<br>Guiadas                    | Correlación de Pearson | 1                      | ,452**                                          |
|                                           | Sig. (bilateral)       |                        | ,000                                            |
|                                           | N                      | 258                    | 258                                             |
| SAT: Satisfacción<br>de los participantes | Correlación de Pearson | ,452**                 | 1                                               |
|                                           | Sig. (bilateral)       | ,000                   |                                                 |
|                                           | N                      | 258                    | 258                                             |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

### **3.3. Discusión**

#### **3.3.1. Hipótesis general.**

El presente estudio asumió como objetivo principal, determinar la relación entre los eventos y la satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec, a partir del análisis inferencial con el estadístico de la prueba de correlación de Pearson con la finalidad de evidenciar la relación que tiene la variable “Los Eventos” sobre la variable “Satisfacción de los Participantes”; teniendo como resultado una correlación positiva moderada (0,514) , según la escala de correlación de Pearson, tal como lo menciona Webster, A. (2000), tomando como muestra a 258 personas que participante de los eventos y matriculados en la Campaña 2019 – I para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec.

#### **3.3.2. Primera hipótesis específica.**

El presente estudio asumió como primer objetivo específico, determinar la relación entre el proceso de registro e inscripción y la satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec, a partir del análisis inferencial con el estadístico de la prueba de correlación de Pearson con la finalidad de evidenciar la relación que tiene la dimensión “Proceso de Registro e Inscripción” sobre la variable “Satisfacción de los Participantes”; teniendo como resultado una correlación positiva baja (0,271) , según la escala de correlación de Pearson, tal como lo menciona Webster, A. (2000), tomando como muestra a 258 personas que participante de los eventos y matriculados en la Campaña 2019 – I para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec.

#### **3.3.3. Segunda hipótesis específica.**

El presente estudio asumió como segundo objetivo específico, determinar la relación entre las actividades lúdicas y la satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec, a partir del análisis inferencial con el estadístico de la prueba de correlación de Pearson con la finalidad de evidenciar la relación que tiene la dimensión “Actividades Lúdicas” sobre la variable “Satisfacción de los Participantes”; teniendo como resultado una correlación positiva moderada (0,647) , según la escala de correlación de Pearson, tal como lo menciona Webster, A. (2000), tomando como muestra a 258 personas que participante de los eventos y matriculados en la Campaña 2019 – I para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec.

### **3.3.4. Tercera hipótesis específica.**

El presente estudio asumió como tercer objetivo específico, determinar la relación entre los talleres vivenciales y la satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec, a partir del análisis inferencial con el estadístico de la prueba de correlación de Pearson con la finalidad de evidenciar la relación que tiene la dimensión “Talleres Vivenciales” sobre la variable “Satisfacción de los Participantes”; teniendo como resultado una correlación positiva alta (0,713) , según la escala de correlación de Pearson, tal como lo menciona Webster, A. (2000), tomando como muestra a 258 personas que participante de los eventos y matriculados en la Campaña 2019 – I para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec.

### **3.3.5. Cuarta hipótesis específica.**

El presente estudio asumió como tercer objetivo específico, determinar la relación entre las visitas guiadas y la satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec, a partir del análisis inferencial con el estadístico de la prueba de correlación de Pearson con la finalidad de evidenciar la relación que tiene la dimensión “Visitas Guiadas” sobre la variable “Satisfacción de los Participantes”; teniendo como resultado una correlación positiva moderada (0,452) , según la escala de correlación de Pearson, tal como lo menciona Webster, A. (2000), tomando como muestra a 258 personas que participante de los eventos y matriculados en la Campaña 2019 – I para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec.

## **3.4. Conclusiones**

General: Se ha logrado determinar que los eventos se relacionan de manera positiva moderada con la satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I., concluyendo que los eventos y la satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec mantienen una relación directa.

Primera: Se ha logrado determinar que el proceso de registro e inscripción se relacionan de manera positiva baja con la satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I., concluyendo que el proceso de registro e inscripción y la satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec mantienen una relación directa.

Segunda: Se ha logrado determinar que las actividades lúdicas se relacionan de manera positiva alta con la satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación

Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I., concluyendo que las actividades lúdicas y la satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec mantienen una relación directa.

Tercera: Se ha logrado determinar que talleres vivenciales se relacionan de manera positiva moderada con la satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I., concluyendo que los talleres vivenciales y la satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec mantienen una relación directa.

Cuarta: Se ha logrado determinar que las visitas guiadas se relacionan de manera positiva moderada con la satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I., concluyendo que las visitas guiadas y la satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec mantienen una relación directa.

### **3.4. Recomendaciones**

Se recomienda continuar con la organización de eventos de captación por parte del Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec, debido que se ha evidenciado que mantienen una relación directa con la satisfacción de los participantes hacia la institución, quienes representan el 30% de la influencia en la decisión de compra del servicio educativo superior según Warwick, J. & Mansfield, P. (2003), siendo los padres de familia el otro 70% restante.

Se recomienda seguir replicando la estructura de los actuales eventos que desarrolla el IESTP Toulouse Lautrec en las futuras campañas del instituto, al demostrarse que todas las fases de los eventos mantienen una relación directa con la satisfacción de los participantes hacia el instituto, además es recomendable replicar este modelo de eventos en otras instituciones educativas, al demostrarse la eficiencia de los mismos en la Campaña 2019 – I de la institución en mención.

Se recomienda poner énfasis en las dimensiones de Actividades Lúdicas y Talleres vivenciales, debido que fueron las dimensiones que contaron con un mayor nivel de relación con la satisfacción de los participantes hacia IESTP Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I, para lo cual se recomienda destinar una mayor cantidad de presupuesto a estas dimensiones, con el objetivo de seguir innovando y no perder la buena relación existente, además de invertir en futuras investigaciones que profundicen en dichas dimensiones para encontrar cuales son los factores que más influyen en ellas.

Se recomienda realizar otra investigación tomando como población a los padres de familia, con el objetivo de abarcar los otros influenciadores en la decisión de compra del servicio educativo superior; al tratarse de una población completamente diferente a la abarcada en la presente, en cuanto a características de edad, grado de estudios, experiencia laboral, intereses, entre otras; dicha investigación servirá como complemento de la presente, además de ser una investigación que genere nuevos conocimientos en cuanto a la relación que tienen los eventos con la satisfacción de los participantes con la institución en mención.

Se recomienda replicar los eventos en las instalaciones del Campus Javier Prado, al evidenciarse en la encuesta, que existe una similar preferencia en cuanto al Campus de Chacarilla y Javier Prado. Además, además, de poner énfasis en actividades dirigidas a personas entre 20 años o menos, siendo las personas de este rangos de edad, las que tuvieron un mayor nivel de porcentaje entre la población. Por último, es recomendable incrementar el presupuesto de convocatoria a los eventos en redes sociales, llamadas telefónicas y visitas a colegios, de preferencia particulares; al ser las estrategias de comunicación que tuvieron un mayor nivel de preferencia.

Se recomienda realizar eventos adicionales dirigidos a facultades con un mayor nivel de preferencia, siendo de manera especial la facultad de Interiores, con el objetivo de aminorar costos y lograr un mayor nivel cercanía con las personas que prefieren dichas carreras, al organizar un evento especializado en las características que dichas personas buscan.

## Referencias Bibliográficas

- Abanto, R. & Morales, J. (2019). Marketing Experiencial y su Influencia en la demanda del servicio educativo de la escuela profesional de administración de la UPAO Trujillo 2019-1. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4956/1/RE\\_ADMI\\_ROSA.ABANTO\\_JOHN.MORALES\\_MARKETING.EXPERIENCIAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4956/1/RE_ADMI_ROSA.ABANTO_JOHN.MORALES_MARKETING.EXPERIENCIAL_DATOS.PDF)
- Armas, M. (2016). El marketing experiencial en Vive PUCP Lima. Tesis para Magister. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7941/ARMAS\\_MARQUINA\\_MIYELA\\_EL\\_MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7941/ARMAS_MARQUINA_MIYELA_EL_MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alvarado, A., Rosas, D. & González-Velosa, C. (2018). Encuesta de habilidades al trabajo: Causas y consecuencias de la brecha de habilidades en Perú. Recuperado de: <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/MINEDU/6555/Encuesta%20de%20habilidades%20al%20trabajo%20ENHAT%2020172018%20causas%20y%20consecuencias%20de%20la%20brecha%20de%20habilidades%20en%20Per%C3%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aranda, A. (2012) Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia Representación del entorno mediante mapas por alumnos de infantil y primaria. Núm. 71. España.
- Arellano Consultoría (2019). Recuperado de: <https://www.arellano.pe/educacion/>
- Arrogante, A. (2018) Organización de Eventos Empresariales. Ediciones Paraninfo, España.
- Bernardo, J. (1997) Técnicas y recursos para el desarrollo de las clases. Principales procedimientos didácticos. Madrid-España. 1997. Pg.46.
- Berra, M. & Dueñas, R. (2011) Educación para la salud: Conducta de riesgo en los adolescentes y jóvenes. Revista científica electrónica de Psicología, 5. México: ICESA – UAEH, 116-125.
- Buitrago, F. & Duque, I. (2013) La economía naranja: Una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo, Estados Unidos.

- Cantero, J. (2013). Por qué son los eventos una excelente herramienta de marketing experiencial y brand experience. Recuperado el 03 de 04 de 2014, de <http://marketingexperiencial.wordpress.com/2013/03/10/por-que-son-los-eventos-una-excelente-herramienta-de-marketing-ex-periencial-y-brand-experience/>
- Davies, W. (2000). Understanding Strategy. *Strategy and Leadership*, 28(5), 25-30.
- Chernatony, L. (2010) La Organización de Eventos como herramienta de comunicación de Marketing. Modelo integrado y experiencial. (Tesis Doctoral) Recuperado de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- Clendon, R. & York, D. (1887). *Universities, Polytechnics and the Adult Training Market. Industrial and Commercial Training*. Vol. 19. Great Britain.
- Di Génova, A. (2012). *Organización Integral de Eventos Empresariales, Académicos y Sociales*. EAE Editorial Academia Española. Obra científica, Estados Unidos.
- Di Tommaso, K. (2005). *Marketing*. Colombia: Pearson Educación, H.
- Diccionario LID: Marketing directo e interactivo (2012). *Marketing Directo e Interactivo*. 2012. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>
- El Comercio (2018). Demanda de institutos tecnológicos creció 19%. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/demanda-institutos-tecnologicos-crecio-19-noticia-499729-noticia/>
- Escobar, J & Cuervo, C. (2008). Validez De Contenido Y Juicio De Expertos: Una Aproximación A Su Utilización. Recuperado de: [http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3\\_Juicio\\_de\\_expertos\\_27-36.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf)
- Galmés, M. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de Marketing. Modelo integrado y experiencial. (Tesis para optar el Título de Magíster en Administración de empresa). España.
- Galmés, M. (2012). *Eventos de Comunicación de Marketing: una nueva visión de los eventos*. Recuperado el 31 de 03 de 2014, de [Eventos Experienciales: eventosexperienciales.blogspot.com](http://EventosExperienciales.blogspot.com)
- García, P. (2014). Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de la ciudad de Trujillo. Tesis para

Licenciatura. Recuperado de:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/363/1/NIVEL\\_EFICACIA\\_ESTRA  
TEGIAS\\_GARCIA\\_PATRICIA.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/363/1/NIVEL_EFICACIA_ESTRA<br/>TEGIAS_GARCIA_PATRICIA.pdf)

Gestión (2015). Estudiantes de institutos de educación superior tecnológica aumentaron 7.8% en el 2015. Revista electrónica en economía Gestión. Recuperado de:  
[https://gestion.pe/tendencias/estudiantes-institutos-educacion-superior-  
tecnologica-aumentaron-7-8-2015-113113](https://gestion.pe/tendencias/estudiantes-institutos-educacion-superior-<br/>tecnologica-aumentaron-7-8-2015-113113)

Gómez del Campo, M., Salazar, M. & Rodríguez, E. (2015) Evaluación de un taller vivencial centrado en la persona a partir de un modelo mixto. Uaricha, Pág. 1-17.

Gosso, F. (2008). Hipersatisfacción de Cliente: ¡Con solo satisfacer a los clientes no alcanza! Editorial Panorama. 1° Edición. México D.F. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&hl=es#v  
=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&hl=es#v<br/>=onepage&q&f=false)

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. Edición: McGraw-Hill. 6° Edición. Recuperado de:  
[http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-  
content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-  
edicion.compressed.pdf](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-<br/>content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-<br/>edicion.compressed.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación 6ta Edición. Recuperado de:  
[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20I  
a%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20I<br/>a%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Huertas, M. (1987). Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.(tesis para obtener el grado de Administrador). Recuperado de  
[https://mafiadoc.com/marketing-educativo-desarrollo-de-una-estrategia-cem-  
aplicado-a-\\_5a1964f51723dd127a0b1c17.html](https://mafiadoc.com/marketing-educativo-desarrollo-de-una-estrategia-cem-<br/>aplicado-a-_5a1964f51723dd127a0b1c17.html)

Howkins, J. (2007). The Creative Economy: How people make money from ideas. Penguin Books, Inglaterra.

Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo (2017) La Organización de Eventos (Artículo). Recuperado de: [https://www.protocoloimep.com/articulos/la-  
organizacion-de-eventos/](https://www.protocoloimep.com/articulos/la-<br/>organizacion-de-eventos/)

Instituto Peruano de Logística Aplicada (2018) Ingreso mensual de jóvenes con estudios técnicos se mantuvo al alza en los últimos 5 años. Recuperado de <http://www.inlog.edu.pe/noticias/demanda-de-institutos-tecnologicos-crecio-19/>

Instituto Peruano de Logística Aplicada (2018, 1 de Marzo) Demanda de institutos tecnológicos creció 19. Recuperado de <http://www.asisteperu.pe/contenidos/5/81/asiste-peru-participando-en-el-evento-el-futuro-de-la-educacion-superior-tecnologica-organizado-por-el-consejo-nacional-de-educacion-.html>

Instituto Toulouse Lautrec (2017). Guía Metodológica y Herramientas para Innovar. Recuperado de: [https://hominumsensus.files.wordpress.com/2017/11/guia\\_tt.pdf](https://hominumsensus.files.wordpress.com/2017/11/guia_tt.pdf)

Instituto Toulouse Lautrec (2018). Brief: Evento Explosión Creativo. Documento de uso informativo. Perú.

Isasi, L. (2017). Gestión Estratégica en Marketing y Publicidad: Experiencia en la Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte. Trabajo de Suficiencia Profesional. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3492/3/isasi\\_clg.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3492/3/isasi_clg.pdf)

Julien, M. (2006) Gestión y Organización de un Evento Deportivo. Inde Publicaciones. Prólogo de Michel Platini, España.

K. J. Halten (1987). Estrategia. Recuperado de: <http://espacioliterario.obolog.es/revistar-239126>

Kotler, P. (1984): Marketing Essentials, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, Inc

Kotler, P. & Fox, K. (1999). Strategic marketing for educational institutions. New Jersey: prentice hall. Recuperado de: <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Kotler-Strategic-Marketing-for-Educational-Institutions-2nd-Edition/PGM47672.html>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Edición: Pearson. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) Fundamentos de Marketing. México D.F: Pearson Educación
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). Marketing (14 Ed.). México: Pearson Educación
- Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Lenderman, M. & Sánchez, S. (2010) Marketing Experiencial. La revolución de las marcas. Madrid. Esic Editorial. Recuperado de: [https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?isbn=9788473565455](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473565455)
- López, E. (2017). Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda". Investigación Aplicada. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf>
- Loudon, D. (1995). Comportamiento del Consumidor: conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2014). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (6taed.). México: Pearson Educación.
- Maceratesi, M. (1999). Talleres de Enseñanza de una Segunda Lengua. Argentina.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Quinta Edición. Pearson Education. México. Recuperado de: <https://dochub.com/marvins-underground/QKXOvl/investigacion-de-mercados-5ta-edicion-naresh-k-malhotra?pg=6>
- Mamani, O. (2018). Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú. Máster universitario en investigación de dirección de empresas, marketing y contabilidad. Recuperado de: [https://eprints.ucm.es/49860/1/TFM\\_Sept2018\\_Mamami\\_E-prints.pdf](https://eprints.ucm.es/49860/1/TFM_Sept2018_Mamami_E-prints.pdf)
- Manpower Group (2017) Encuesta de Expectativas de Empleo. Artículo. Recuperado de: <https://www.manpower.com.pe/mpintranet/publicaciones/49285816346804300.pdf>
- Martínez, A. & Muñoz, J. (2004). Tamaño de la muestra y precisión estadística. Monografía. España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=StjFM7jGfgC&printsec=frontcover&dq=calculo+de+la+muestra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWoPu2k6HjAhWvslkKHZ92DeUQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>

- Mateo, Á. (2005). Manual de Ventas y Negociación. (Libros en Red). Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=PDP4JMLS0IMC&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT7bbWuv\\_dAhWh1kKHUUiCxQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=ventas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PDP4JMLS0IMC&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT7bbWuv_dAhWh1kKHUUiCxQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=ventas&f=false)
- Mejía, J. (2000). Investigaciones Sociales. El muestreo en la Investigación Cualitativa. Departamento Académico Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.
- Monteagudo, J. (2008) Didáctica de las Ciencias Sociales, Currículo Escolar y Formación del Profesorado. El arte rupestre. Centro de. Interpretación y Estudios de Público. Jaén - España.
- Musumeci, G. y Bonina, A. (2004). Como organizar eventos: Congresos, conferencias, eventos empresariales, actos protocolares, organización y excelencia en el servicio. Valletta Ediciones. Síntesis Práctica. Argentina.
- Naranjo, R. (2012). El proceso de selección y contratación del personal en las medianas empresas de la ciudad de Barranquilla. Colombia.
- Pastor, J. (2012). Creatividad aplicada. Recuperado de:  
[http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:78065/componente78091.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78065/componente78091.pdf)
- Pavía, V. (2006). Jugar de un modo lúdico (1º Edición). Centro de Publicaciones Educativas y Material Didáctico. Obtenido desde:  
[http://books.google.com.gt/books?id=wuBlfBz6Pn4C&printsec=frontcover&dq=actividades+ludicas&hl=es&sa=X&ei=Y5N2U8foB\\_LnsASnIYKwAw&ved=0CDQQ6AwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=wuBlfBz6Pn4C&printsec=frontcover&dq=actividades+ludicas&hl=es&sa=X&ei=Y5N2U8foB_LnsASnIYKwAw&ved=0CDQQ6AwAQ#v=onepage&q&f=false)
- Pérez, B. (2002). Aproximación a un marketing universitario. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2420477>
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999) the experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business Press.
- RAE (2019) Real Academia de la Lengua Española. Madrid. Recuperado de:  
<https://dle.rae.es/?id=H9JpZQS>
- RAE (2019) Real Academia de la Lengua Española. Madrid. Recuperado de:  
<https://dle.rae.es/?id=HlelZln>

- RAE (2001) Real Academia de la Lengua Española. Madrid. Recuperado de:  
[.http://lema.rae.es/drae2001](http://lema.rae.es/drae2001)
- RAE (2019) Real Academia de la Lengua Española. Madrid. Recuperado de:  
<http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=PR86p7lwWDXX2aVJHdLh>
- Robles, P & Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. Revista Nebrija de Lingüística Aplicada. Recuperado de:  
[https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo\\_55002aca89c37.pdf](https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf)
- Rozúa, B. (2013). Eficacia de los eventos deportivos y el marketing experiencial como forma de comunicación. Compé: Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos (2), 129-144.
- Rumelt, R. (2012) Good Strategy/Bad Strategy: The Difference and Why It Matters. Strategic Direction, Vol. 28 No. 8. Ediciones: Emerald Group Publishing Limited.
- Omeñaca, R & Ruiz, J. (2005). Juegos cooperativos y educación física (3º Edición). Editorial Paidotribo. Obtenido de:  
[http://books.google.com.gt/books?id=fy\\_qy1n84H8C&pg=PA57&dq=actividades+lúdicas&hl=es&sa=X&ei=gmp7U73yAsGWqAah74CABQ&ved=0CGEQ6AEwCQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=fy_qy1n84H8C&pg=PA57&dq=actividades+lúdicas&hl=es&sa=X&ei=gmp7U73yAsGWqAah74CABQ&ved=0CGEQ6AEwCQ#v=onepage&q&f=false)
- Salinas, P (2012) Defensa del Estudiante y de la Universidad. Renacimeinto. Sevilla
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. 10º Edición. Pearson. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- SINEACE. (2018). Más de 400 mil jóvenes cursan estudios de educación superior tecnológica. Recuperado de: <https://www.sineace.gob.pe/mas-de-400-mil-jovenes-cursan-estudios-de-educacion-superior-tecnologica/>
- Stanton, W. (1992). Fundamentos de Marketing. Recuperado de:  
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Tamayo, M. (2003). El proceso de la Investigación Científica. 4° Edición. México. Recuperado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Tena, S. (2016). Motivación de Compra: Un Estudio Comparativo entre el pequeño Comercio y los Grandes Centros Comerciales. Tesis. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/396345>
- Torrents, R (2005). Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo. Barcelona. Deusto. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-eventos-de-empresa-el-poder-de-la-comunicacion-en-vivo/9788423423521/1059086>
- Unidad de Evaluación Integral de Calidad y Equidad Educativa – UEICEE (2011). Glosario básico de definiciones. Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.buenosaires.gob.ar/calidadyequidadeducativa/estadistica/glosario-basico-de-definiciones#arriba>
- Valencio, M. (2017). Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra. Trabajo de investigación. Recuperado de: [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vinueza, J. & Noboa, P. (2014). Diseño de un plan estratégico de marketing para potenciar los servicios administrativos del instituto de postgrado y educación continúa de la UNEMI. Tesis Internacional. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1187/3/DISE%3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRAT%3%89GICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20POTENCIAR%20LOS%20SERVICIOS%20ADMINISTRATIVOS%20DEL%20INSTITUTO%20DE%20POSTGRADO%20Y%20EDUCACI%3%93N%20CONTINUA%20DE%20LA%20UNEMI.pdf>
- Villada, M. (2016) Captación de alumnos (2a. ed). Buenos Aires: Ateneo.
- Warwick, J. & Mansfield, P. (2003). "Perceived risk in college selection: Differences in evaluative criteria used by students and parents", Journal of Marketing for Higher Education, vol. 13, núms. 1–2, pp. 101–125.
- Webster, A. (2000). Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía, Ed. McGraw Hill. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/37088953/Estad%C3%ADstica\\_aplicada\\_a\\_los\\_negocios\\_y\\_a\\_la\\_econom%C3%ADa\\_12a.\\_ed.\\_](https://www.academia.edu/37088953/Estad%C3%ADstica_aplicada_a_los_negocios_y_a_la_econom%C3%ADa_12a._ed._)

Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2005). Event - Marketing: When brands become “real-lived” experiences. Waterford Institute of Technology. Ireland.

Zeithaml, V., Beitner, M. & Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. Mexico. McGraw-Hill.

Zubieta, H. (2017). Plan de marketing para el instituto técnico superior William Boeing. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/834/1/TL\\_ZubiateDezaHebertJesus.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/834/1/TL_ZubiateDezaHebertJesus.pdf)

## Anexos

### Anexo 1: Tabla de consistencia

| PROBLEMA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | OBJETIVO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | HIPOTESIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | VARIABLES                                                                                                                                                                                                                                        | METODOLOGIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b><u>Problema general</u></b></p> <p>¿Existe relación entre los eventos y la satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I?</p> <p><b><u>Problemas específicos</u></b></p> <p>¿Existe relación entre el proceso de registro e inscripciones y la satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I?</p> <p>¿Existe relación entre las actividades lúdicas y la satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I?</p> <p>¿Existe relación entre los talleres vivenciales y la satisfacción de los</p> | <p><b><u>Objetivo general</u></b></p> <p>Determinar si existe relación entre Los Eventos y la Satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.</p> <p><b><u>Objetivos específicos</u></b></p> <p>Determinar si existe relación entre el Proceso de Registro e Inscripción y la Satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.</p> <p>Determinar si existe relación entre las Actividades Lúdicas y la Satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.</p> | <p><b><u>Hipótesis general</u></b></p> <p>Los Eventos tienen relación con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I</p> <p><b><u>Hipótesis específicas</u></b></p> <p>H<sub>1</sub>. El Proceso de Registro e Inscripción tiene relación con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.</p> <p>H<sub>2</sub>. Las Actividades Lúdicas tienen relación con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I.</p> <p>H<sub>3</sub>. Los Talleres Vivenciales tienen relación con la Satisfacción de los</p> | <p>1. Variable independiente: Los Eventos</p> <p>a. Proceso de Registro e Inscripción</p> <p>b. Actividades Lúdicas</p> <p>c. Talleres Vivenciales</p> <p>d. Visita Guiada</p> <p>2. Variable dependiente: Satisfacción de los Participantes</p> | <p><b><u>Método de investigación:</u></b></p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p><b><u>Tipo de investigación:</u></b></p> <p>Correlacional</p> <p><b><u>Diseño de investigación</u></b></p> <p>No experimental / transversal</p> <p><b><u>Muestra (participantes)</u></b></p> <p>No probabilística y por conveniencia.</p> <p>258 participantes</p> <p><b><u>Instrumentos de la investigación</u></b></p> <p>Encuesta: constituida por 38 preguntas, las cuales se realizaron a personas matriculadas y participantes de los eventos que organizó el IESTP Toulouse Lautrec</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I?</p> <p>¿Existe relación entre las visitas guiadas y la satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 - I?</p> | <p>Determinar si existe relación entre los Talleres Vivenciales y la Satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.</p> <p>Determinar si existe relación entre las Visitas Guiadas y la Satisfacción de los participantes con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.</p> | <p>participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.</p> <p>H4. Las Visitas Guiadas tienen relación con la Satisfacción de los participantes para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec en la Campaña 2019 – I.</p> |  | <p>en la Campaña 2019 - I.</p> <p>Dicha encuesta se basa en la empleada por el IESTP Toulouse Lautrec para medir la satisfacción de sus eventos y ajustada con los factores de decisión de compra utilizados en la tesis de Mamani, O. (2018), además de haber sido verificada en cuanto a validez y confiabilidad.</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Anexo 2: Cuestionario

Esta es una investigación dirigida a comprender la relación entre los eventos y la satisfacción de los participantes con el IESTP Toulouse Lautrec. Esta investigación es para uso académico y su contribución no será compartida en ningún otro lugar. Su participación será muy valorada.

### SECCIÓN A: INFORMACIÓN GENERAL

1. Género

Masculino ( )                      Femenino ( )

2. Rango de edad

20 años o menos ( )    Entre 21- 25 ( )                      Entre 26-30 ( )                      31 años o más ( )

3. Sede Toulouse Lautrec de preferencia

Chacarilla ( )                      Javier Prado ( )

4. Colegio de Procedencia

Particular ( )                      Estatal ( )

5. Facultad de Interés

Diseño ( )                      Comunicaciones ( )                      Arquitectura ( )                      Digital ( )

6. ¿Cómo se enteró del evento de Explosión Creativa?

Redes Sociales ( )                      Llamada Telefónica ( )                      SMS ( )                      Colegio ( )

### SECCIÓN B: A PARTIR DE ESTE MOMENTO SE EVALUARÁ EL EVENTO DE EXPLOSIÓN CREATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CANTIDAD DE MATRICULADOS

(Responder marcando del 1 al 5, dónde 1 Totalmente en desacuerdo - 2 Desacuerdo - 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo - 4 De acuerdo - 5 Totalmente de acuerdo)

|                                                                                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. ¿Te consideras satisfecho(a) con los medios utilizados para el proceso de registro e inscripción?          |   |   |   |   |   |
| 2. ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración del proceso de registro e inscripción?                        |   |   |   |   |   |
| 3. ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del personal en el proceso de registro e inscripción?        |   |   |   |   |   |
| 4. ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del personal en el proceso de registro e inscripción?      |   |   |   |   |   |
| 5. ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrolló el proceso de registro e inscripción? |   |   |   |   |   |

|                                                                                                                   |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 6. ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de las actividades lúdicas?                                       |  |  |  |  |  |
| 7. ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del animador en las actividades lúdicas?                         |  |  |  |  |  |
| 8. ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrollaron las actividades lúdicas?               |  |  |  |  |  |
| 9. ¿Te consideras satisfecho(a) con la relación que tienen las actividades lúdicas y tu carrera de interés?       |  |  |  |  |  |
| 10. ¿Te consideras satisfecho(a) con la temática en la que se desarrollan las actividades lúdicas?                |  |  |  |  |  |
| 11. ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de los talleres vivenciales?                                     |  |  |  |  |  |
| 12. ¿Te consideras satisfecho(a) con los materiales utilizados en los talleres vivenciales?                       |  |  |  |  |  |
| 13. ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del expositor en los talleres vivenciales?                      |  |  |  |  |  |
| 14. ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del expositor en los talleres vivenciales?                    |  |  |  |  |  |
| 15. ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrolló los talleres vivenciales?                |  |  |  |  |  |
| 16. ¿Te consideras satisfecho(a) con la temática en la que se basan los talleres vivenciales?                     |  |  |  |  |  |
| 17. ¿Te consideras satisfecho(a) con la relación que tienen los talleres vivenciales y tu carrera de interés?     |  |  |  |  |  |
| 18. ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de la visita guiada?                                             |  |  |  |  |  |
| 19. ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del personal en la visita guiada?                               |  |  |  |  |  |
| 20. ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del personal en la visita guiada?                             |  |  |  |  |  |
| 21. ¿Te consideras satisfecho(a) con las aulas mostradas en la visita guiada?                                     |  |  |  |  |  |
| 22. ¿Te consideras satisfecho(a) con los laboratorios mostrados en la visita guiada?                              |  |  |  |  |  |
| 23. ¿Te consideras satisfecho(a) con los lugares de esparcimiento mostrados en la visita guiada?                  |  |  |  |  |  |
| 24. ¿Te consideras satisfecho(a) con la metodología de enseñanza Toulouse Thinking mostrada en la visita guiada?  |  |  |  |  |  |
| 25. ¿Te consideras satisfecho(a) con los trabajos de alumnos mostrados en la visita guiada?                       |  |  |  |  |  |
| 26. ¿Te consideras satisfecho(a) con el prestigio del IESTP Toulouse Lautrec?                                     |  |  |  |  |  |
| 27. ¿Te consideras satisfecho(a) con la escala de pensiones del IESTP Toulouse Lautrec?                           |  |  |  |  |  |
| 28. ¿Te consideras satisfecho(a) con las ubicaciones en donde se encuentran las sedes del IESTP Toulouse Lautrec? |  |  |  |  |  |
| 29. ¿Te consideras satisfecho(a) con las carreras que ofrece el IESTP Toulouse Lautrec?                           |  |  |  |  |  |

|                                                                                                   |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 30. ¿Te consideras satisfecho(a) con los beneficios que otorga el IESTP Toulouse Lautrec?         |  |  |  |  |  |
| 31. ¿Te consideras satisfecho(a) con la modalidad de ingreso que tiene el IESTP Toulouse Lautrec? |  |  |  |  |  |

### Anexo 3: Coeficiente de Aiken

| JUEZ  | JUEZ 1   |             |          |                         | JUEZ 2   |             |          |                         | JUEZ 3   |             |          |                         | JUEZ 4   |             |          |                         | JUEZ 5   |             |          |                         | SUMA | AIKEN |
|-------|----------|-------------|----------|-------------------------|----------|-------------|----------|-------------------------|----------|-------------|----------|-------------------------|----------|-------------|----------|-------------------------|----------|-------------|----------|-------------------------|------|-------|
| ITEM  | CLARIDAD | CONGRUENCIA | CONTEXTO | DOCUMENTO DE CONSTRUCTO | CLARIDAD | CONGRUENCIA | CONTEXTO | DOCUMENTO DE CONSTRUCTO | CLARIDAD | CONGRUENCIA | CONTEXTO | DOCUMENTO DE CONSTRUCTO | CLARIDAD | CONGRUENCIA | CONTEXTO | DOCUMENTO DE CONSTRUCTO | CLARIDAD | CONGRUENCIA | CONTEXTO | DOCUMENTO DE CONSTRUCTO |      |       |
| 1     | 5        | 5           | 5        | 4                       | 5        | 4           | 5        | 4                       | 4        | 5           | 4        | 5                       | 5        | 4           | 5        | 4                       | 4        | 5           | 4        | 5                       | 91   | 0.91  |
| 2     | 5        | 4           | 5        | 5                       | 4        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 4           | 5        | 4                       | 5        | 5           | 4        | 5                       | 3        | 4           | 5        | 4                       | 91   | 0.91  |
| 3     | 5        | 5           | 4        | 4                       | 4        | 4           | 5        | 4                       | 4        | 5           | 4        | 4                       | 5        | 4           | 5        | 4                       | 4        | 4           | 5        | 4                       | 87   | 0.87  |
| 4     | 5        | 4           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 4        | 5           | 4        | 5                       | 5        | 4           | 4        | 4                       | 93   | 0.93  |
| 5     | 4        | 5           | 5        | 5                       | 4        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 4           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 4        | 5                       | 4        | 5           | 4        | 5                       | 93   | 0.93  |
| 6     | 5        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 4           | 4        | 5                       | 4        | 5           | 5        | 4                       | 4        | 4           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 93   | 0.93  |
| 7     | 5        | 4           | 5        | 5                       | 4        | 5           | 4        | 5                       | 4        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 4        | 5                       | 5        | 4           | 4        | 4                       | 92   | 0.92  |
| 8     | 3        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 4        | 5                       | 5        | 4           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 4        | 4           | 5        | 4                       | 93   | 0.93  |
| 9     | 5        | 5           | 4        | 4                       | 5        | 5           | 4        | 4                       | 4        | 5           | 4        | 4                       | 4        | 5           | 5        | 4                       | 5        | 3           | 4        | 3                       | 86   | 0.86  |
| 10    | 3        | 5           | 5        | 4                       | 4        | 5           | 5        | 4                       | 4        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 4                       | 4        | 4           | 3        | 4                       | 88   | 0.88  |
| 11    | 4        | 5           | 5        | 4                       | 5        | 5           | 5        | 4                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 4                       | 5        | 5           | 3        | 5                       | 94   | 0.94  |
| 12    | 5        | 5           | 5        | 5                       | 4        | 4           | 5        | 5                       | 4        | 5           | 4        | 4                       | 5        | 4           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 4        | 5                       | 92   | 0.92  |
| 13    | 5        | 5           | 5        | 4                       | 5        | 5           | 5        | 4                       | 4        | 5           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 4        | 4                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 94   | 0.94  |
| 14    | 5        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 4        | 5                       | 5        | 4           | 4        | 5                       | 5        | 4           | 4        | 5                       | 4        | 5           | 4        | 5                       | 93   | 0.93  |
| 15    | 5        | 5           | 4        | 4                       | 4        | 5           | 4        | 4                       | 4        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 4                       | 4        | 4           | 5        | 4                       | 90   | 0.9   |
| 16    | 5        | 4           | 5        | 5                       | 4        | 5           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 4           | 4        | 5                       | 4        | 4           | 5        | 4                       | 92   | 0.92  |
| 17    | 5        | 4           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 4        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 4           | 5        | 5                       | 5        | 4           | 5        | 4                       | 94   | 0.94  |
| 18    | 4        | 4           | 5        | 5                       | 4        | 4           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 3           | 5        | 3                       | 90   | 0.9   |
| 19    | 5        | 5           | 4        | 4                       | 5        | 5           | 5        | 4                       | 5        | 4           | 4        | 5                       | 4        | 4           | 4        | 4                       | 4        | 5           | 5        | 5                       | 90   | 0.9   |
| 20    | 5        | 5           | 5        | 5                       | 4        | 5           | 5        | 5                       | 4        | 5           | 5        | 4                       | 4        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 4           | 4        | 4                       | 93   | 0.93  |
| 21    | 5        | 4           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 4                       | 4        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 3           | 4        | 3                       | 91   | 0.91  |
| 22    | 5        | 4           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 4        | 5           | 4        | 4                       | 5        | 4           | 4        | 4                       | 5        | 3           | 4        | 3                       | 87   | 0.87  |
| 23    | 5        | 5           | 4        | 4                       | 5        | 4           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 4                       | 4        | 5           | 3        | 5                       | 93   | 0.93  |
| 24    | 4        | 4           | 5        | 5                       | 4        | 5           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 4                       | 4        | 5           | 5        | 4                       | 5        | 5           | 4        | 5                       | 92   | 0.92  |
| 25    | 5        | 5           | 4        | 5                       | 5        | 4           | 5        | 5                       | 4        | 4           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 95   | 0.95  |
| 26    | 5        | 5           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 4                       | 4        | 5           | 5        | 4                       | 5        | 4           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 4        | 5                       | 93   | 0.93  |
| 27    | 5        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 4           | 5        | 4                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 97   | 0.97  |
| 28    | 5        | 5           | 4        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 4        | 4           | 4        | 5                       | 4        | 4           | 4        | 4                       | 3        | 5           | 5        | 5                       | 90   | 0.9   |
| 29    | 5        | 4           | 5        | 4                       | 5        | 5           | 5        | 4                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 4                       | 4        | 5           | 5        | 5                       | 95   | 0.95  |
| 30    | 4        | 4           | 5        | 5                       | 4        | 4           | 4        | 5                       | 4        | 4           | 5        | 4                       | 3        | 4           | 5        | 5                       | 5        | 4           | 4        | 4                       | 86   | 0.86  |
| 31    | 5        | 4           | 4        | 4                       | 5        | 4           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 5                       | 5        | 5           | 5        | 4                       | 95   | 0.95  |
| AIKEN |          |             |          |                         |          |             |          |                         |          |             |          |                         |          |             |          |                         |          |             |          |                         |      | 0.92  |

## Anexo 4: Alpha de Cronbach de la Variable Independiente: Los Eventos

### Los Eventos

#### Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .871             | 25             |

#### Estadísticos total-elemento

|                                                                                                                | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| P1. ¿Te consideras satisfecho(a) con los medios utilizados para el proceso de registro e inscripción?          | .865                                       |
| P2. ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración del proceso de registro e inscripción?                        | .847                                       |
| P3. ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del personal en el proceso de registro e inscripción?        | .889                                       |
| P4. ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del personal en el proceso de registro e inscripción?      | .881                                       |
| P5. ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrolló el proceso de registro e inscripción? | .862                                       |
| P6. ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de las actividades lúdicas?                                   | .851                                       |
| P7. ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del animador en las actividades lúdicas?                     | .883                                       |
| P8. ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrollaron las actividades lúdicas?           | .872                                       |
| P9. ¿Te consideras satisfecho(a) con la relación que tienen las actividades lúdicas y tu carrera de interés?   | .879                                       |
| P10. ¿Te consideras satisfecho(a) con la temática en la que se desarrollan las actividades lúdicas?            | .873                                       |
| P11. ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de los talleres vivenciales?                                 | .869                                       |
| P12. ¿Te consideras satisfecho(a) con los materiales utilizados en los talleres vivenciales?                   | .878                                       |
| P13. ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del expositor en los talleres vivenciales?                  | .879                                       |
| P14. ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del expositor en los talleres vivenciales?                | .874                                       |
| P15. ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrolló los talleres vivenciales?            | .885                                       |
| P16. ¿Te consideras satisfecho(a) con la temática en la que se basan los talleres vivenciales?                 | .868                                       |
| P17. ¿Te consideras satisfecho(a) con la relación que tienen los talleres vivenciales y tu carrera de interés? | .863                                       |
| P18. ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de la visita guiada?                                         | .867                                       |
| P19. ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del personal en la visita guiada?                           | .871                                       |
| P20. ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del personal en la visita guiada?                         | .874                                       |
| P21. ¿Te consideras satisfecho(a) con las aulas mostradas en la visita guiada?                                 | .877                                       |
| P22. ¿Te consideras satisfecho(a) con los laboratorios mostrados en la visita guiada?                          | .868                                       |
| P23. ¿Te consideras satisfecho(a) con los lugares de esparcimiento mostrados en la visita guiada?              | .870                                       |

|                                                                                                                   |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| P24. ¿Te consideras satisfecho(a) con la metodología de enseñanza Toulouse Thinking mostrada en la visita guiada? | .875 |
| P25. ¿Te consideras satisfecho(a) con los trabajos de alumnos mostrados en la visita guiada?                      | .877 |

## Anexo 5: Alpha de Cronbach de la Variable Dependiente: Satisfacción de los Participantes

### Satisfacción de los Participantes

#### Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .952             | 6              |

#### Estadísticos total-elemento

|                                                                                                                    | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| P26. ¿Te consideras satisfecho(a) con el prestigio del IESTP Toulouse Lautrec?                                     | .945                                       |
| P27. ¿Te consideras satisfecho(a) con la escala de pensiones del IESTP Toulouse Lautrec?                           | .971                                       |
| P28. ¿Te consideras satisfecho(a) con las ubicaciones en donde se encuentran las sedes del IESTP Toulouse Lautrec? | .955                                       |
| P29. ¿Te consideras satisfecho(a) con las carreras que ofrece el IESTP Toulouse Lautrec?                           | .958                                       |
| P30. ¿Te consideras satisfecho(a) con los beneficios que otorga el IESTP Toulouse Lautrec?                         | .939                                       |
| P31. ¿Te consideras satisfecho(a) con la modalidad de ingreso que tiene el IESTP Toulouse Lautrec?                 | .946                                       |

## Anexo 6: Operacionalización de las variables

### Operacionalización de la Variable Independiente: Los Eventos

| Dimensión                               | Indicadores                          |
|-----------------------------------------|--------------------------------------|
| Proceso de Registro e Inscripción (PRI) | Medio Utilizados                     |
|                                         | Duración                             |
|                                         | Capacidad y Cordialidad del Personal |
|                                         | Ambientación                         |

Elaboración propia

| Dimensión                | Indicadores                                       |
|--------------------------|---------------------------------------------------|
| Actividades Lúdicas (AL) | Duración                                          |
|                          | Capacidad del Animador                            |
|                          | Ambientación                                      |
|                          | Relación Actividades Lúdicas y Carrera de Interés |
|                          | Temática                                          |

Elaboración propia

| Dimensión                 | Indicadores                                        |
|---------------------------|----------------------------------------------------|
| Talleres Vivenciales (TV) | Duración                                           |
|                           | Materiales Utilizados                              |
|                           | Capacidad y Cordialidad del Expositor              |
|                           | Ambientación                                       |
|                           | Temática                                           |
|                           | Relación Talleres Vivenciales y Carrera de Interés |

Elaboración propia

| Dimensión            | Indicadores                                                 |
|----------------------|-------------------------------------------------------------|
| Visitas Guiadas (VG) | Duración                                                    |
|                      | Capacidad y Cordialidad del Personal                        |
|                      | Campus TLS (Aulas, Laboratorios y Lugares de Esparcimiento) |
|                      | Metodología Toulouse Thinking                               |
|                      | Toulouse Lab (Trabajos de Alumnos)                          |

Elaboración propia

### Operacionalización de la Variable Dependiente: Satisfacción de los Participantes

| Dimensiones                             | Indicadores              |
|-----------------------------------------|--------------------------|
| Satisfacción de los Participantes (SAT) | Prestigio                |
|                                         | Escala de Pensiones      |
|                                         | Ubicaciones de las Sedes |
|                                         | Carreras y Beneficios    |
|                                         | Modalidad de Ingreso     |

Elaboración propia

## Anexo 7: Validación de expertos

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Los Eventos y La Decisión De Compra De Los Participantes**, el mismo que será aplicado a los participantes de los eventos y matriculados en la Campaña 2019 – I, los cuales forman parte del estudio **"RELACIÓN ENTRE LOS EVENTOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PARTICIPANTES PARA EL IESTP TOULOUSE LAUTREC EN LA CAMPAÑA 2019 – I"** que corresponde a un diseño no experimental transversal correlacional.

#### Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 01

Fecha actual: 01/10/2019

Nombres y Apellidos de Juez: Jose Levano Muchotrigs

Institución donde elabora: Universidad San Tommaso de Loyola (USIL)

Años de experiencia profesional o científica: 12 años

  
Firma del Experto  
Jose Levano  
DNI 21877892

# INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

| N° | Ítems (afirmaciones)                                                                                       | Claridad <sup>1</sup> |   |   |   |   | Congruencia <sup>2</sup> |   |   |   |   | Contexto <sup>3</sup> |   |   |   |   | Dominio del constructo <sup>4</sup> |   |   |   |   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---|---|---|---|--------------------------|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|---|-------------------------------------|---|---|---|---|
|    |                                                                                                            | 5                     | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                        | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                     | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                                   | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1  | ¿Te consideras satisfecho(a) con los medios utilizados para el proceso de registro e inscripción?          | X                     |   |   |   |   | X                        |   |   |   |   | X                     |   |   |   |   |                                     | X |   |   |   |
| 2  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración del proceso de registro e inscripción?                        | X                     |   |   |   |   |                          | X |   |   |   | X                     |   |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 3  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del personal en el proceso de registro e inscripción?        | X                     |   |   |   |   |                          | X |   |   |   |                       | X |   |   |   |                                     | X |   |   |   |
| 4  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del personal en el proceso de registro e inscripción?      | X                     |   |   |   |   |                          | X |   |   |   | X                     |   |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 5  | ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrolló el proceso de registro e inscripción? |                       | X |   |   |   | X                        |   |   |   |   | X                     |   |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 6  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de las actividades lúdicas?                                   | X                     |   |   |   |   | X                        |   |   |   |   | X                     |   |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 7  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del animador en las actividades lúdicas?                     | X                     |   |   |   |   |                          | X |   |   |   | X                     |   |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 8  | ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrollaron las actividades lúdicas?           |                       |   | X |   |   | X                        |   |   |   |   | X                     |   |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 9  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la relación que tienen las actividades lúdicas y tu carrera de interés?   |                       | X |   |   |   | X                        |   |   |   |   | X                     |   |   |   |   |                                     | X |   |   |   |

<sup>1</sup> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

<sup>3</sup> En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

<sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

|    |                                                                                                              |   |   |   |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|
| 10 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la temática en la que se desarrollan las actividades lúdicas?               |   |   | X |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |
| 11 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de los talleres vivenciales?                                    |   | X |   |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |
| 12 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los materiales utilizados en los talleres vivenciales?                      | X |   |   |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |
| 13 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del expositor en los talleres vivenciales?                     | X |   |   |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |
| 14 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del expositor en los talleres vivenciales?                   | X |   |   |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |
| 15 | ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrolló los talleres vivenciales?               | X |   |   |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |
| 16 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la temática en la que se basan los talleres vivenciales?                    | X |   |   |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |
| 17 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la relación que tienen los talleres vivenciales y tu carrera de interés?    | X |   |   |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |
| 18 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de la visita guiada?                                            |   | X |   |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |
| 19 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del personal en la visita guiada?                              | X |   |   |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |
| 20 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del personal en la visita guiada?                            | X |   |   |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |
| 21 | ¿Te consideras satisfecho(a) con las aulas mostradas en la visita guiada?                                    | X |   |   |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |
| 22 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los laboratorios mostrados en la visita guiada?                             | X |   |   |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |
| 23 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los lugares de esparcimiento mostrados en la visita guiada?                 | X |   |   |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |
| 24 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la metodología de enseñanza Toulouse Thinking mostrada en la visita guiada? |   | X |   |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |

|    |                                                                                                               |   |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |   |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|---|--|--|--|
| 25 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los trabajos de alumnos mostrados en la visita guiada?                       | X |   |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 26 | ¿Te consideras satisfecho(a) con el prestigio del IESTP Toulouse Lautrec?                                     | X |   |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 27 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la escala de pensiones del IESTP Toulouse Lautrec?                           | X |   |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 28 | ¿Te consideras satisfecho(a) con las ubicaciones en donde se encuentran las sedes del IESTP Toulouse Lautrec? | X |   |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 29 | ¿Te consideras satisfecho(a) con las carreras que ofrece el IESTP Toulouse Lautrec?                           | X |   |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  |   | X |  |  |  |
| 30 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los beneficios que otorga el IESTP Toulouse Lautrec?                         |   | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 31 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la modalidad de ingreso que tiene el IESTP Toulouse Lautrec?                 | X |   |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |  |  |  |  | X |   |  |  |  |

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO**  
**(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Los Eventos y La Decisión De Compra De Los Participantes**, el mismo que será aplicado a los participantes de los eventos y matriculados en la Campaña 2019 – I, los cuales forman parte del estudio **"RELACIÓN ENTRE LOS EVENTOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PARTICIPANTES PARA EL IESTP TOULOUSE LAUTREC EN LA CAMPAÑA 2019 – I"** que corresponde a un diseño no experimental transversal correlacional.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 02  
Fecha actual: 02/10/2019  
Nombres y Apellidos de Juez: Oscar Mauro Boig  
Institución donde elabora: USIL  
Años de experiencia profesional o científica: 25

  
Firma y/o Sello

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)**

**Calificación:** Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

| N° | Ítems (afirmaciones)                                                                                       | Claridad <sup>1</sup> |   |   |   |   | Congruencia <sup>2</sup> |   |   |   |   | Contexto <sup>3</sup> |   |   |   |   | Dominio del constructo <sup>4</sup> |   |   |   |   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---|---|---|---|--------------------------|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|---|-------------------------------------|---|---|---|---|
|    |                                                                                                            | 5                     | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                        | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                     | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                                   | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1  | ¿Te consideras satisfecho(a) con los medios utilizados para el proceso de registro e inscripción?          | X                     |   |   |   |   |                          | X |   |   |   | X                     |   |   |   |   |                                     | X |   |   |   |
| 2  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración del proceso de registro e inscripción?                        |                       | X |   |   |   | X                        |   |   |   |   | X                     |   |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 3  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del personal en el proceso de registro e inscripción?        |                       | X |   |   |   |                          | X |   |   |   | X                     |   |   |   |   |                                     | X |   |   |   |
| 4  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del personal en el proceso de registro e inscripción?      | X                     |   |   |   |   | X                        |   |   |   |   |                       | X |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 5  | ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrolló el proceso de registro e inscripción? |                       | X |   |   |   | X                        |   |   |   |   | X                     |   |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 6  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de las actividades lúdicas?                                   | X                     |   |   |   |   |                          | X |   |   |   |                       | X |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 7  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del animador en las actividades lúdicas?                     |                       | X |   |   |   | X                        |   |   |   |   |                       | X |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 8  | ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrollaron las actividades lúdicas?           | X                     |   |   |   |   | X                        |   |   |   |   |                       | X |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 9  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la relación que tienen las actividades lúdicas y tu carrera de interés?   | X                     |   |   |   |   | X                        |   |   |   |   |                       | X |   |   |   |                                     | X |   |   |   |

<sup>1</sup> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

<sup>3</sup> En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

<sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

|    |                                                                                                              |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|
| 10 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la temática en la que se desarrollan las actividades lúdicas?               | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |
| 11 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de los talleres vivenciales?                                    | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |
| 12 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los materiales utilizados en los talleres vivenciales?                      | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |
| 13 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del expositor en los talleres vivenciales?                     | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |
| 14 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del expositor en los talleres vivenciales?                   | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |
| 15 | ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrolló los talleres vivenciales?               | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |
| 16 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la temática en la que se basan los talleres vivenciales?                    | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |
| 17 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la relación que tienen los talleres vivenciales y tu carrera de interés?    | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |
| 18 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de la visita guiada?                                            | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |
| 19 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del personal en la visita guiada?                              | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |
| 20 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del personal en la visita guiada?                            | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |
| 21 | ¿Te consideras satisfecho(a) con las aulas mostradas en la visita guiada?                                    | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |
| 22 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los laboratorios mostrados en la visita guiada?                             | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |
| 23 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los lugares de esparcimiento mostradas en la visita guiada?                 | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |
| 24 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la metodología de enseñanza Toulouse Thinking mostrada en la visita guiada? | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |



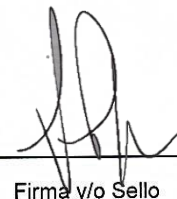
**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Los Eventos y La Decisión De Compra De Los Participantes**, el mismo que será aplicado a los participantes de los eventos y matriculados en la Campaña 2019 – I, los cuales forman parte del estudio **"RELACIÓN ENTRE LOS EVENTOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PARTICIPANTES PARA EL IESTP TOULOUSE LAUTREC EN LA CAMPAÑA 2019 – I"** que corresponde a un diseño no experimental transversal correlacional.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 03  
Fecha actual: 02/10/2019  
Nombres y Apellidos de Juez: Loirena Solari Zapata  
Institución donde elabora: Toulouse Lautrec  
Años de experiencia profesional o científica: 15 años

  
Firma y/o Sello

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)**

**Calificación:** Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

| N° | Ítems (afirmaciones)                                                                                       | Claridad <sup>1</sup> |   |   |   |   | Congruencia <sup>2</sup> |   |   |   |   | Contexto <sup>3</sup> |   |   |   |   | Dominio del constructo <sup>4</sup> |   |   |   |   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---|---|---|---|--------------------------|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|---|-------------------------------------|---|---|---|---|
|    |                                                                                                            | 5                     | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                        | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                     | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                                   | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1  | ¿Te consideras satisfecho(a) con los medios utilizados para el proceso de registro e inscripción?          |                       | X |   |   |   | X                        |   |   |   |   |                       | X |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 2  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración del proceso de registro e inscripción?                        | X                     |   |   |   |   |                          | X |   |   |   | X                     |   |   |   |   |                                     | X |   |   |   |
| 3  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del personal en el proceso de registro e inscripción?        |                       | X |   |   |   | X                        |   |   |   |   |                       | X |   |   |   |                                     | X |   |   |   |
| 4  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del personal en el proceso de registro e inscripción?      | X                     |   |   |   |   | X                        |   |   |   |   | X                     |   |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 5  | ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrolló el proceso de registro e inscripción? | X                     |   |   |   |   |                          | X |   |   |   |                       | X |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 6  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de las actividades lúdicas?                                   |                       | X |   |   |   | X                        |   |   |   |   | X                     |   |   |   |   |                                     | X |   |   |   |
| 7  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del animador en las actividades lúdicas?                     |                       | X |   |   |   | X                        |   |   |   |   | X                     |   |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 8  | ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrollaron las actividades lúdicas?           | X                     |   |   |   |   |                          | X |   |   |   | X                     |   |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 9  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la relación que tienen las actividades lúdicas y tu carrera de interés?   |                       | X |   |   |   | X                        |   |   |   |   |                       | X |   |   |   |                                     | X |   |   |   |

<sup>1</sup> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

<sup>3</sup> En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

<sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

|    |                                                                                                              |   |   |  |  |  |   |   |  |  |   |   |   |  |   |   |   |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|--|--|---|---|--|--|---|---|---|--|---|---|---|--|--|
| 10 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la temática en la que se desarrollan las actividades lúdicas?               |   | X |  |  |  | X |   |  |  | X |   |   |  | X |   |   |  |  |
| 11 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de los talleres vivenciales?                                    | X |   |  |  |  | X |   |  |  | X |   |   |  | X |   |   |  |  |
| 12 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los materiales utilizados en los talleres vivenciales?                      |   | X |  |  |  | X |   |  |  |   | X |   |  |   |   | X |  |  |
| 13 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del expositor en los talleres vivenciales?                     |   | X |  |  |  | X |   |  |  |   | X |   |  |   | X |   |  |  |
| 14 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del expositor en los talleres vivenciales?                   | X |   |  |  |  |   | X |  |  |   | X |   |  |   | X |   |  |  |
| 15 | ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrolló los talleres vivenciales?               |   | X |  |  |  | X |   |  |  |   | X |   |  |   | X |   |  |  |
| 16 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la temática en la que se basan los talleres vivenciales?                    | X |   |  |  |  | X |   |  |  |   | X |   |  |   | X |   |  |  |
| 17 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la relación que tienen los talleres vivenciales y tu carrera de interés?    |   | X |  |  |  | X |   |  |  |   | X |   |  |   | X |   |  |  |
| 18 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de la visita guiada?                                            | X |   |  |  |  | X |   |  |  |   | X |   |  |   | X |   |  |  |
| 19 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del personal en la visita guiada?                              | X |   |  |  |  |   | X |  |  |   |   | X |  |   | X |   |  |  |
| 20 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del personal en la visita guiada?                            |   | X |  |  |  | X |   |  |  |   | X |   |  |   |   | X |  |  |
| 21 | ¿Te consideras satisfecho(a) con las aulas mostradas en la visita guiada?                                    | X |   |  |  |  | X |   |  |  |   | X |   |  |   |   | X |  |  |
| 22 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los laboratorios mostrados en la visita guiada?                             |   | X |  |  |  | X |   |  |  |   |   | X |  |   |   | X |  |  |
| 23 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los lugares de esparcimiento mostrados en la visita guiada?                 | X |   |  |  |  | X |   |  |  |   | X |   |  |   | X |   |  |  |
| 24 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la metodología de enseñanza Toulouse Thinking mostrada en la visita guiada? | X |   |  |  |  | X |   |  |  |   | X |   |  |   |   | X |  |  |

|    |                                                                                                               |   |  |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |   |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|---|--|--|--|
| 25 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los trabajos de alumnos mostrados en la visita guiada?                       | X |  |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 26 | ¿Te consideras satisfecho(a) con el prestigio del IESTP Toulouse Lautrec?                                     | X |  |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |   | X |  |  |  |
| 27 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la escala de pensiones del IESTP Toulouse Lautrec?                           | X |  |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |   | X |  |  |  |
| 28 | ¿Te consideras satisfecho(a) con las ubicaciones en donde se encuentran las sedes del IESTP Toulouse Lautrec? | X |  |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |   | X |  |  |  |
| 29 | ¿Te consideras satisfecho(a) con las carreras que ofrece el IESTP Toulouse Lautrec?                           | X |  |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |   | X |  |  |  |
| 30 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los beneficios que otorga el IESTP Toulouse Lautrec?                         | X |  |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |   | X |  |  |  |
| 31 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la modalidad de ingreso que tiene el IESTP Toulouse Lautrec?                 | X |  |  |  |  | X |  |  |  | X |  |  |  |   | X |  |  |  |

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO**  
**(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Los Eventos y La Decisión De Compra De Los Participantes**, el mismo que será aplicado a los participantes de los eventos y matriculados en la Campaña 2019 – I, los cuales forman parte del estudio **"RELACIÓN ENTRE LOS EVENTOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PARTICIPANTES PARA EL IESTP TOULOUSE LAUTREC EN LA CAMPAÑA 2019 – I"** que corresponde a un diseño no experimental transversal correlacional.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 4°  
Fecha actual: 3-10-19  
Nombres y Apellidos de Juez: JORGE OCTAVIO SAENZ PIEDRA  
Institución donde elabora: UNIVERSIDAD CESAR VALEJO  
Años de experiencia profesional o científica: 15 AÑOS

  
Firma y/o Sello

# INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

| N° | Ítems (afirmaciones)                                                                                       | Claridad <sup>1</sup> |   |   |   |   | Congruencia <sup>2</sup> |   |   |   |   | Contexto <sup>3</sup> |   |   |   |   | Dominio del constructo <sup>4</sup> |   |   |   |   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---|---|---|---|--------------------------|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|---|-------------------------------------|---|---|---|---|
|    |                                                                                                            | 5                     | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                        | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                     | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                                   | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1  | ¿Te consideras satisfecho(a) con los medios utilizados para el proceso de registro e inscripción?          | X                     |   |   |   |   |                          | X |   |   |   | X                     |   |   |   |   |                                     | X |   |   |   |
| 2  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración del proceso de registro e inscripción?                        | X                     |   |   |   |   | X                        |   |   |   |   |                       | X |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 3  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del personal en el proceso de registro e inscripción?        | X                     |   |   |   |   |                          | X |   |   |   | X                     |   |   |   |   |                                     | X |   |   |   |
| 4  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del personal en el proceso de registro e inscripción?      |                       | X |   |   |   | X                        |   |   |   |   |                       | X |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 5  | ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrolló el proceso de registro e inscripción? | X                     |   |   |   |   | X                        |   |   |   |   |                       | X |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 6  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de las actividades lúdicas?                                   |                       | X |   |   |   |                          | X |   |   |   |                       | X |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 7  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del animador en las actividades lúdicas?                     | X                     |   |   |   |   | X                        |   |   |   |   |                       | X |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 8  | ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrollaron las actividades lúdicas?           | X                     |   |   |   |   | X                        |   |   |   |   | X                     |   |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 9  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la relación que tienen las actividades lúdicas y tu carrera de interés?   |                       | X |   |   |   | X                        |   |   |   |   | X                     |   |   |   |   |                                     | X |   |   |   |

<sup>1</sup> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

<sup>3</sup> En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

<sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

|    |                                                                                                              |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |   |   |  |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|--|--|---|---|--|--|--|---|---|--|--|--|---|---|--|--|--|
| 10 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la temática en la que se desarrollan las actividades lúdicas?               | X |   |  |  |  | X |   |  |  |  | X |   |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 11 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de los talleres vivenciales?                                    | X |   |  |  |  | X |   |  |  |  | X |   |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 12 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los materiales utilizados en los talleres vivenciales?                      | X |   |  |  |  |   | X |  |  |  |   | X |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 13 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del expositor en los talleres vivenciales?                     | X |   |  |  |  | X |   |  |  |  |   | X |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 14 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del expositor en los talleres vivenciales?                   | X |   |  |  |  |   | X |  |  |  |   | X |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 15 | ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrolló los talleres vivenciales?               | X |   |  |  |  | X |   |  |  |  | X |   |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 16 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la temática en la que se basan los talleres vivenciales?                    | X |   |  |  |  |   | X |  |  |  |   | X |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 17 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la relación que tienen los talleres vivenciales y tu carrera de interés?    | X |   |  |  |  |   | X |  |  |  |   | X |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 18 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de la visita guiada?                                            | X |   |  |  |  | X |   |  |  |  | X |   |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 19 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del personal en la visita guiada?                              |   | X |  |  |  |   | X |  |  |  |   | X |  |  |  |   | X |  |  |  |
| 20 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del personal en la visita guiada?                            |   | X |  |  |  |   | X |  |  |  |   | X |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 21 | ¿Te consideras satisfecho(a) con las aulas mostradas en la visita guiada?                                    |   | X |  |  |  |   | X |  |  |  |   | X |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 22 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los laboratorios mostrados en la visita guiada?                             | X |   |  |  |  |   | X |  |  |  |   | X |  |  |  |   | X |  |  |  |
| 23 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los lugares de esparcimiento mostrados en la visita guiada?                 | X |   |  |  |  | X |   |  |  |  | X |   |  |  |  | X |   |  |  |  |
| 24 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la metodología de enseñanza Toulouse Thinking mostrada en la visita guiada? |   | X |  |  |  |   | X |  |  |  |   | X |  |  |  |   | X |  |  |  |

|    |                                                                                                               |   |   |   |  |  |   |   |   |  |  |   |   |  |  |  |   |   |   |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|--|--|---|---|---|--|--|---|---|--|--|--|---|---|---|--|--|
| 25 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los trabajos de alumnos mostrados en la visita guiada?                       | X |   |   |  |  | X |   |   |  |  | X |   |  |  |  | X |   |   |  |  |
| 26 | ¿Te consideras satisfecho(a) con el prestigio del IESTP Toulouse Lautrec?                                     | X |   |   |  |  |   | X |   |  |  |   | X |  |  |  |   | X |   |  |  |
| 27 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la escala de pensiones del IESTP Toulouse Lautrec?                           | X |   |   |  |  |   | X |   |  |  |   | X |  |  |  |   | X |   |  |  |
| 28 | ¿Te consideras satisfecho(a) con las ubicaciones en donde se encuentran las sedes del IESTP Toulouse Lautrec? |   | X |   |  |  |   | X |   |  |  |   | X |  |  |  |   |   | X |  |  |
| 29 | ¿Te consideras satisfecho(a) con las carreras que ofrece el IESTP Toulouse Lautrec?                           | X |   |   |  |  |   | X |   |  |  |   | X |  |  |  |   |   | X |  |  |
| 30 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los beneficios que otorga el IESTP Toulouse Lautrec?                         |   |   | X |  |  |   |   | X |  |  |   | X |  |  |  |   | X |   |  |  |
| 31 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la modalidad de ingreso que tiene el IESTP Toulouse Lautrec?                 | X |   |   |  |  |   | X |   |  |  |   | X |  |  |  |   | X |   |  |  |

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Los Eventos y La Decisión De Compra De Los Participantes**, el mismo que será aplicado a los participantes de los eventos y matriculados en la Campaña 2019 – I, los cuales forman parte del estudio **"RELACIÓN ENTRE LOS EVENTOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PARTICIPANTES PARA EL IESTP TOULOUSE LAUTREC EN LA CAMPAÑA 2019 – I"** que corresponde a un diseño no experimental transversal correlacional.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

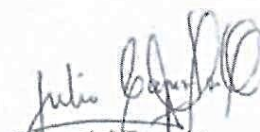
Juez N°: 5

Fecha actual: 01/10/2019

Nombres y Apellidos de Juez: Julio Coprison Miranda

Institución donde elabora: Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)

Años de experiencia profesional o científica: 8 años

  
Firma del Experto

# INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

| N° | Ítems (afirmaciones)                                                                                       | Claridad <sup>1</sup> |   |   |   |   | Congruencia <sup>2</sup> |   |   |   |   | Contexto <sup>3</sup> |   |   |   |   | Dominio del constructo <sup>4</sup> |   |   |   |   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---|---|---|---|--------------------------|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|---|-------------------------------------|---|---|---|---|
|    |                                                                                                            | 5                     | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                        | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                     | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                                   | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1  | ¿Te consideras satisfecho(a) con los medios utilizados para el proceso de registro e inscripción?          |                       | X |   |   |   | X                        |   |   |   |   |                       | X |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 2  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración del proceso de registro e inscripción?                        |                       |   | X |   |   |                          | X |   |   |   | X                     |   |   |   |   |                                     | X |   |   |   |
| 3  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del personal en el proceso de registro e inscripción?        |                       | X |   |   |   |                          | X |   |   |   | X                     |   |   |   |   |                                     | X |   |   |   |
| 4  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la cordialidad del personal en el proceso de registro e inscripción?      | X                     |   |   |   |   |                          | X |   |   |   | X                     |   |   |   |   |                                     | X |   |   |   |
| 5  | ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrolló el proceso de registro e inscripción? |                       | X |   |   |   | X                        |   |   |   |   | X                     |   |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 6  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la duración de las actividades lúdicas?                                   | X                     |   |   |   |   | X                        |   |   |   |   | X                     |   |   |   |   | X                                   |   |   |   |   |
| 7  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la capacidad del animador en las actividades lúdicas?                     | X                     |   |   |   |   |                          | X |   |   |   | X                     |   |   |   |   |                                     | X |   |   |   |
| 8  | ¿Te consideras satisfecho(a) con el ambiente en el que se desarrollaron las actividades lúdicas?           |                       | X |   |   |   |                          | X |   |   |   | X                     |   |   |   |   |                                     | X |   |   |   |
| 9  | ¿Te consideras satisfecho(a) con la relación que tienen las actividades lúdicas y tu carrera de interés?   | X                     |   |   |   |   |                          |   | X |   |   | X                     |   |   |   |   |                                     |   | X |   |   |

<sup>1</sup> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

<sup>3</sup> En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

<sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).



|    |                                                                                                               |   |   |   |  |  |   |   |  |  |  |   |   |  |  |   |   |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|--|--|---|---|--|--|--|---|---|--|--|---|---|--|--|--|
| 25 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los trabajos de alumnos mostrados en la visita guiada?                       | X |   |   |  |  | X |   |  |  |  | X |   |  |  | X |   |  |  |  |
| 26 | ¿Te consideras satisfecho(a) con el prestigio del IESTP Toulouse Lautrec?                                     | X |   |   |  |  | X |   |  |  |  |   | X |  |  | X |   |  |  |  |
| 27 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la escala de pensiones del IESTP Toulouse Lautrec?                           | X |   |   |  |  | X |   |  |  |  | X |   |  |  | X |   |  |  |  |
| 28 | ¿Te consideras satisfecho(a) con las ubicaciones en donde se encuentran las sedes del IESTP Toulouse Lautrec? |   |   | X |  |  | X |   |  |  |  | X |   |  |  | X |   |  |  |  |
| 29 | ¿Te consideras satisfecho(a) con las carreras que ofrece el IESTP Toulouse Lautrec?                           |   | X |   |  |  | X |   |  |  |  | X |   |  |  | X |   |  |  |  |
| 30 | ¿Te consideras satisfecho(a) con los beneficios que otorga el IESTP Toulouse Lautrec?                         | X |   |   |  |  |   | X |  |  |  |   | X |  |  |   | X |  |  |  |
| 31 | ¿Te consideras satisfecho(a) con la modalidad de ingreso que tiene el IESTP Toulouse Lautrec?                 | X |   |   |  |  | X |   |  |  |  | X |   |  |  |   | X |  |  |  |

## Anexo 8: Convocatoria, Postulantes y Matriculados a través de todos los Canales (Campaña 2017 – I a la Campaña 2019 – I)

### 1.- Resumen de Convocatoria

|              | 19 - I |      |       |      |      |      |       | 18 - II |      |       |      |     |     |       | 18 - I |      |       |      |     |      |       | 17 - II |      |       |      |     |     |       | 17 - I |      |       |      |     |      |       |
|--------------|--------|------|-------|------|------|------|-------|---------|------|-------|------|-----|-----|-------|--------|------|-------|------|-----|------|-------|---------|------|-------|------|-----|-----|-------|--------|------|-------|------|-----|------|-------|
| Convocatoria | Visit  | Tmkt | Event | Chat | Web  | FB   | Total | Visit   | Tmkt | Event | Chat | Web | FB  | Total | Visit  | Tmkt | Event | Chat | Web | FB   | Total | Visit   | Tmkt | Event | Chat | Web | FB  | Total | Visit  | Tmkt | Event | Chat | Web | FB   | Total |
| ANTIGUO      | 267    | 607  | 155   | 195  | 255  | 405  | 1884  | 169     | 471  | 149   | 120  | 140 | 196 | 1244  | 243    | 603  | 257   | 176  | 205 | 355  | 6218  | 147     | 457  | 136   | 111  | 116 | 170 | 1137  | 196    | 538  | 203   | 130  | 154 | 262  | 1483  |
| NUEVO        | 678    | 2405 | 1478  | 683  | 945  | 1353 | 7542  | 498     | 1827 | 1263  | 516  | 583 | 583 | 5270  | 705    | 2305 | 1954  | 605  | 745 | 1150 | 8986  | 433     | 1774 | 1179  | 478  | 482 | 507 | 4853  | 577    | 2087 | 1749  | 562  | 643 | 781  | 6398  |
| Total        | 945    | 3012 | 1633  | 878  | 1200 | 1758 | 9426  | 666     | 2298 | 1412  | 636  | 723 | 779 | 6515  | 948    | 2908 | 2211  | 781  | 950 | 1505 | 9303  | 579     | 2231 | 1315  | 589  | 598 | 678 | 5990  | 773    | 2625 | 1952  | 693  | 797 | 1042 | 7881  |

### 2. Postulantes

|             | 19 - I |      |       |      |     |     |       | 18 - II |      |       |      |     |     |       | 18 - I |      |       |      |     |     |       | 17 - II |      |       |      |     |     |       | 17 - I |      |       |      |     |     |       |
|-------------|--------|------|-------|------|-----|-----|-------|---------|------|-------|------|-----|-----|-------|--------|------|-------|------|-----|-----|-------|---------|------|-------|------|-----|-----|-------|--------|------|-------|------|-----|-----|-------|
| Postulantes | Visit  | Tmkt | Event | Chat | Web | FB  | Total | Visit   | Tmkt | Event | Chat | Web | FB  | Total | Visit  | Tmkt | Event | Chat | Web | FB  | Total | Visit   | Tmkt | Event | Chat | Web | FB  | Total | Visit  | Tmkt | Event | Chat | Web | FB  | Total |
| ANTIGUO     | 109    | 170  | 199   | 41   | 42  | 78  | 639   | 70      | 99   | 125   | 25   | 26  | 37  | 333   | 119    | 152  | 179   | 37   | 35  | 65  | 1447  | 62      | 94   | 124   | 24   | 23  | 33  | 360   | 85     | 114  | 169   | 30   | 30  | 48  | 477   |
| NUEVO       | 301    | 601  | 1359  | 171  | 155 | 202 | 2789  | 207     | 382  | 1149  | 110  | 109 | 111 | 2069  | 350    | 589  | 1112  | 159  | 146 | 194 | 782   | 183     | 364  | 1054  | 105  | 95  | 98  | 1899  | 251    | 444  | 1455  | 131  | 124 | 145 | 2549  |
| Total       | 410    | 771  | 1558  | 212  | 197 | 280 | 3428  | 277     | 481  | 1274  | 135  | 136 | 148 | 2451  | 468    | 741  | 1291  | 196  | 181 | 258 | 3136  | 245     | 458  | 1178  | 129  | 118 | 131 | 2259  | 336    | 558  | 1624  | 161  | 153 | 193 | 3026  |

### 3. Matriculados

|              | 19 - I |      |       |      |     |     |       | 18 - II |      |       |      |     |     |       | 18 - I |      |       |      |     |     |       | 17 - II |      |       |      |     |     |       | 17 - I |      |       |      |     |     |       |
|--------------|--------|------|-------|------|-----|-----|-------|---------|------|-------|------|-----|-----|-------|--------|------|-------|------|-----|-----|-------|---------|------|-------|------|-----|-----|-------|--------|------|-------|------|-----|-----|-------|
| Matriculados | Visit  | Tmkt | Event | Chat | Web | FB  | Total | Visit   | Tmkt | Event | Chat | Web | FB  | Total | Visit  | Tmkt | Event | Chat | Web | FB  | Total | Visit   | Tmkt | Event | Chat | Web | FB  | Total | Visit  | Tmkt | Event | Chat | Web | FB  | Total |
| ANTIGUO      | 76     | 131  | 158   | 30   | 30  | 67  | 492   | 57      | 86   | 115   | 23   | 24  | 33  | 336   | 98     | 128  | 155   | 30   | 30  | 55  | 496   | 50      | 82   | 101   | 20   | 20  | 29  | 302   | 69     | 100  | 141   | 26   | 26  | 43  | 403   |
| NUEVO        | 250    | 543  | 1145  | 135  | 135 | 186 | 2394  | 167     | 332  | 927   | 98   | 99  | 97  | 1721  | 289    | 495  | 927   | 129  | 125 | 164 | 2129  | 148     | 317  | 880   | 88   | 83  | 87  | 1602  | 202    | 386  | 844   | 110  | 108 | 128 | 1777  |
| Total        | 326    | 674  | 1303  | 165  | 165 | 253 | 2886  | 223     | 418  | 1042  | 120  | 123 | 130 | 2057  | 387    | 623  | 1082  | 159  | 155 | 219 | 2625  | 198     | 398  | 981   | 108  | 103 | 116 | 1904  | 271    | 486  | 985   | 135  | 133 | 171 | 2181  |

**Anexo 9: Resumen Convocatoria, Postulantes y Matriculados a través de Eventos (Campaña 2017 – I a la Campaña 2019 – I)**

| Convocatoria - Eventos | 19.1 | 18.2 | 18.1 | 17.2 | 17.1 |
|------------------------|------|------|------|------|------|
| ANTIGUO                | 155  | 149  | 257  | 136  | 203  |
| NUEVO                  | 1478 | 1263 | 1954 | 1179 | 1749 |
| Total                  | 1633 | 1412 | 2211 | 1315 | 1952 |
| Postulantes - Eventos  | 19.1 | 18.2 | 18.1 | 17.2 | 17.1 |
| ANTIGUO                | 199  | 125  | 179  | 124  | 169  |
| NUEVO                  | 1359 | 1149 | 1112 | 1054 | 1455 |
| Total                  | 1558 | 1274 | 1291 | 1178 | 1624 |
| Matriculados - Eventos | 19.1 | 18.2 | 18.1 | 17.2 | 17.1 |
| ANTIGUO                | 158  | 115  | 155  | 101  | 141  |
| NUEVO                  | 1145 | 927  | 927  | 880  | 844  |
| Total                  | 1303 | 1042 | 1082 | 981  | 985  |
| Eventos                | 19.1 | 18.2 | 18.1 | 17.2 | 17.1 |
| N° Asistentes          | 2007 | 1778 | 1685 | 1233 | 2144 |
| Matriculados           | 1303 | 981  | 1082 | 750  | 985  |

| Incremental  |              |              |
|--------------|--------------|--------------|
| Campaña I    |              | Campaña II   |
| 19.1 vs 18.1 | 18.1 vs 17.1 | 18.2 vs 17.2 |
| -39.69%      | 26.60%       | 9.56%        |
| -24.36%      | 11.72%       | 7.12%        |
| -26.14%      | 13.27%       | 7.38%        |
| Postulantes  |              |              |
| 11.17%       | 5.92%        | 0.81%        |
| 22.17%       | -23.55%      | 9.01%        |
| 20.64%       | -20.48%      | 8.15%        |
| Matriculados |              |              |
| 1.94%        | 9.89%        | 13.86%       |
| 23.52%       | 9.89%        | 5.34%        |
| 20.43%       | 9.89%        | 6.22%        |
| Eventos      |              |              |
| 19.06%       | -21.39%      | 44.19%       |
| 20.43%       | 9.89%        | 30.72%       |

**Anexo 10: Efectividad de los Eventos de Convocatoria del IESTP Toulouse Lautrec (Campaña 2011 – I a la Campaña 2019 – I)**

|      | Acciones | N° Asistentes Total | N° Personas | Ratio | Postulantes | Matriculados | %Efec.Even. Vs Post. | %Efec.Post. Vs Matr. |
|------|----------|---------------------|-------------|-------|-------------|--------------|----------------------|----------------------|
| 11 1 | Eventos  | 1192                | 1118        | 1.07  | 834         | 509          | 75%                  | 61%                  |
| 12 1 | Eventos  | 1099                | 1000        | 1.10  | 772         | 489          | 77%                  | 63%                  |
| 13 1 | Eventos  | 1205                | 1102        | 1.09  | 812         | 515          | 74%                  | 63%                  |
| 14 1 | Eventos  | 1375                | 1243        | 1.11  | 967         | 585          | 78%                  | 61%                  |
| 15 1 | Eventos  | 1877                | 1666        | 1.13  | 1256        | 736          | 75%                  | 59%                  |
| 16 1 | Eventos  | 2074                | 1957        | 1.06  | 1478        | 876          | 76%                  | 59%                  |
| 17 1 | Eventos  | 2144                | 2030        | 1.06  | 1624        | 985          | 80%                  | 61%                  |
| 18 1 | Eventos  | 1685                | 1614        | 1.04  | 1291        | 1082         | 80%                  | 84%                  |
| 19 1 | Eventos  | 2007                | 1792        | 1.12  | 1558        | 1303         | 87%                  | 84%                  |

|      | Acciones | N° Asistentes Total | N° Personas | Ratio | Postulantes | Matriculados | %Efec.Even. Vs Post. | %Efec.Post. Vs Matr. |
|------|----------|---------------------|-------------|-------|-------------|--------------|----------------------|----------------------|
|      |          |                     |             |       |             |              |                      |                      |
| 11 2 | Eventos  | 718                 | 655         | 1.10  | 452         | 396          | 69%                  | 88%                  |
| 12 2 | Eventos  | 869                 | 778         | 1.12  | 576         | 501          | 74%                  | 87%                  |
| 13 2 | Eventos  | 958                 | 858         | 1.12  | 604         | 547          | 70%                  | 91%                  |
| 14 2 | Eventos  | 1136                | 1035        | 1.10  | 681         | 612          | 66%                  | 90%                  |
| 15 2 | Eventos  | 1028                | 993         | 1.03  | 747         | 657          | 75%                  | 88%                  |
| 16 2 | Eventos  | 1233                | 1172        | 1.05  | 884         | 750          | 75%                  | 85%                  |
| 17 2 | Eventos  | 1778                | 1640        | 1.08  | 1178        | 981          | 72%                  | 83%                  |
| 18 2 | Eventos  | 1954                | 1869        | 1.05  | 1274        | 1042         | 68%                  | 82%                  |

