

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**

**ESCUELA DE POSGRADO**

Maestría en Comunicación y Marketing



**TESIS**

*El marketing de microinfluencers y su relación con la adquisición de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025*

(Para optar el grado académico de Magíster en Comunicación y Marketing)

**PRESENTADO POR:**

Robert Acosta Rojas



**ASESORA:**

Dra. Edith Olivera Carhuaz

LIMA – PERÚ

2026

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE ROBERT ACOSTA ROJAS**

<b>INFORME</b>	
Título de la tesis	<i>El marketing de microinfluencers y su relación con la adquisición de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Robert Acosta Rojas DNI: 07496524
Asesor/a	Nombres y apellidos: Edith Olivera Carhuaz ORCID: 0000-0002-7400-8625 D.N.I: 09970747
Grado/Título para obtener	Grado de Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software antiplagio	2 de febrero de 2026
Índice de similitud	15.26 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software antiplagio Strike Plagiarism	Mg. Prisea Vilchez Samanez
<b>Informe de similitud</b>	
<b>Metadatos</b>	
<b>DOCUMENTO</b>	
Título <b>AR_El marketing de microinfluencers y su relacion con la adquisicion de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnologico SISE</b>	
Autor <b>Robert Acosta Rojas</b>	Promotor <b>Prisea Vilchez Samanez</b>
ID del Documento <b>333228377</b>	
<b>Organización</b>	
Nombre de la organización <b>Universidad Jaime Bausate y Meza</b>	
Unidades organizativas <b>Universidad Jaime Bausate y Meza</b>	
<b>INFORME</b>	
Fecha del informe <b>2/3/2026</b>	Fecha de edición ---
<b>Registro de similitudes</b>	
Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.	
 15.26% CS 1	 0.65% CCot

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, febrero de 2026



Prisea Vilchez Samanez  
Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
Instituto de Investigación de la UJBM

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia, maestros y alumnos por enseñarme que aprender es un viaje eterno. Esta tesis agradece la oportunidad de transformar retos en conocimiento, demostrando que el rigor académico y la humanidad son la clave para construir el futuro.

**AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Jaime Bausate y

Meza y al Instituto Superior Tecnológico SISE

## ÍNDICE

CARÁTULA .....	ii
INFORME DE SIMILITUD .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	13
1.1 Descripción del problema .....	13
1.2 Formulación del problema .....	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos .....	15
1.3 Objetivos de la investigación .....	15
1.3.1. Objetivo general .....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Hipótesis de la investigación .....	16
1.4.1. Hipótesis general .....	16
1.4.2. Hipótesis específicas .....	17
1.5. Variables.....	17
1.5.1 Identificación y definición .....	17
1.5.2 Operacionalización de las variables .....	18
1.6. Justificación e importancia de la investigación .....	21
1.6.1. Justificación.....	21
1.6.1.1. Teórica .....	21
1.6.1.2. Metodológica .....	21

1.6.1.3 Práctica .....	21
1.6.2. Importancia.....	21
1.7. Delimitaciones de la investigación .....	21
1.7.1 Temporal.....	21
1.7.2 Espacial .....	21
1.7.3 Social.....	21
1.8. Limitaciones en la investigación.....	21
CAPITULO II .....	23
MARCO TEÓRICO .....	23
2.1 Marco histórico .....	23
2.1.1 Marketing de microinfluencers .....	23
2.1.2 Adquisición de servicio educativo.....	25
2.2 Antecedentes .....	29
2.2.1 Antecedentes internacionales .....	29
2.2.2 Antecedentes nacionales.....	32
2.3 Bases teóricas.....	36
2.3.1 Bases teóricas Marketing de microinfluencers.....	36
2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos .....	36
2.3.1.2 Importancia.....	39
2.3.1.3 Características.....	39
2.3.1.4 Dimensiones .....	40
2.3.2 Bases teóricas Adquisición de servicio .....	42
2.3.2.1 Teóricas y enfoques teóricos.....	45
2.3.2.2 Importancia.....	46
2.3.2.3 Características.....	46
2.3.3. Dimensiones .....	47
2.4 Definición de términos básicos .....	49
CAPÍTULO III .....	51

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
3.1. Enfoque .....	51
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	51
3.2.1. Tipo de investigación .....	51
3.2.2. Nivel de investigación.....	51
3.2.3. Diseño de investigación .....	52
3.3. Métodos de investigación .....	52
3.4. Población y muestra .....	53
3.4.1 Población.....	53
3.4.2 Muestra.....	54
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
3.5.1. Técnicas.....	55
3.5.2. Instrumentos .....	55
3.5.3. Validez y confiabilidad.....	56
3.5.3.1. Validez del instrumento .....	57
3.5.3.2. Confiabilidad del instrumento .....	57
CAPÍTULO IV.....	59
RESULTADOS.....	59
4.1 Presentación de resultados .....	59
4.1.1 Prueba de normalidad.....	59
4.1.2 Datos sociodemográficos .....	60
4.1.3 Resultados estadísticos descriptivos.....	61
4.2 Contrastación de hipótesis .....	64
4.2.1 Hipótesis general .....	64
4.2.2 Hipótesis específica 1 .....	65
4.2.3 Hipótesis específica 2.....	67
4.2.4 Hipótesis específica 3.....	68
4.2.5 Hipótesis específica 4.....	70
4.3 Discusión de resultados.....	71

CAPÍTULO V .....	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	74
5.1. Conclusiones .....	74
5.2. Recomendaciones .....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	77
ANEXOS.....	90
ANEXO N° 1: Matriz de consistencia .....	95
ANEXO N° 2: Instrumentos .....	97
ANEXO N° 3: Validación de instrumento .....	97
ANEXO N° 4: Análisis de fiabilidad de los instrumentos .....	120
ANEXO N°5: Aceptación de la aplicación de los instrumentos .....	121
ANEXO N°6: Aplicación de los instrumentos .....	122
ANEXO N°7: Base de datos .....	123

## RESUMEN

El presente estudio analiza la relación entre el marketing de microinfluencers y la adquisición de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025. Se empleó un enfoque cuantitativo y se recolectaron datos mediante encuestas aplicadas a 362 estudiantes. Los resultados muestran que el marketing de microinfluencers tiene una relación positiva significativa con la adquisición de servicio lo que evidencia que esta estrategia no solo cumple una función promocional, sino que interviene activamente en el proceso comunicacional mediante el cual los estudiantes construyen sentido, confianza y valoración sobre la oferta educativa. Por otra parte, el marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con el reconocimiento de la necesidad de un servicio educativo y con la búsqueda de la información, así como con la evaluación de alternativas y posadquisición en los estudiantes.

**Palabras clave:** marketing de microinfluencers, adquisición de servicio educativo, decisión de compra, comunicación educativa, influencia digital.

## ABSTRACT

This study analyzes the relationship between micro-influencer marketing and the acquisition of educational services among students at the Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025. A quantitative approach was employed, and data was collected through surveys administered to 362 students. The results show that micro-influencer marketing has a significant positive relationship with service acquisition, demonstrating that this strategy not only fulfills a promotional function but also actively influences the communicative process through which students build trust, meaning, and value regarding the educational offering. Furthermore, micro-influencer marketing is significantly related to the recognition of the need for an educational service, information search, evaluation of alternatives, and post-acquisition perceptions among students.

**Keywords:** microinfluencer marketing, educational service acquisition, purchase decision, educational communication, digital influence.

## INTRODUCCIÓN

Las interacciones entre vendedores y compradores han evolucionado con el tiempo, influenciadas por diversos factores derivados de la masificación de los medios de comunicación. A esto se suman las dinámicas generadas en las redes sociales, las cuales han dado lugar a un nuevo modelo de marketing que integra elementos tradicionales como la calidad, el servicio y la presentación (Kaplan & Haenlein, 2010). Los avances tecnológicos de la década de 1990 impulsaron un cambio en la gestión empresarial, incorporando las nuevas tecnologías y los medios masivos de información para ampliar el enfoque organizacional y mejorar la satisfacción del cliente a través del uso de redes digitales (Mendivelso et al., 2019).

El presente trabajo de investigación está compuesto por cinco capítulos, donde el objetivo principal es desarrollar las variables de marketing de microinfluencers y su relación con la adquisición de un servicio educativo en los estudiantes de un instituto superior tecnológico.

En el primer capítulo se plantea el problema de investigación sobre el marketing de microinfluencers y la adquisición de servicios, por lo que se describirá detalladamente la realidad problemática.

En el segundo capítulo se efectúa un análisis detallado del marco teórico y los antecedentes relevantes para el estudio. Se revisan teorías y estudios previos sobre las variables estudiadas, dando a conocer el contexto histórico y conceptual necesario para fundamentar la investigación.

En el tercer capítulo se detalla la metodología empleada. El enfoque es cuantitativo y el nivel correlacional, con un diseño no experimental en el cual se emplean dos cuestionarios para medir la relación entre el marketing de microinfluencer con la adquisición de un servicio educativo, garantizando la validez y confiabilidad de los datos.

En el capítulo cuatro, se abordarán la presentación de resultados, la contrastación de hipótesis y discusión de resultados. Finalmente, en el último capítulo se detallarán las conclusiones y recomendación.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Descripción del problema

Los nuevos medios de comunicación en las últimas décadas han obtenido gran relevancia en el mundo empresarial. Oviedo et al. (2015) señalaron que las redes sociales son el canal ideal para presentar opiniones, sean positivas o negativas, representando el medio idóneo para establecer estrategias que permitan la mejora económica de la empresa. Rojas y Garces (2017) mencionan que las redes sociales, debido a la gran cantidad de consumidores, representan una oportunidad para establecer transacciones comerciales e influir en su decisión de compra o adquisición de un servicio. Este concepto representa el momento en el que el consumidor tiene la elección final del bien que va a adquirir, concluyendo con la acción de compra

En este contexto, un influencer es una persona que comparte aspectos de su vida y se comunica a través de las redes sociales de forma más directa y menos restrictiva que los medios tradicionales. Por esta razón, se ha convertido en una herramienta clave para las empresas con la finalidad de promocionar sus servicios o productos, especialmente aquellas que buscan captar la atención del público joven (Molina et al., 2020).

En el ámbito internacional, la gestión de las redes sociales y el marketing de distintos tipos de influencers se ha vuelto una tendencia como estrategia principal para la difusión de las marcas. Asimismo, se determinó que en la sociedad española estos usuarios tienen un rol influyente en la publicidad y que en muchos casos generan la acción de compra del cibernauta. Por ello, dicho país en los últimos años ha establecido regulaciones que limitan y controlan las acciones de los influencers (Gómez, 2018). Esto abre la posibilidad de comparar con otras realidades que enfrentan los mismos desafíos, lo que permite identificar buenas prácticas en la regulación del ecosistema digital.

En el Perú, las interacciones mediante los distintos medios sociales han aumentado con el pasar de los años. Un estudio realizado por Ipsos (2019) identificó que en el país un 44% de la población es seguidora de un influencer. Asimismo, un análisis estadístico gestionado por INEI (2023) destacó que los usuarios de dispositivos con acceso a internet aumentaron en un 2.1%, alcanzando el 74.8% al final del periodo anterior. Además, se

menciona que las redes sociales con mayor uso en la nación son TikTok y Facebook (Pichihua, 2024). Estos datos evidencian como el incremento en la conectividad y el consumo de redes sociales ha fortalecido la incidencia digital en el consumo.

Estos avances han sido beneficiosos para las empresas, permitiéndoles ampliar su mercado y generar mayores ganancias. Esta situación obligó a los pequeños comerciantes a adaptarse a estas nuevas maneras de gestionar sus negocios (Benavides y Vides, 2022). Ante este panorama, aparece el término microinfluencer, quien a diferencia del influencer, este no se enfoca en la masificación de la marca, sino en la fidelización del mercado, ya que su alcance puede limitarse a un sector económico específico (Tilton, 2011). No obstante, si bien el uso de microinfluencers ha sido ampliamente adoptado como estrategia comunicacional, aún resulta necesario analizar de manera empírica cómo estas prácticas influyen en los procesos de decisión del consumidor en contextos específicos.

Los microinfluencers, se caracterizan por tener audiencias más pequeñas, pero altamente segmentadas y comprometidas, por lo que han ganado relevancia como estrategia de marketing en redes sociales en todos los rubros incluyendo el sector educativo. Es conocido que existe un enorme potencial económico asociado al uso de medios digitales, pero es fundamental precisar si las estrategias, que emplean los microinfluencers para promocionar marcas, generan efectos positivos en la adquisición de un servicio o producto. En particular, en el ámbito educativo, persiste la necesidad de comprender si dicha influencia se traduce efectivamente en decisiones informadas y sostenidas por parte de los estudiantes.

En el instituto en mención, se vienen realizando encuestas a los interesados que quieren matricularse en una carrera técnica. Entre las preguntas efectuadas se consulta cómo se enteraron de la oferta educativa y la mayoría responde que fue a través de las redes sociales. Asimismo, señalan que la institución es muy recomendada por las personas que siguen y que los comentarios recibidos son positivos. También, destacan el tiempo que la institución lleva operando en nuestro medio. Sin embargo, estos resultados descriptivos no han sido analizados de manera sistemática para determinar en qué medida el marketing de microinfluencers se relaciona con las distintas etapas del proceso de adquisición de un servicio educativo.

En tal sentido, resulta pertinente profundizar este análisis para comprender la relación directa entre el marketing de microinfluencers y la adquisición de un servicio

educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE. A pesar del crecimiento del uso de microinfluencers en las estrategias comunicacionales de instituciones educativas, existe una limitada evidencia empírica que permita explicar cómo y en qué grado estas acciones influyen en el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la adquisición del servicio educativo.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿De qué manera el marketing de microinfluencers se relaciona con la adquisición de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, durante el año 2025?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

1. ¿Cuál es la relación entre el marketing de microinfluencers y en el reconocimiento de la necesidad un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025?
2. ¿Cuál es la relación entre el marketing de microinfluencers y la búsqueda de información sobre un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025?
3. ¿Cuál es la relación entre marketing de microinfluencers y la evaluación de alternativas educativas en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025?
4. ¿Cuál es la relación entre marketing de microinfluencers y la adquisición de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Determinar la relación entre el marketing de microinfluencers y la adquisición de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

1. Identificar la relación entre el marketing de microinfluencers y el reconocimiento de la necesidad de un servicio educativo de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

2. Establecer la relación entre el marketing de microinfluencers y la búsqueda de información sobre un servicio educativo de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

3. Identificar la relación entre el marketing de microinfluencers y la evaluación de alternativas educativas por los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

4. Establecer la relación entre el marketing de microinfluencers y la posadquisición de un servicio educativo del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

### **1.4 Hipótesis de la investigación**

#### ***1.4.1. Hipótesis general***

El marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con la adquisición de un servicio educativo de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

#### ***1.4.2. Hipótesis específicas***

1. El marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con el reconocimiento de un servicio educativo de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

2. El marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con la búsqueda de información sobre un servicio educativo de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

3. El marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con la evaluación de alternativas educativas de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

4. El marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con la posadquisición de un servicio educativo de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

## 1.5. Variables

### 1.5.1 Identificación y definición

#### V1. Marketing de microinfluencers

El marketing de microinfluencers es la gestión digital realizada por una persona que tiene una audiencia relativamente pequeña pero muy comprometida en redes sociales o plataformas digitales, generalmente entre 1,000 y 100,000 seguidores. (Ryu & Han, 2021)

#### V.2. Adquisición de servicio

Proceso mediante el cual una persona u organización obtiene acceso o compra un servicio de un proveedor. En el ámbito educativo implica la selección, evaluación de alternativas, contratación y formalización de los términos para recibir este servicio. (Kotler & Keller, 2016).

### 1.5.2 Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de la variable Marketing de Microinfluencers*

Variable 1: Marketing de Microinfluencers					
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y rangos	Índice
Habilidades de Comunicación	Afinidad con temas educativos	1	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Neutral = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5		Rango promedio
	Generación de interés en servicios educativos	2			
	Claridad en la comunicación de beneficios	3			
	Uso de lenguaje adecuado	4			
	Presentación atractiva de la oferta académica	5			

	Relevancia a través de ejemplos o anécdotas	6	Bajo (27- 63) Medio (64 – 99) Alto (100 – 135)
Influencia	Comprensión de oportunidades educativas	7	
	Persuasión sobre ventajas comparativas	8	
	Incidencia en considerar la institución	9	
	Intención de búsqueda o inscripción	10	
	Confianza en recomendaciones	11	
	Percepción educativa	12	
	Reconsideración de opciones educativas	13	
Autenticidad	Incremento del interés en programas definidos	14	
	Percepción de autenticidad	15	
	Creencia en beneficios promocionados	16	
	Confianza en servicios promocionados	17	
	Atenticidad en la confianza	18	
	Visión realista y honesta	19	
	Autenticidad como factor de decisión.	20	

Pericia	Conocimiento de programas académicos	21		
	Explicación de requisitos y procesos	22		
	Información sobre las carreras profesionales	23		
	Confianza en el conocimiento del microinfluencer	24		
	Experiencia en el ámbito educativo.	25		
	Información sobre ventajas competitivas.	26		
	Nivel de confianza por experiencia.	27		

**Tabla 2**

*Matriz de operacionalización de la variable adquisición de un servicio*

Variable 2: adquisición de servicio					
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y rangos	Índice
Reconocimiento de la necesidad	Estimulo interno	1	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Neutral = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5	Bajo (20-46) Medio (47-73) Alto (74-100)	Rango promedio
		2			
	Estímulo externo	3			
		4			
		5			
Búsqueda de información alternativas	Fuentes personales	6			
	Fuentes comerciales	7			
	Fuentes públicas	8			
		9			
Fuentes empíricas	10				

Evaluación de alternativas	Diferenciación de alternativas	11		
		12		
	Elección del servicio	13		
		14		
		15		
Posadquisición	Experiencia del servicio	16		
		17		
	Recomendación del servicio	18		
		19		
		20		

## 1.6. Justificación e importancia de la investigación

### 1.6.1. Justificación

#### 1.6.1.1. Teórica

La presente investigación se sustentará teóricamente en el incremento de la información científica sobre el marketing de microinfluencers y la adquisición de un servicio educativo, una temática novedosa en el ámbito académico. Para ello, el estudio se enfocará, principalmente, en la fundamentación de la teoría cognitiva social, la cual afirma que los individuos se ven relacionados por su entorno y a partir de estas sus necesidades.

#### 1.6.1.2. Metodológica

El estudio manejará el enfoque cuantitativo con diseño correlacional, debido a que busca establecer el nivel de relación existente entre las variables marketing de microinfluencers y adquisición de un servicio educativo, sin pretender explicar relaciones de causalidad. Este diseño resulta pertinente, puesto que permite analizar la asociación entre variables tal como se presenta en un contexto real, sin necesidad de manipulación experimental. Asimismo, se emplearán encuestas como instrumentos de recolección de datos, elementos que serán elaborados por el investigador, y que podrán ser adaptado en el futuro. Este medio de recopilación de datos servirá para que nuevas investigaciones que se enfoquen en la variable de marketing de microinfluencers puedan utilizarlo (Hernández et al., 2014).

### **1.6.1.3 Práctica**

La investigación validará la información de distintos antecedentes nacionales e internacionales e incrementará información científica actual sobre la temática. Además, permitirá dilucidar si el marketing de microinfluencers se relaciona con la adquisición de un servicio educativo. Esto permitirá a la organización establecer una nueva estrategia de marketing según la proyección de ventas que deseen, ya sea masificando la imagen de su marca o reforzando la fidelización de los consumidores.

### **1.6.2. Importancia**

El valor de la investigación radica en que al analizar la relación existente entre el marketing de microinfluencers y las decisiones de adquirir un servicio educativo en los estudiantes al momento de elegir una carrera ofrecerá una visión más clara sobre la eficacia de esta estrategia de marketing como herramienta de atracción y posicionamiento, lo que facilitará la toma de decisiones informadas para optimizar sus campañas de captación.

## **1.7. Delimitaciones de la investigación**

### **1.7.1 Temporal**

Periodo 2025

### **1.7.2 Espacial**

Sedes principales de Santa Beatriz y Surco del Instituto Superior Tecnológico SISE

Región: Lima

Provincia: Lima

Distrito: Santa Beatriz – Av. Arequipa 1290 Lima

Santiago de Surco -Av. Santiago de Surco 4847

### **1.7.3 Social**

Los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE de las Sedes de Santa Beatriz y Surco

### **1.8. Limitaciones en la investigación**

Durante el desarrollo de esta investigación, se presentaron algunas dificultades que son importantes mencionar:

La primera fue que la demora en obtener el permiso de la institución en mención para recabar la información, dado que cuentan con varias instancias que evalúan el impacto de la investigación y la rigurosidad ética. Este comprendió desde la presentación del proyecto hasta el dictamen final que fue favorable.

Otra fue que, solo se tuvo acceso a dos sedes como se ha detallado. Asimismo, al momento de aplicar los cuestionarios, no todos los estudiantes del instituto pudieron participar debido a que algunos se encontraban en evaluaciones o prácticas.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco histórico

##### 2.1.1 *Marketing de microinfluencers*

El marketing surgió como un nuevo fenómeno en la era preindustrial, cuando el comercio y el intercambio de bienes específicos enfrentaban una fuerte competencia. Esta separación entre la producción y los procesos de venta colocó al marketing como una estrategia para diferenciar productos sustitutos (Jagdish & Parvatiyar, 1995) cuya finalidad es contribuir con el bienestar y mejora de la calidad de vida (Olivera y Pulido, 2018). Este proceso de gestión de ventas se originó en 1964 de la mano de Edmund Jerome McCarthy, quien conceptualizó el término como el resultado de todas las actividades de la empresa para promocionar e influir en la satisfacción del consumidor (Munuera, 1992).

A finales de la década de 1990, surgieron importantes avances tecnológicos y científicos que transformaron la forma de vender. Las computadoras e Internet se establecieron como nuevos factores capaces de modificar los ingresos económicos, y con ello aparecieron las redes sociales (Acar & Polonsky, 2007). Estas redes se convirtieron en una forma muy peculiar de interactuar, permitiendo la comunicación sin necesidad de incurrir en costos elevados; bastaba con contar con un dispositivo conectado a Internet para enviar un mensaje a alta velocidad (Huiji et al., 2021).

En este contexto surgió el concepto de líderes de opinión, quienes más adelante serían conocidos como influencers (Katz & Lazarsfeld, 1955). Estas personas tienen como principal característica el poder de influir en sus seguidores, guiándolos al momento de decidir qué producto adquirir (Weimann, 1994). El modelo de marketing de influencers tuvo una fuerte acogida por parte de las empresas, que observaron resultados positivos mediante esta gestión. Sin embargo, en los últimos años ha surgido un modelo centrado en las recomendaciones hechas por microinfluencers. Esta estrategia ha tenido un impacto considerable, no solo en el ámbito de las ventas, sino que en algunos casos se ha demostrado que esta promoción individualista generó actitudes de respaldo entre los consumidores (Wang et al., 2021).

A finales del siglo XIX, surge el marketing moderno, que evolucionó a través de tres etapas consecutivas: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing. Cada una de estas fases refleja un cambio en las necesidades del mercado y en la percepción de los clientes, quienes pasaron a ser un factor clave para el crecimiento empresarial (Mendivelso & Lobos, 2019).

Sin embargo, a inicios del siglo XX ya se comenzaba a escribir sobre la comercialización, y en 1914 se publicó la primera investigación sobre marketing, titulada La distribución de mercado. Posteriormente, en 1922, se presentó el libro Los principios de marketing. Con el paso del tiempo, diversos autores reconocidos abordaron el origen y desarrollo del marketing, lo que contribuyó a su consolidación como un elemento fundamental para que las empresas alcancen sus objetivos (Alcaide, 2016).

Por otro lado, el término marketing fue utilizado inicialmente en Estados Unidos entre los años de 1881 y 1910, cuando fueron fundadas las primeras escuelas de administración de negocios, debido a que Estados Unidos es país capitalista que su crecimiento se debe a la cultura de consumo, por lo que, se puede afirmar que es la cuna del marketing moderno (Mendivelso & Lobos, 2019).

Sin embargo, con la revolución tecnológica, el marketing ha evolucionado para adaptarse a los nuevos estándares de vida, dando lugar al marketing verde y al marketing relacional. Por su parte, el marketing digital surge como respuesta a la necesidad de ajustarse a las nuevas tecnologías, trasladando el mercado del ámbito físico al ciberespacio. En tanto, el neuromarketing se enfoca en analizar el comportamiento de los consumidores para transformar esos conocimientos en estrategias de producto (Mendivelso & Lobos, 2019).

El marketing experiencial surge a partir de la evolución de los hábitos de consumo y se orienta hacia la vivencia del cliente a lo largo del proceso de compra. Esta modalidad de marketing busca generar valor mediante interacciones significativas que integren comunicación, emociones y participación durante la compra o consumo de un bien o servicio. Asimismo, este enfoque permite gestionar cada punto de contacto entre la empresa y el consumidor, lo que favorece la fidelización tanto de nuevos clientes como de quienes se incorporan por experiencias exclusivas. En conjunto, estas vivencias bien diseñadas impulsan la recomendación espontánea y el fortalecimiento de la marca a través del boca a boca. (Alcaide, 2016).

En los últimos años, se considera como base al marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, dado que la fuerte tendencia es el marketing 5.0 (Mendivelso & Lobos, 2019) Es preciso referir que, las marcas hoy en día no solo buscan vender productos, sino por el contrario sostenibilidad personalización y experiencias.

### ***2.1.2 Adquisición de servicio educativo***

El concepto de adquirir un servicio educativo ha evolucionado significativamente a lo largo de los siglos, estrechamente vinculado a los cambios en las estructuras sociales y económicas. En sus orígenes, la educación formal era un privilegio reservado para las élites. En la antigüedad, las civilizaciones de Grecia y Roma desarrollaron estructuras educativas que, aunque limitadas, sentaron las bases para lo que hoy se entiende como un servicio educativo formalizado, el cual requería recursos específicos y la participación de expertos (Anderson, 2015).

Durante la Edad Media, la adquisición de servicios educativos estaba monopolizada por instituciones religiosas y se limitaba a la formación en teología y filosofía, sin acceso generalizado para la población común. La educación se consideraba un recurso esencial para la perpetuación del poder y la influencia de la Iglesia. Sin embargo, con la llegada del Renacimiento, la educación comenzó a diversificarse y la demanda por servicios educativos se expandió a otras disciplinas, como las ciencias y las artes (Cohen, 2016).

El siglo XVIII trajo consigo la Ilustración, un movimiento que enfatizó la importancia de la educación para el desarrollo personal y social. Este período marcó el comienzo de la idea de que la educación debía ser un derecho accesible a más sectores de la población. Fue en este contexto que la adquisición de servicios educativos comenzó a ser reconocida como una necesidad básica para el progreso y la inclusión social (Smith, 2018). Las ideas de filósofos como Rousseau y Locke promovieron una mayor conciencia sobre el valor de la educación, influyendo en las políticas educativas y fomentando la expansión de servicios educativos más accesibles (Guttek, 2013).

En los siglos XIX y XX, las revoluciones industriales impulsaron la necesidad de un sistema educativo formalizado que pudiera satisfacer las demandas de una economía en rápida transformación. Aquí, la adquisición de servicios educativos se institucionalizó en muchos países, con un enfoque en la creación de sistemas educativos públicos y la regulación de la educación privada (Miller & Roberts, 2020). La educación se convirtió

en un bien valioso y accesible a las masas, y las naciones comenzaron a invertir más en el desarrollo de recursos educativos.

En el siglo XXI, con el avance de las tecnologías de la información, la adquisición de servicios educativos se ha transformado nuevamente. Los programas de aprendizaje en línea y las plataformas educativas han hecho posible que millones de personas adquieran servicios educativos de manera virtual, democratizando aún más el acceso al conocimiento (Johnson, 2021). La educación a distancia y las tecnologías emergentes han revolucionado la manera en que los individuos adquieren educación, permitiendo una mayor personalización y flexibilidad (Williams, 2022). Por lo que actualmente cobra importancia el empleo de las estrategias de microinfluencer en las instituciones educativas.

En este punto, la atención en los servicios educativos puede definirse como la respuesta institucional orientada a satisfacer las demandas del usuario durante su interacción con la oferta formativa. Desde la perspectiva de Kotler y Keller (2012), este elemento supone analizar cómo el individuo percibe el desempeño de la entidad que brinda el servicio, percepción que puede evaluarse a través de parámetros destinados a medir la eficacia del contacto con el público. En el ámbito educativo, esta idea se expresa en las acciones de apoyo y seguimiento que garantizan una enseñanza de calidad y resultados de aprendizaje tangibles.

Es importante considerar que la atención del servicio de acuerdo con lo sustentado por Curo y Pilloca (2023) aborda el conjunto de procedimientos, medidas de apoyo predispuestos hacia la población estudiantil enfocado en el favorecimiento del desarrollo formativo integral a fin de que puedan lograr aprendizajes relevantes en su formación continua.

Por lo tanto, la atención de servicios guarda estrecha relación con la satisfacción del cliente en concordancia con sus expectativas de priorización y a lo esperado por parte de la organización en brindar una atención pertinente. Siendo razón fundamental para considerarlo antes de una compra o adquisición de un producto, bien o servicio.

De esta manera, para la UNESCO (2020) constituyen los equipos tecnológicos que conceden el soporte indispensable para la óptima gestión de las operaciones institucionales y en el caso de las escuelas servirán de acceso al conocimiento mediante

los repositorios, sitios de interés científico en la que los estudiantes podrán acceder de forma responsable y bajo la guía orientativa de los docentes.

En cuanto a las estrategias de trabajo remoto, según García-Aretio (2017) se predisponen en un entorno de trabajo virtual que se puede ejecutar desde un punto distante al centro laboral y en el caso del ámbito educacional se direcciona a las clases vía una plataforma. Es por ello que las estrategias de enseñanza varían y deben afianzarse la interacción en línea, el uso de herramientas digitales, aunado con las ventajas que acarrear como la organización de las horas de clase, flexibilidad de horarios y elaboración de materiales de enseñanza virtuales lo que implica la actualización y fortalecimiento de las competencias digitales de los docentes y estudiantes.

De acuerdo con Zabalza (2024), la práctica pedagógica tiende a asumirse como un proceso de desarrollo conjunto de acciones predispuestas a la información, interacción, planificación, motivación y reflexión sobre la relevancia de la intervención en dicho proceso formativo. Del mismo modo, se puede considerar que el aspecto institucional se afianza en procurar una atención administrativa esmerada Ortiz-Díaz et al. (2023). Por ello, el cumplimiento con lo esperado es fundamental. De esta manera, la capacidad organizacional de cumplir el servicio educativo desde que lo pacta dentro de los plazos ofrecidos evitando errores y justificaciones insulsas. Este elemento es clave porque los usuarios esperan una atención esmerada del servicio y se cumpla sin ningún inconveniente.

Es importante la seguridad de educación, puesto que su accionar tiende a evitar situaciones de daños colaterales en los usuarios y en el caso educativo brindar el cuidado a los educandos, docentes y demás personal. De acuerdo con UNESCO (2020), son aquellas condiciones encausadas al autocuidado, cultura preventiva y gestión de riesgos que se formulan para que las personas que forman parte de una comunidad de enseñanza tengan las condiciones adecuadas para que puedan ejercer sus actividades sin poner riesgo su integridad.

## **2.2 Antecedentes**

### **2.2.1 Antecedentes internacionales**

*Por su parte, Zak & Hasprova (2020) elaboraron un artículo científico donde se enfocaron en los mercados globalizados actuales, donde los líderes de opinión*

desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores. Por ello, tuvieron como objetivo sistematizar el conocimiento sobre el rol de los influencers como líderes de opinión en redes sociales, identificando su tipología, factores de influencia y el impacto de su influencia en las decisiones de los consumidores. Para lograr esto, se compararon estudios de investigación globales con un estudio cuantitativo en línea realizado por los autores. Los resultados indican que los influencers tienen un impacto notable en la compra de ropa, zapatos, cosméticos y servicios, mientras que su influencia es menor en productos como alimentos, joyas y productos electrónicos. A pesar de esto, el marketing de influencers también puede afectar las decisiones de compra en estas categorías, aunque su efectividad varía según el tipo de producto. Este estudio se relaciona con el trabajo al mostrar cómo los microinfluencers, como líderes de opinión, impactan las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en categorías específicas de productos. En el caso de los estudiantes, es probable que su influencia sea más fuerte en productos como ropa, cosméticos o servicios, áreas en las que los microinfluencers pueden afectar significativamente sus decisiones de compra.

*Kay et al. (2020) en el artículo titulado “Cuando menos, es más: El impacto de la divulgación de las personas influyentes en las redes sociales macro y micro”* tuvieron como objetivo analizar cómo el tipo de influencer en redes sociales (micro y macro) y la manera en que se presenta la publicidad nativa influyen en las percepciones de los consumidores. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, sustentado en un método experimental y un diseño de carácter transversal. La muestra estuvo conformada por 334 mujeres consumidoras, quienes fueron expuestas a publicaciones ficticias relacionadas con productos de belleza. Posteriormente, respondieron instrumentos construidos a partir de escalas previamente validadas, con el fin de medir su reacción frente al contenido presentado. Los autores concluyeron que los microinfluencers son evaluados de manera más favorables que los macroinfluencers. Su menor número de seguidores contribuye a que sean percibidos como perfiles más cercanos y honestos, lo que incrementa la credibilidad de la publicidad que comunican. Asimismo, se identificó que los microinfluencers generan un mayor nivel de comprensión del contenido patrocinado y estimulan intenciones de compra más elevadas debido a la percepción de autenticidad en sus mensajes.

*Amaya et al. (2021) desarrollaron un estudio titulado el “Impacto de los Influencers en las Estrategias Promocionales del Sector Gastronómico de la ciudad de Medellín”* en el que se enfocó en conocer el impacto de los influencers en las estrategias

promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. Fue una investigación descriptiva, a partir de un diseño no-experimental, empleando un enfoque cuantitativo y cualitativo. La investigación estuvo conformada por tres poblaciones detalladas en “Cuentas de influencers del sector gastronómico”, “Establecimientos gastronómicos de la ciudad de Medellín” y “Muestra probabilística de habitantes de la ciudad de Medellín”. Entre sus resultados se reconoce que los influencers son la mejor opción cuando los establecimientos del sector desean promocionar sus productos, ya que los influencers logran un mayor alcance en las distintas plataformas, por ende, genera impacto en las estrategias promocionales del sector gastronómico.

*Sarmiento y Ferrão (2019) en el artículo titulado “La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización”* con el fin de examinar cómo la experiencia de marca generada tanto en los sitios web institucionales como en los medios sociales de viaje influye en la calidad de la relación electrónica y en la fidelización digital de los usuarios. Para ello, aplicaron un enfoque cuantitativo sustentado en un cuestionario estructurado, previamente sometido a una prueba piloto que permitió verificar la pertinencia de los ítems y asegurar niveles adecuados de consistencia interna y fiabilidad compuesta. La muestra final estuvo conformada por 769 participantes, obtenidos tras un proceso de recolección de datos y depuración de encuestas. El análisis estadístico confirmó que la experiencia de marca en los medios sociales constituye el productor directo más relevante para explicar tanto la calidad de la relación electrónica como la fidelización, superando notablemente el efecto de los sitios web corporativos. Estos resultados evidencian que las interacciones y estímulos generados en los medios sociales desempeñan un rol determinante en la construcción de confianza, satisfacción y compromiso del usuario dentro de entornos digitales.

*Rodríguez y Sixto (2022) desarrollaron un artículo titulado “Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas”* que tuvo como objetivo estudiar el uso de influencers en redes sociales, principalmente Instagram y YouTube, así como también evaluar si las entidades turísticas que invierten más en publicidad en España aumentan el éxito de sus publicaciones sociales. El estudio fue un modelo mixto y aplicó técnicas descriptivas y analíticas en una muestra de 10 empresas, tanto públicas como privadas que están relacionadas con el turismo de España. Los resultados obtenidos demuestran que la inversión publicitaria de las empresas turísticas españolas no está destinada a las plataformas en línea, por lo cual se concluye que no existe relación directa

entre una mayor inversión en publicidad y un mayor éxito en redes sociales, aunque sí se descubrió que las publicaciones con menciones a influencers obtienen significativamente más likes que las que no los utilizan.

*Ocaña y Freire (2021) en su artículo “Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas”, se enfocaron en evaluar el impacto de la gestión de redes sobre las empresas gastronómicas del centro urbano de la ciudad de Ambato - Ecuador. La investigación fue descriptiva con un método analítico-sintético, y un enfoque cuantitativo y cualitativo, donde se evaluó un total de 274 empresas gastronómicas y se filtró el uso de redes sociales, teniendo al final una muestra de 99 empresas. Entre sus resultados se identifica que, si bien el motivo por la que las empresas gastronómicas emplean redes sociales es para potenciar su marca, no existe una gestión adecuada de las mismas, por lo que se le atribuye a un desafío para las empresas gastronómica del centro urbano de la ciudad de Ambato, ya que solo un 49% de estas empresas tienen presencia en redes sociales.*

### **2.2.2 Antecedentes nacionales**

A nivel nacional, *Huamani (2023) desarrolló un artículo científico bajo la filiación de la universidad San Ignacio de Loyola, donde se enfocó en profundizar la relación entre la publicidad digital y la participación de los influencers en la adquisición de productos.* El autor destaca que se ha observado un notable incremento en el uso de este medio, lo que ha facilitado una mayor colaboración entre marcas y creadores de contenido. Se emplearon métodos descriptivos y cuantitativos, enfocados en los clientes de un restaurante con una larga trayectoria en el mercado. La investigación pretende analizar el marketing de influencers, determinando que su gestión genera un aumento considerable en la visibilidad de la marca. Además, se señala que un uso adecuado de esta estrategia fortalece la presencia en redes sociales. Se concluye que el impacto del marketing de influencers incrementa la fidelización de los clientes, sugiriendo que, para obtener buenos resultados, la empresa debe ajustar su estrategia en función de los hallazgos. Este estudio se relaciona con el trabajo al evidenciar cómo el marketing de influencers aumenta la visibilidad de las marcas y la fidelización de los clientes, lo cual también es relevante para los estudiantes como consumidores. Al explorar cómo los influencers impactan las decisiones de compra, se sugiere que una estrategia bien implementada puede fortalecer la presencia en redes sociales y mejorar la relación de los estudiantes con las marcas.

*Chávez et al. (2020) en su artículo “Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes - Trujillo”,* tuvieron como objetivo determinar cómo el uso de redes sociales, como parte de los medios digitales, se vincula con la fidelización de los clientes de la tienda Kopish Petshop en Trujillo. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque explicativo, orientado a comprender la influencia de estas plataformas en el comportamiento del consumidor. Para obtener la información, se trabajó con una muestra de 318 usuarios a quienes se aplicaron distintos instrumentos de recolección de datos, entre ellos una encuesta y una entrevista estructurada. A partir del análisis de los datos, los autores concluyeron que la presencia activa de la empresa en redes sociales incide de manera favorable en la fidelización de sus clientes. Esto se debe a que dichas plataformas facilitan la interacción continua, permiten difundir información relevante y fortalecen el vínculo entre el negocio y sus consumidores habituales.

*Paredes (2023) realizó un estudio que tuvo como objetivo identificar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en veterinarias del distrito de San Miguel - Lima durante el año 2022,* empleando una metodología de diseño descriptivo no experimental con un corte transversal y de tipo correlacional - causal, en donde recolectó los datos encuestando a una muestra de 380 hogares con mascotas del distrito. Es así como, los resultados más resaltantes fueron que, un 57% señaló que la calidad del servicio es fundamental en las veterinarias, un 45% indicó que los elementos tangibles benefician la lealtad como comportamiento, respecto a la fidelización de clientes, un 41% consideró que la capacidad de respuesta es básica en ella, un 53% reconoció que la empatía influye en ella y un 77% opinó que la seguridad es esencial.

*Silva (2022) desarrolló un estudio con el propósito de determinar la calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos de institutos privados del distrito de Surco en el año 2022.* Para dicha investigación se empleó la metodología aplicada de tipo descriptivo - correlacional con diseño no experimental de corte transversal. Ello fue realizado a través de encuestas, compuestas por 5 ítems con 36 preguntas en total dirigidas a un grupo de estudiantes, con una muestra de 129 estudiantes de la escuela de banca de los institutos Sise y Certus, pertenecientes a dicho distrito que cursaban el primer ciclo en el periodo 2019. Según los resultados expuestos, se denotó que el 45.8% de alumnos consideran que la tangibilidad es de importancia para ellos, respecto a la fiabilidad, el 70.8% señalaron que influye positivamente en el nivel de fidelización, el 41.7% de estudiantes afirmaron que la alta capacidad de respuesta es primordial, la dimensión de seguridad incide considerablemente en el nivel de fidelización con un 50% de respuestas

obtenidas y por último un 75% de los estudiantes concluyeron que la empatía es de gran impacto y mejora la fidelización.

***Pierrend (2020) en el artículo “La fidelización del cliente y retención del cliente:***

Tendencia que se exige hoy en día tuvo como objetivo explicar y ampliar los conceptos de fidelización del cliente y retención del cliente, con el fin de que se apliquen políticas efectivas para que el cliente esté satisfecho y genere buenas opiniones de la empresa, para llegar a influenciar en la decisión de compra de nuevos clientes. Es así que, concluyeron que la definición de fidelización de clientes es más que una relación, es una afinidad a los productos y/o beneficios que te ofrece una empresa; y en el caso de la retención del cliente, lo 9 describieron como el cambio de un cliente insatisfecho a uno satisfecho y fidelizado, ya que siente un respaldo frente a un problema con el producto y/o servicio insatisfecho, generando así oportunidades.

***Seminario et al. (2022) tuvieron como objetivo determinar la fidelización en los clientes de la tienda Platanitos del distrito La Victoria - Lima,*** y con ello describir la calidad de servicio, experiencia del consumidor y la comunicación con el cliente, así que emplearon una investigación de tipo aplicada con diseño no experimental correlacional y de corte transversal. Respecto a la muestra, encuestaron a un total de 204 participantes de ambos sexos y mayores de 18 años a través de un cuestionario de 18 ítems que englobaban nueve dimensiones; por otro lado, entre sus principales resultados identificaron que el 47,5% es la fidelización de la tienda, el 47% es la calidad de servicio, el 43.6% es la experiencia del consumidor y el 29.9% es la comunicación con los clientes.

## **2.3 Bases teóricas**

### ***2.3.1 Bases teóricas Marketing de microinfluencers***

#### **2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos**

La teoría de la comunicación postula que la información se mueve a través de diversos canales y, en su mayoría, llega de manera correcta gracias a la interacción bidireccional, donde un emisor transmite cierta información y el receptor modifica su conducta después de recibir dicho mensaje (Shannon & Weaver, 1949). En el contexto de las redes sociales, esta teoría sugiere que la afluencia de consumidores se produce mediante la información que transmiten las empresas. Este intercambio afecta el comportamiento y las actitudes sociales de los consumidores hacia las empresas.

Por otro lado, la teoría social cognitiva que señala que las decisiones que toman los consumidores se basan en los componentes de eficiencia y confianza que transmite la empresa. Según esta teoría, los consumidores se ven influenciados por lo que experimentan los demás, evitando el clásico aprendizaje por error. En lugar de eso, toman en cuenta las vivencias de otros para establecer sus expectativas respecto a los productos que consumirán en el futuro (Bandura, 2009).

Para Anzures (2016), el marketing de influencers se diferencia del resto porque su actividad no está centrada en la difusión masiva de la marca. A diferencia de los influencers que tienen miles de seguidores, los microinfluencers tienen un alcance limitado, lo que les convierte en el medio idóneo para establecer una comunicación más personal entre la empresa y el consumidor del producto. Asimismo, se señala que los medios sociales se han caracterizado por ser canales que permiten establecer comunidades fieles, las cuales tienen la posibilidad de agregar nuevos individuos de manera voluntaria, sin interferencia de la empresa (Laudon y Traver, 2015).

Los microinfluencers son usuarios que tienen mucha actividad en las redes sociales, pero cuya comunidad está limitada a una cantidad específica de individuos, generalmente entre 1000 a 100000 seguidores. Estos se muestran comprometidos con la marca e incentivan el consumo entre sus seguidores. Aunque su alcance es limitado, compensan esta diferencia con su alto nivel de persuasión (Baron, 2015). Además, el ámbito social en el que tienen impacto muestra una fuerte interacción con la marca (Díaz, 2017). Su potencial radica en no solo expandir el mercado o dar a conocer el producto, sino en impulsar directamente el acto de compra, lo que ha llevado a muchas empresas a adoptar esta estrategia de marketing (Baron, 2015).

De acuerdo con la teoría del flujo de la comunicación en dos pasos, propuesta por Katz y Lazarsfeld (1955), la información de los medios no impacta directamente a todas las personas, sino que primero son recibidos e interpretados por líderes de opinión que la comparten con los demás. Cabe precisar que este proceso es aún más evidente hoy en las redes sociales, donde los influencers funcionan como intermediarios analizando la información, para luego transmitirlas a sus comunidades. Asimismo, es ineludible señalar que, en la actualidad, en el entorno digital, los influencers desempeñan este mismo rol, porque actúan como mediadores entre las marcas y los usuarios, seleccionando, reinterpretando y recomendando contenidos según los intereses de la audiencia (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Por su parte, Cialdini (2001) aduce que el principio de autoridad es uno de los pilares más influyentes dentro de su teoría de la influencia social y la persuasión, debido a que las personas tienden a confiar en quienes consideran expertos o conocedores del tema. Esta inclinación responde a la necesidad de las personas de apoyarse en voces expertas cuando deben tomar decisiones, especialmente, en situaciones de falta de información. Para el autor, esta confianza surge porque los individuos buscan orientarse a través de voces confiables que les accedan tomar decisiones con mayor seguridad.

En relación con el marketing digital, este principio se vuelve importante para comprender el papel que desempeñan los influencers. Aquellos que logran consolidarse como especialistas, ya sea por su experiencia, calidad de su contenido o la confianza ganada por su comunidad, son percibidos como figuras de autoridad, lo que refuerza la credibilidad de sus recomendaciones. De este modo, el principio de autoridad descrito por Cialdini (2001) se convierte en una herramienta clave para entender cómo ciertos creadores de contenido logran impacto real en la conducta de su audiencia.

Es así que, los microinfluencers se han convertido en un elemento clave dentro del marketing digital debido a su capacidad de conectar con audiencias altamente segmentadas. Tal como señala Cialdini (2001), es un trabajo no remunerado que conecta marcas y consumidores en el sector publicitario. Estos creadores de contenido destacan por enfocarse en nichos específicos, lo que les permite interactuar de manera directa con sus seguidores y establecer relaciones de confianza más sólidas que los microinfluencers.

Los microinfluencers se han convertido en un elemento clave dentro del marketing digital debido a su capacidad de conectar con audiencias altamente segmentadas. Generalmente, destacan por enfocarse en nichos específicos, como tecnología, moda, fitness o sostenibilidad, donde pueden interactuar de manera directa con su comunidad, fomentando la confianza y la fidelidad hacia la marca que representan.

La efectividad de los microinfluencers se explica, en parte, como respuesta de sus seguidores a partir de la percepción de credibilidad y autenticidad que transmiten a sus seguidores. Los consumidores tienden a confiar en recomendaciones que consideran genuinas y alineadas con la experiencia personal del influencer, lo que incrementa la probabilidad de adopción de productos o servicios. Este tipo de interacción cercana y confiable se refleja en un mayor engagement, facilitando que las operaciones de marketing alcancen resultados más efectivos en comparación con las estrategias masivas.

### **2.3.1.2 Importancia**

El marketing de microinfluencers es un tipo de gestión empresarial vital para el funcionamiento y generación de riqueza de una organización. Su importancia, en la actualidad, radica en dos factores: el nivel de influencia o poder de convencimiento que tienen los usuarios y la autenticidad del producto. Los consumidores buscan productos que satisfagan en su totalidad sus necesidades, y este tipo de marketing tiene ese efecto (Gómez, 2018).

Por su parte, Belanche et al. (2021) señalaron que los microinfluencers, o los influencers en general, están obteniendo un éxito considerable debido a que su forma de publicitar los productos es innovadora e informativa. Por ello, las campañas de marketing están siendo empleadas por distintas organizaciones, y los resultados positivos son otra ventaja que las empresas no dejan pasar, siempre y cuando esté bien gestionado.

Asimismo, esta estrategia ayuda a reducir costos, ya que se basa en la utilización cotidiana de los medios digitales, abriendo oportunidades de ingreso para los usuarios y ampliando la cantidad de ventas (Laudon y Traver, 2015).

### **2.3.1.3 Características**

El marketing de microinfluencers se caracteriza por su forma particular de transmitir la información. Tiene un estilo personalizado, ya que la interacción se da de forma individual debido a la cantidad limitada de espectadores que tiene el usuario. Además, es directa porque el microinfluencer interactúa con mayor frecuencia con sus seguidores, estableciendo un dinamismo elevado sobre un tema determinado.

Este tipo de influencers tiene una autoridad considerable sobre los temas que abordan, ya que cada uno conversa con sus seguidores sobre una temática específica. En este punto, las empresas deben analizar los temas de conversación y el público al que están dirigidos (Lasswell, 1948).

Ramos (2019) menciona que estos individuos, por lo general, tienen un alcance limitado, ya que sus seguidores se encuentran en un rango menor a los 10,000. También señala que, por lo general, tienen conocimientos sobre el tema del que conversan, a lo que se suma la alta interacción que mantienen con su público.

#### **2.3.1.4 Dimensiones**

La variable "marketing de microinfluencers" se refiere a un tipo de influencer con un menor nivel de visualización. Por ende, se optó por la división realizada por Ryu y Han (2021), quienes dividieron el concepto en cuatro dimensiones.

##### **- Habilidades de comunicación**

Esta dimensión abarca todas las capacidades que los influencers poseen al momento de interactuar con su público. Este aspecto permite medir si el mensaje que el influencer transmite llega de manera eficiente y eficaz al usuario. Gracias a estas competencias, se puede identificar si los pensamientos y sentimientos que el influencer intenta comunicar realmente alcanzan al consumidor (Ryu & Han, 2021).

Diversos estudios han demostrado que las habilidades comunicativas de los microinfluencers se asocian directamente con la claridad del mensaje y con la capacidad de generar interacción significativa con la audiencia. En particular, la narrativa personal, el uso de un lenguaje cercano y la consistencia en el estilo comunicativo favorecen la percepción de cercanía y comprensión, lo que incrementa el engagement y la receptividad del mensaje comercial (Caseló et al., 2020).

Asimismo, investigadores como Ki et al. (2020) y Pan et al. (2025) señalan que una comunicación bidireccional fortalece la relación parasocial con los seguidores, incrementando la atención y la recordación del contenido promocional.

##### **- Influencia**

La influencia es un factor fundamental para todo comunicador, ya que se logra mediante la amplia cantidad de seguidores y la autoridad que estos tienen para influir en el comportamiento o actuar de una persona (Ryu & Han, 2021).

Desde un enfoque empírico, la influencia de los microinfluencers no depende exclusivamente del volumen de seguidores, sino del grado de credibilidad y liderazgo de opinión percibido por su audiencia. Coutinho et al. (2023) evidencian que estos ejercen una influencia más efectiva en contextos de nicho, donde la afinidad temática y la identificación del seguidor con el influencer potencian el impacto del mensaje. En adición, Caseló et al. (2020) sostienen que la influencia se ve reforzada cuando el

influencer es percibido como un referente cercano y confiable, lo que resulta especialmente relevante en decisión.

#### **- Autenticidad**

La dimensión alude a un concepto psicológico diferenciador, ya que está demostrado que el influencer debe crear una imagen que perdure en la mente del consumidor. Por tal motivo, su actuar debe ser auténtico y distintivo. Además, se destaca la forma en que se comunican y transmiten la información de manera directa y natural, logrando así la confianza de su público (Ryu & Han, 2021).

De igual modo, Audrezet et al. (2020) señalan que los seguidores valoran positivamente la coherencia entre la identidad personal del influencer y los contenidos que promueven, especialmente cuando existe una alineación clara entre los valores de ambos. En este sentido, acorde con Ilieva et al. (2024), la autenticidad actúa como un mecanismo de reducción de escepticismo publicitario, facilitando la aceptación del mensaje y fortaleciendo la relación a largo plazo entre influencer y audiencia.

#### **- Pericia**

La dimensión desarrolla un concepto sencillo y fundamental, ya que se enfoca en la forma en que se transmite la información. Esto radica en la experiencia del influencer, quien, mediante diversas técnicas, introduce con soltura la información que la empresa desea proporcionar. De esta manera, se convierte en un medio efectivo para generar un cierto nivel de convencimiento (Ryu & Han, 2021; Aw et al., 2022).

La pericia percibida se relaciona con el conocimiento especializado y la experiencia demostrada del influencer en un área específica. Estudios indican que, cuando los seguidores perciben al microinfluencer como experto, se incrementa significativamente la credibilidad del mensaje y la disposición a aceptar recomendaciones (Sokolova & Kefi, 2020).

### ***2.3.2 Bases teóricas Adquisición de servicio***

Adquirir un servicio educativo se refiere al acto de contratar o utilizar un recurso educativo proporcionado por una entidad o profesional con el objetivo de mejorar el aprendizaje o la formación académica. Este proceso puede incluir desde cursos y capacitaciones hasta tutorías especializadas (Gómez, 2020).

Según Rodríguez, J. (2021), implica la selección y el compromiso con una oferta educativa que cumpla con las necesidades formativas de un individuo o grupo, buscando resultados específicos en términos de conocimientos y habilidades.

Para Pérez & Ramírez (2019) adquirir un servicio educativo es el proceso mediante el cual un individuo opta por recibir educación o formación a través de proveedores externos, lo que puede involucrar desde la compra de materiales pedagógicos hasta la inscripción en programas de formación académica"

Mientras que para López (2022) la adquisición de un servicio educativo hace referencia a la decisión de participar en una oferta educativa proporcionada por terceros, como talleres, cursos en línea o programas de formación, que buscan satisfacer necesidades formativas o académicas.

El marketing educativo se ha convertido en un mecanismo fundamental para comprender cómo los estudiantes y sus familias deciden adquirir un servicio educativo. En esta línea, Pérez & Ramírez (2019) destacan que las instituciones ya no pueden depender únicamente de su acogida académica, sino que deben comunicar de manera estratégica su propuesta de valor. En su investigación, los autores explican que la información clara, la reputación institucional y la comunicación estratégica contribuyen a incrementar la demanda, ya que generan confianza.

Por otro lado, Ryu & Han (2021) en su investigación Análisis del marketing educativo y calidad en el servicio en una IES, destacan que la calidad percibida por los estudiantes es un factor igual de determinante que la promoción institucional. Los autores sostienen que cada interacción académica o administrativa influye en cómo el estudiante evalúa la institución, lo que a su vez impacta en la satisfacción y la fidelización. Su estudio demuestra que un marketing educativo coherente con la calidad del servicio fortalece la confianza de los usuarios y mejora la disposición a elegir y permanecer en la institución. Así, ambos trabajos sustentan que la adquisición de un servicio educativo depende tanto de la estrategia de comunicación como de la calidad existente y percibida del servicio.

El marketing educativo se entiende como el conjunto de acciones orientadas a identificar y satisfacer las necesidades de los estudiantes y sus familias con el fin de mejorar la captación y retención de alumnos. Según Kotler y Fox (1995), el marketing en instituciones educativas implica analizar el entorno, definir una propuesta de valor y comunicarla efectivamente para atraer a quienes buscan un servicio formativo de calidad.

La influencia del marketing en la demanda del servicio educativo se observa principalmente en tres aspectos. Primero, a través del posicionamiento institucional, ya que una imagen sólida genera confianza y reduce la incertidumbre de las familias durante la elección escolar (Hennig-Thurau, 2001). Segundo, por medio de la comunicación de marketing, que permite informar y persuadir sobre las características y beneficios del servicio ofrecido. Kotler y Armstrong (2012) señalan que una comunicación clara y coherente incrementa la intención de matrícula. En tercer lugar, la calidad percibida del servicio es un elemento clave en la formación de la demanda.

En conjunto, el marketing educativo contribuye a incrementar la demanda porque fortalece la imagen institucional, mejora la comunicación con las familias y vigoriza la percepción de calidad del servicio. Como resultado, las instituciones que gestionan de manera estratégica su marketing tienden a atraer mayor número de estudiantes y consolidar su posicionamiento en el mercado educativo.

El marketing educativo no solo busca captar estudiantes, sino también influir en cómo los consumidores perciben la calidad del servicio ofrecido por la institución. Según Kotler y Fox (1995), una estrategia de marketing bien diseñada permite comunicar de manera positiva los atributos del servicio educativo, destacando fortalezas como la calidad docente, la infraestructura y los programas académicos. Esto genera una percepción positiva en estudiantes y docentes, quienes valoran la institución no solo por lo que ofrece, sino por cómo se comunica y se posiciona en el mercado educativo.

La calidad percibida del servicio educativo se entiende como la evaluación subjetiva que hacen los consumidores sobre la excelencia y eficacia del servicio recibido. Sultan y Wong (2013) identifican dimensiones como fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles, que influyen directamente en la percepción del servicio. Cuando las acciones de marketing transmiten de manera clara estos atributos, los estudiantes y docentes tienden a percibir una mayor calidad.

Diversos estudios muestran que existe una relación positiva entre marketing educativo y calidad percibida. Sultan y Wong (2013) destacan que las instituciones que gestionan activamente su marketing, promoviendo tanto la identidad institucional como los beneficios de sus programas, aumentan la satisfacción y la percepción de calidad por parte de los estudiantes. De manera similar, Elliot (2002) señala que una comunicación

transparente y coherente sobre los servicios ofrecidos fortalece la confianza y la valoración positiva del servicio educativo.

### **2.3.2.1 Teóricas y enfoques teóricos**

La decisión de adquirir se refiere al cúmulo de actividades que el consumidor realiza al momento de efectuar una compra. El proceso se define como aquella actividad física y mental que el consumidor final de un bien o producto ejecuta después de haber realizado una comparativa entre distintos productos similares (Rivera et al., 2009).

En este sentido, Kotler y Keller (2016) conceptualizan el término como la suma de distintos procesos que contienen aspectos tanto sociales como psicológicos, generados por la necesidad de satisfacer necesidades primarias o secundarias. Por ello, esta teoría señala que las empresas deben tener mucho cuidado al ofrecer un servicio o producto, ya que además de cumplir con las exigencias de calidad, deben considerar los aprendizajes, las vivencias y experiencias del público.

Por otra parte, se menciona que los clientes tienen distintas actitudes al momento de comprar, ya que deben evaluar su nivel económico, ponderar la importancia del servicio o producto y prescindir de aquello que no genere una satisfacción total de sus necesidades (García, 2018). También se define como todas las fases que realiza el consumidor cuando se dispone a adquirir un servicio o producto. Esta inicia con la aparición de una necesidad y finaliza con el momento siguiente a la acción de adquisición (Rodríguez, S., 2021).

### **2.3.2.2 Importancia**

La importancia de la adquisición de un servicio o producto radica en el resultado económico que representa para la empresa, ya que este proceso culmina en el desembolso de dinero para adquirir un servicio que satisfaga una necesidad (Ryu & Han, 2021).

Por su parte, el poder de incidir en la decisión de adquirir un servicio reflejará la buena gestión de la empresa. Por tal motivo, es importante que este proceso actúe como un predictor de otras gestiones, desde una crítica a las partes publicitarias hasta la estructura o el proceso de venta (Rivera et al., 2009).

### **2.3.2.3 Características**

Este término tiene como característica principal que es necesaria la existencia de una necesidad para que se dé origen a todas las fases que componen la adquisición (Crescencio et al., 2021). Además, se menciona que durante el proceso se evaluará el servicio en comparación con otros. (Kotler & Keller, 2016).

Asimismo, se considera que el proceso culmina con el desembolso de dinero por parte del cliente y la adquisición de ingresos por parte de la empresa, por lo que se convierte en un proceso de carácter oneroso. También se considera que el concepto abarca aspectos subjetivos, ya que son las necesidades las que originan su nacimiento (Kotler & Keller, 2016).

### **2.3.3. Dimensiones**

#### **-Reconocimiento de la necesidad**

El reconocimiento de necesidad, según Quezada et al. (2020), se produce cuando una persona advierte una discrepancia entre el ideal de un servicio y la realidad de su situación actual. En esta etapa, el consumidor se ve influenciado por la publicidad y toma conciencia de un servicio o producto que podría satisfacer una necesidad. Hussain (2017) identifica dos tipos de estímulos en este proceso: el interno, que surge cuando las necesidades básicas de la persona generan una urgencia por adquirir un bien o servicio, y el externo, que se refiere a los mensajes publicitarios que refuerzan esta urgencia.

Adicionalmente, el reconocimiento de la necesidad en servicios puede activarse por experiencias previas y por estímulos informativos que evidencian brechas entre expectativas y desempeño esperado, especialmente debido a la intangibilidad del servicio (Singh et al., 2022).

#### **- Búsqueda de información**

Según Chagas y De Oliveira (2019), la búsqueda de información implica que el individuo selecciona, recupera, procesa y organiza datos de diversas fuentes en línea. En esta etapa, la obtención de información está influenciada tanto por factores externos como internos, siendo la publicidad un elemento clave en este proceso. Los indicadores relevantes en esta fase incluyen los anuncios y las fuentes publicitarias, así como los

medios de comunicación tradicionales y digitales. Además, se considera la transmisión verbal a través del intercambio boca a boca (Hussain, 2017).

En esta etapa, como destacan Filieri et al. (2018), los consumidores intensifican la búsqueda de información para reducir la incertidumbre y el riesgo percibido, recurriendo principalmente a fuentes digitales y a experiencias de otros usuarios.

#### **- Evaluación de alternativas**

La evaluación de alternativas implica un análisis de costo-beneficio para determinar qué servicios son los que cubren las expectativas (Cordova et al., 2020). En esta etapa, los clientes comparan distintas opciones, evaluando la información en fuentes especializadas (Quezada et al., 2020). Además, se aplican criterios de decisión para reducir las opciones y seleccionar la más adecuada, lo que contribuye a la formación de creencias, actitudes e intenciones que influirán en la adquisición. (Voramontri & Klieb, 2019).

En complemento, Zhang & Hou (2017) mencionan que esta evaluación implica comparar atributos funcionales y emocionales, priorizando aquellas opciones que ofrecen mayor valor percibido frente al riesgo asumido.

#### **- Posadquisición**

El comportamiento posterior a la adquisición se refiere al análisis que los clientes realizan sobre la relevancia de su decisión y la experiencia obtenida (Moreno et al., 2022). Este comportamiento se evalúa en función predictores fundamentales: las vivencias, la experiencia y la satisfacción que generó el producto, resultando en aprobación positiva, simple satisfacción o rechazo (Voramontri & Klieb, 2019); y la recomendación del servicio, que varía según la satisfacción del usuario, siendo negativa en caso de insatisfacción y positiva cuando el producto supera las expectativas (Voramontri & Klieb, 2019).

Tras la adquisición, la experiencia del servicio condiciona la satisfacción y la recomendación futura, siendo clave la comparación entre expectativas previas y desempeño percibido (Singh et al., 2022).

## 2.4 Definición de términos básicos

**Comunicación:** es un proceso esencial de las relaciones humanas que permite la socialización a través de códigos, canales específicos y la organización de diversos signos lingüísticos. Su propósito es transmitir información, ideas o emociones desde un emisor hacia un receptor, facilitando el intercambio y la comprensión mutua (Berlo, 1960).

**Interacción:** Es un fenómeno de intercambio recíproco entre individuos, grupos o sistemas, que establece patrones de conducta y relaciones, caracterizado por el intercambio de ideas, acciones o influencias. Este proceso se desarrolla según percepciones, experiencias comunitarias y grupales, y tiende a moldear transformaciones políticas, sociales y económicas en diversos entornos (Goffman, 1967).

**Consumo:** Es una actividad fundamental del ser humano, a través de la cual satisface sus necesidades mediante la adquisición y el uso de bienes o servicios, estando influenciada por factores económicos, sociales y psicológicos (Solomon, 2013).

**Persuasión:** es el proceso intencional de influir en actitudes, emociones o comportamientos mediante mensajes diseñados para convencer, apelando a la lógica, emociones o credibilidad (Perloff, 2016).

**Gestión:** es el proceso estratégico que implica coordinar, dirigir y optimizar recursos y acciones de manera efectiva, con el propósito de lograr metas definidas en ámbitos organizacionales, personales o profesionales (Koontz & Weihrich, 2010).

**Publicidad:** Es una herramienta comunicativa estratégica que busca informar, persuadir y atraer la atención del público hacia productos, servicios o ideas. No constituye una modalidad de comunicación en sí misma, sino un recurso aplicable a distintas formas de comunicación, adaptándose a sus objetivos y utilizando medios y técnicas creativas para cumplir su propósito (Kotler & Armstrong, 2012).

**Satisfacción:** es una respuesta emocional positiva que surge cuando las expectativas o necesidades de una persona son cumplidas o superadas. Está relacionada con el consumo de productos o servicios y resulta de un juicio cognitivo sobre la experiencia del consumidor al interactuar con un bien o servicio (Oliver, 2014).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Enfoque

La investigación de estudio se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, ya que se basó en la recolección de datos numéricos obtenidos a través de cuestionarios aplicados a los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE. Dichos datos fueron procesados mediante herramientas estadísticas con el fin de analizar de manera objetiva el nivel de relación que ejerce el marketing de microinfluencers en la decisión de adquirir un servicio educativo.

Este enfoque permitió examinar el fenómeno estudiado con precisión y sustentarse en resultados medibles. A través del análisis estadístico, se buscó comprobar las hipótesis formuladas y establecer relaciones claras entre las variables planteadas.

#### 3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

##### 3.2.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, debido a que se centró en encontrar posibles soluciones que puedan ser implementadas en la institución educativa (Hernández et al., 2014).

##### 3.2.2. Nivel de investigación

El estudio será de nivel correlacional, puesto que tiene como objetivo determinar la relación de una variable con otra. (Hernández et al., 2014).

##### 3.2.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental porque no se manipularon las variables, limitándose solo a la observación en su estado natural. Por lo tanto, el investigador no modificó ni intervino en su concurrencia normal. Además, fue de corte transversal porque el análisis se realizó en un período determinado y la evaluación se efectuó en un solo momento (Hernández et al., 2014).

**M: OX - OX**

**Donde:**

**M**= Estudiantes del Instituto superior tecnológico SISE

**OX**= Marketing de microinfluencers

**OX**= Adquisición de un servicio educativo

**3.3. Métodos de investigación**

Se consideró el método hipotético-deductivo, dado que se busca formular hipótesis basadas en los resultados obtenidos en la investigación. A través de un proceso analítico, se llegaron a ciertas deducciones que permitieron confirmar o refutar las hipótesis planteadas. El proceso de estudio se estructuró en tres fases: en primer lugar, se identificó el problema; en segundo lugar, se formularon las hipótesis; y, finalmente, se dedujo si las consecuencias verifican lo planteado. De este modo, se corroboraron las afirmaciones iniciales y se verificaron el cumplimiento de los objetivos (Katayama-Omura et al., 2025; Ñaupas et al., 2014).

**3.4. Población y muestra****3.4.1 Población**

Como mencionan Hernández et al. (2014), la población es el conjunto de individuos que poseen características similares. Este grupo incluye a la totalidad de las personas que formarán parte de la investigación. Así, la población representa una cantidad considerable de personas que serán analizadas, y los resultados obtenidos podrán ser generalizados en función de las conclusiones alcanzadas.

Para el presente estudio, se consideró como población a los 6,050 estudiantes matriculados para el primer semestre académico en el Instituto Superior Tecnológico SISE de las sedes Santa Beatriz y Surco, en las carreras Gestión y Negocios: Administración de Empresas, Marketing, Administración de Negocios Internacionales, Gestión Logística y Secretariado Ejecutivo. Diseño y Comunicaciones: Diseño Gráfico, Diseño de Interiores, Periodismo Audiovisual, Publicidad y Marketing Digital. Banca y Finanzas: Administración de Negocios Bancarios y Finanzas, Contabilidad. Tecnología de la Información: Computación e informática, Administración de Redes y Comunicaciones, Ciberseguridad, que incluye tanto a hombres como a mujeres de

distintas edades, todos mayores de edad. Cabe precisar que la distribución por Escuelas es como sigue:

**Tabla 3**

*Población estudiada*

<b>Escuela</b>	<b>Cantidad de estudiantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Gestión y Negocios	3100	51%
Diseño y Comunicaciones	900	15%
Banca y Finanzas	800	13%
Tecnología de la Información:	1250	21%
<b>Total</b>	<b>6050</b>	<b>100%</b>

Fuente. Área de Estadística del Instituto Superior SISE

### 3.4.2 *Muestra*

Según Hernández et al. (2018), la muestra es una parte específica de la población. Este grupo reducido de individuos cumple con ciertos criterios establecidos por el estudio. En el caso de este estudio, la selección de la muestra se realizó mediante la aplicación de una fórmula matemática que determinó la fracción de la población que fue sometida a un análisis para su posterior generalización. Esta muestra se obtuvo a través de un proceso matemático o de acuerdo con criterios específicos planteados por el investigador.

Para este estudio, la muestra de estudiantes se determinó aplicando una fórmula matemática a la población total.

$$n = \frac{Z^2 (p \cdot q \cdot N)}{E^2 (N-1) + Z^2 (p \cdot q)}$$

N= Población (6 050)

Z= Nivel de confianza (95% = 1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.5)

Q= Probabilidad de fracaso (0.5)

E= Error estándar (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 6050}{0.05^2 (6049) + 1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{5,808}{16.08} = 361.5$$

Por lo tanto, la muestra estuvo compuesta por 362 estudiantes matriculados en el primer semestre de las carreras en mención de las sedes referidas del Instituto superior tecnológico SISE.

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1. Técnicas

Debido al tipo de investigación, se empleó la técnica de la encuesta. Esta técnica consiste en la elaboración de un conjunto de datos basado en las respuestas proporcionadas por los individuos. Para ello, es esencial recopilar la información de manera precisa y eficaz, de modo que pueda ser analizada estadísticamente posteriormente (Hernández et al., 2014).

#### 3.5.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, ya que esta herramienta permitió determinar las posturas de cada miembro de la muestra respecto a las variables y sus dimensiones. Esto se corroboró mediante las respuestas a cada uno de los ítems planteados en el cuestionario (Hernández et al., 2014).

Para este estudio, se emplearon dos cuestionarios adaptados específicamente al contexto de la investigación. La validación de estos instrumentos fue realizada por un panel de expertos, quienes evaluaron la metodología, la pertinencia y la precisión de cada ítem.

### Tabla 3

#### *Validación del juicio de expertos*

Nº Orden	Apellidos y nombres	Valoración
1	Dr. Víctor Manuel Pulido Capurro	Aplicable
2	Mag. Daniel Edgardo Yupanqui Lorenzo	Aplicable
3	Mag. Elvira Carrasco Carrasco	Aplicable

Para la recolección de datos, se adaptaron dos cuestionarios. Respecto a la primera variable el cuestionario estuvo centrado en el análisis del marketing de influencers, el mismo que se ajusta adecuadamente ya que los microinfluencers se consideran una subcategoría de influencers con menos seguidores. El cuestionario constó de 27 ítems distribuidos en cuatro dimensiones con respuestas múltiples. Las alternativas siguen una escala de Likert.

#### **Tabla 4**

##### *Confiabilidad de la variable marketing de microinfluencers*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,837	20

La tabla 4 muestra los datos referentes a la confiabilidad de la variable, cuyo coeficiente alcanzó un valor de 0.837, indicando una elevada consistencia interna que avala su aplicabilidad en etapas posteriores.

El segundo cuestionario tuvo como objetivo estudiar la adquisición de servicios. Se consideraron cuatro fases que también corresponden a las dimensiones del cuestionario. Este instrumento fue validado mediante una evaluación de expertos y, por lo tanto, se adaptó al contexto del estudio. El cuestionario consta de 20 preguntas que abordan cada una de las fases del proceso de decisión de compra. Las alternativas también se presentan en una escala de Likert, permitiendo a los participantes expresar su acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones planteadas.

#### **Tabla 5**

##### *Confiabilidad de la variable Adquisición de servicio*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,842	20

La tabla 5 detalla los resultados vinculados a la confiabilidad de la variable, que alcanzó un coeficiente de 0.842, demostrando una sólida consistencia interna que garantiza su idoneidad para futuros análisis.

### **3.5.3. Validez y confiabilidad**

Para confirmar la calidad de los resultados obtenidos en la investigación, fue necesario comprobar la validez y la confiabilidad del instrumento utilizado, de acuerdo al diseño de estudio.

#### **3.5.3.1. Validez del instrumento**

Para este estudio, se buscó comprobar que los ítems del cuestionario representaran de manera precisa las dimensiones vinculadas al marketing de microinfluencers y a la adquisición de un servicio educativo. Para ello, el instrumento fue sometido a juicio de expertos, contando con la revisión de tres especialistas: un docente investigador en marketing digital, un metodólogo en investigación científica y un especialista en comportamiento del consumidor. Cada uno de ellos evaluó los ítems según criterios de claridad, coherencia, pertinencia y relevancia.

A partir de sus observaciones, se realizaron ajustes menores en la redacción de ciertas preguntas y en el orden de algunos ítems, fortaleciendo así la validez de contenido del instrumento. Este proceso aseguró que las preguntas fueran comprensibles y directamente relacionadas con los objetivos del estudio.

#### **3.5.3.2. Confiabilidad del instrumento**

Para determinar el nivel de confiabilidad, se llevó a cabo una prueba piloto con un grupo de 20 estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, con características similares a la población objetivo de la investigación.

Los datos recolectados en esta prueba fueron procesados utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, a través del programa estadístico SPSS. El resultado obtenido fue de 0,842, lo que indica una alta confiabilidad, ya que se encuentra dentro del rango aceptable (mayor a 0.80) según los criterios metodológicos de Nunnally y Bernstein (19914).

Esto demuestra que los ítems del cuestionario mantienen una adecuada coherencia interna y que el instrumento produce resultados estables y consistentes. Este valor demuestra que los ítems del cuestionario mantienen una adecuada coherencia interna y que el instrumento produce resultados estables y consistentes.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Presentación de resultados

##### 4.1.1. Datos sociodemográficos

**Tabla 7**

*Características sociodemográficas de la muestra*

Características	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Género</b>	Hombre	159	44%
	Mujer	199	55%
	Prefiero no decirlo	4	1%
<b>Edad</b>	18 - 21	214	59%
	22 - 25	67	19%
	26 -30	45	12%
	Más de 30	36	10%
<b>¿Cómo te enteraste del Instituto SISE?</b>	Redes sociales	173	48%
	Recomendación de amigos/familiares	94	26%
	Publicidad tradicional	44	12%
	Otros	51	14%
<b>¿Sigues a influencers que promocionan servicios educativos?</b>	Sí	152	42%
	No	210	58%
	<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>

Al aplicar los cuestionarios a la muestra, se obtuvieron las siguientes características sociodemográficas: el 44.0% de los encuestados pertenecía al género masculino, el 55% al género femenino y el 1 % optó por no especificarlo. En cuanto al rango de edades, el 59% de la muestra tenía entre 18 y 21 años, el 19% entre 22 y 25 años, el 12.5% entre 26 y 30 años, y el 10% señaló tener más de 30 años. Ante la pregunta: "¿Cómo te enteraste del Instituto SISE?", el 48% indicó que fue a través de redes sociales, el 26% por recomendación, el 12% mediante publicidad tradicional y el 14% por otros medios. Asimismo, se consultó si seguían a influencers que promocionan servicios educativos, a lo que el 42% respondió afirmativamente, mientras que el 58% indicó que no.

#### 4.1.2. Resultados estadísticos descriptivos

**Tabla 8**

*Marketing de Microinfluencers y adquisición de servicio*

Baremos		Marketing de Microinfluencers			Adquisición de servicio		
Marketing de Microinfluencers	Adquisición de servicio	Niveles	fi	hi	Niveles	fi	hi
27- 63	20 - 46	Bajo	102	28%	Bajo	109	30%
64 - 99	47 - 73	Medio	195	54%	Medio	195	54%
100 - 135	74- 100	Alto	65	18%	Alto	58	16%
		Total	362	100.0	Total	362	100.0

Al evaluar el impacto del marketing de microinfluencers, se observó que el 28 % de los encuestados presentaba un nivel bajo de influencia, el 54% un nivel medio y el 18% un nivel alto. Por otro lado, en relación con la variable adquisición de servicio, los resultados reflejaron que el 30% de los participantes presentaba un nivel bajo, el 54% un nivel medio y el 16. % un nivel alto.

**Tabla 9**

*Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable Marketing de Microinfluencers.*

Dimensión		Frecuencia	Porcentaje
Habilidades de Comunicación	Bajo	91	25%
	Medio	213	59%
	Alto	58	16%
	Total	362	100%
Influencia	Bajo	116	32%
	Medio	177	49%
	Alto	69	19%
	Total	362	100%
Autenticidad	Bajo	116	32%
	Medio	188	52%

	Alto	58	16%
	Total	362	100%
Pericia	Bajo	105	29%
	Medio	203	56%
	Alto	54	15%
	Total	362	100%

La tabla muestra la distribución de niveles en cuatro dimensiones clave: habilidades de comunicación, influencia, autenticidad y pericia. En habilidades de comunicación, el 59% de los encuestados se encuentra en un nivel medio, mientras que el 25% presenta un nivel bajo y solo el 16% un nivel alto, lo que sugiere que la mayoría percibe sus habilidades como moderadas. En influencia, el 49% se ubica en un nivel medio, el 32% en bajo y apenas el 19% en alto, indicando que pocos consideran que los microinfluencers ejercen una gran influencia. En autenticidad, los resultados son similares: el 52% en medio, el 32% en bajo y el 16% en alto, lo que refleja cierta desconfianza en la credibilidad de los microinfluencers. Finalmente, en pericia, el 56% se sitúa en un nivel medio, el 29% en bajo y solo el 15% en alto, evidenciando que la mayoría percibe un conocimiento moderado en estos actores.

**Tabla 10**

*Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable adquisición de servicio.*

	<b>Dimensión</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Reconocimiento de la necesidad	Bajo	145	40%
	Medio	177	49%
	Alto	40	11%
	Total	362	100%
Búsqueda de información alternativas	Bajo	130	36%
	Medio	181	50%
	Alto	51	14%
	Total	362	100%
Evaluación de alternativas	Bajo	119	33%
	Medio	185	51%

	Alto	58	16%
	Total	362	100%
Posadquisición	Bajo	116	32%
	Medio	195	54%
	Alto	51	14%
	Total	362	100%

Los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE muestran distintos niveles en su proceso de decisión de compra. En reconocimiento de la necesidad, el 40% tiene un nivel bajo, el 49% medio y el 11% alto, evidenciando dificultades en la identificación de sus necesidades. En actitud conductual, el 36% no busca alternativas, pero el 50% en nivel medio y el 14% en alto sí lo hacen. De manera similar, en Evaluación de Alternativas, el 33% presenta un nivel bajo, mientras que el 51% medio y el 16% alto sí comparan opciones antes de decidir. Finalmente, en posadquisición, el 32% es indiferente, el 54% está en nivel medio y el 14% en alto, mostrando una evaluación moderada tras la adquisición. Estos resultados sugieren la necesidad de fortalecer la toma de decisiones y la búsqueda de alternativas en los estudiantes.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### 4.2.1. Prueba de normalidad

**Tabla 6**

*Prueba de normalidad para las variables marketing de Microinfluencers y adquisición de servicio*

<b>Pruebas de normalidad</b>			
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de Microinfluencers	0.086	362	0.000
Adquisición de servicio	0.120	362	0.000

En conformidad a la tabla 6 en base a los resultados obtenidos se muestra la prueba de normalidad, para ello se utilizó dos pruebas, la de Kolmogórov-Smirnov, según los elemento estudiados (gl) fue mayor a 50, teniendo 362 elementos encuestados para

nuestro caso se procedió a utilizar todos los datos obtenidos de la prueba de Kolmogórov-Smirnov, también se pudo analizar que el valor de significancia o p-valor (Sig.) de 0,00 es para la variable de Marketing de Microinfluencers y el valor de significancia o p-valor (Sig.) de 0,000 es para la variable de Adquisición de servicio, siendo este resultado en ambas variables menor a 0,05 nos indica que los datos no tienen una distribución normal y pertenece a pruebas no paramétricas, por lo que se decidió usar pruebas no paramétrica empleando Rho de Spearman para la contratación de las hipótesis.

#### 4.2.2. Hipótesis general

H0: El marketing de microinfluencers no se relaciona notablemente con la adquisición de un servicio educativo en los estudiantes del instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

Hi: El marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con la adquisición de un servicio educativo en los estudiantes del instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

**Tabla 11**

*Contrastación de hipótesis general*

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing de Microinfluencers	Adquisición de servicio educativo
Rho de Spearman	Variable	Coeficiente de correlación	1.000	,728**
	Marketing de Microinfluencers	Sig. (bilateral)		0.000
		N	362	362
	Variable	Coeficiente de correlación	,728**	1.000
	Adquisición de servicio	Sig. (bilateral)	0.000	
		N	362	362

Según la tabla 11 de acuerdo con los resultados obtenidos, el valor (Sig.) es de 0,000, por ello analizamos los criterios de decisión:

Si el sig. es inferior al (0.05) se rechaza la Ho

Si el sig. es superior al (0.05) se acepta la Ho

En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que el marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con la adquisición de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE. Asimismo, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.728, lo que indica una correlación positiva alta entre ambas variables. Esto sugiere que a mayor efectividad del marketing de microinfluencers, mayor será la adquisición del servicio educativo.

#### 4.2.3. Hipótesis específica 1

H0: El marketing de microinfluencers no se relaciona significativamente con el reconocimiento de la necesidad de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

Hi: El marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con el reconocimiento de la necesidad de un servicio educativo en los estudiantes del instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

**Tabla 12**

*Contrastación de hipótesis específica 1*

<b>Correlaciones</b>				
		Marketing de Microinfluencers		
		Reconocimiento de la necesidad de un servicio educativo		
Rho de Spearman	Variable	Coeficiente de correlación	1.000	,674**
	Marketing de Microinfluencers	Sig. (bilateral)		0.000
		N	362	362
Dimensión		Coeficiente de correlación	,674**	1.000
Reconocimiento de la necesidad		Sig. (bilateral)	0.000	

N

362

362

Según la tabla 12 de acuerdo con los resultados obtenidos, el valor (Sig.) es de 0,000, por ello analizamos los criterios de decisión:

Si el sig. es inferior al (0.05) se rechaza la Ho

Si el sig. es superior al (0.05) se acepta la Ho

En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que el marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con el reconocimiento de la necesidad de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE. Asimismo, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.674, lo que indica una correlación positiva alta entre ambas variables. Esto sugiere que a mayor presencia e impacto del marketing de microinfluencers, mayor será la capacidad de los estudiantes para reconocer sus necesidades educativas.

#### 4.2.4. Hipótesis específica 2

H0: El marketing de microinfluencers no se relaciona significativamente con la búsqueda de la información sobre un servicio educativo en los estudiantes del instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

Hi: El marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con la búsqueda de la información sobre un servicio educativo en los estudiantes del instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

#### Tabla 13

*Contrastación de hipótesis específica 2*

Correlaciones				
		Marketing de Microinfluencers		Búsqueda de información de servicios educativos
Rho de Spearman	Variable	Coeficiente de correlación	1.000	,699**
	Marketing de Microinfluencers	Sig. (bilateral)		0.000

	N	362	362
Dimensión	Coefficiente de correlación	,699**	1.000
Búsqueda de información alternativas	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	362	362

Según la tabla 13 de acuerdo con los resultados obtenidos, el valor (Sig.) es de 0,000, por ello analizamos los criterios de decisión:

Si el sig. es inferior al (0.05) se rechaza la Ho

Si el sig. es superior al (0.05) se acepta la Ho

En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, quedando la interpretación de que el marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con la búsqueda de la información sobre un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE. Asimismo, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.699, lo que indica una correlación positiva alta entre ambas variables. Esto sugiere que a mayor exposición y efectividad del marketing de microinfluencers, mayor será la inclinación de los estudiantes a buscar información sobre un servicio educativo y evaluar diversas alternativas antes de tomar una decisión.

#### 4.2.5. Hipótesis específica 3

H0: El marketing de microinfluencers no se relaciona significativamente con la evaluación de alternativas de servicios educativos en los estudiantes del instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

Hi: El marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con la evaluación de alternativas de servicios educativos en los estudiantes del instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

#### Tabla 14

*Contrastación de hipótesis específica 3*

#### Correlaciones

		Marketing de Microinfluencers	Evaluación de alternativas educativas
Rho de Spearman	Variable	Marketing de Microinfluencers	,688**
	Marketing de Microinfluencers	Sig. (bilateral)	0.000
		N	362
	Dimensión	,688**	1.000
	Evaluación de alternativas	Sig. (bilateral)	0.000
		N	362

Según la tabla 14 de acuerdo con los resultados obtenidos, el valor (Sig.) es de 0,000 al ser menor al 0,05 analizamos los criterios de decisión:

Si el sig. es inferior al (0.05) se rechaza la Ho

Si el sig. es superior al (0.05) se acepta la Ho

En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, quedando la interpretación de que el marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con la evaluación de alternativas en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE. Asimismo, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.688, lo que indica una correlación positiva alta entre ambas variables. Esto sugiere que una mayor presencia e impacto del marketing de microinfluencers favorece el proceso de comparación y análisis de diferentes opciones educativas por parte de los estudiantes antes de tomar una decisión.

#### 4.2.6. Hipótesis específica 4

H0: El marketing de microinfluencers no se relaciona significativamente con la adquisición de un servicio educativo en los estudiantes del instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

Hi: El marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con la posadquisición de un servicio educativo en los estudiantes del instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.

**Tabla 15**

*Contrastación de hipótesis específica 4*

<b>Correlaciones</b>		Marketing de Microinfluencers	Posadquisición de un servicio educativo
Rho de Spearman	Variable	1.000	,679**
	Marketing de Microinfluencers		0.000
	N	362	362
	Dimensión	,679**	1.000
	Posadquisición	0.000	
	N	362	362

Según la tabla 15 de acuerdo con los resultados obtenidos, el valor (Sig.) es de 0,000 al ser menor al 0,05 analizamos los criterios de decisión:

Si el sig. es inferior al (0.05) se rechaza la Ho

Si el sig. es superior al (0.05) se acepta la Ho

En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que el marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con la posadquisición en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE. Asimismo, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.679, lo que indica una correlación positiva alta entre ambas variables. Esto sugiere que una mayor efectividad del marketing de microinfluencers se relaciona con la satisfacción y percepción posterior a la adquisición del servicio educativo, lo que puede impactar en la fidelización y recomendación de este.

### 4.3. Discusión de resultados

En esta sección se interpretan los resultados obtenidos respecto a la relación entre el marketing de microinfluencers y la adquisición de un servicio educativo, no desde una lógica de repetición estadística, sino a partir de su significado dentro del proceso comunicacional y educativo que atraviesan los estudiantes al momento de tomar decisiones académicas, entendiendo dicha decisión como un fenómeno socialmente mediado y simbólicamente construido.

La relación positiva identificada entre ambas variables puede explicarse por el rol comunicacional que cumplen los microinfluencers como mediadores simbólicos entre la institución educativa y los estudiantes. A diferencia de la publicidad tradicional, este tipo de estrategia se apoya en la cercanía percibida, la identificación y la credibilidad, elementos que influyen en la construcción de confianza y reducen la incertidumbre asociada a la elección de un servicio educativo, decisión que suele implicar una alta inversión personal y económica. Desde la teoría de la comunicación, estos mediadores contribuyen a dotar de sentido a los mensajes institucionales, facilitando su apropiación por parte de los públicos jóvenes (Castells, 2009). Esto se contrasta con lo sostenido por Freberg et al. (2011), quienes mencionan que los líderes de opinión tienen un fuerte impacto en la intención del usuario. Sin embargo, este efecto está respaldado por la coherencia, el contenido y la imagen que promueven.

Por su parte, Djafarova y Rushworth (2017) concluyeron que los influencers afectan positivamente la intención de compra, con un coeficiente de 0.563, un error estándar de 0.04 y un valor de p menor a 0.001. Estos resultados se respaldan en lo obtenido por De Veirman et al. (2017), quienes sostienen que, mediante un análisis de la diferencia de -10.133 puntos entre el pretest (7.20) y el posttest (17.33) en su estudio, pudo confirmar que las tácticas de marketing digital, entre ellas el uso de influencers, impactan en el análisis situacional del posicionamiento estratégico y, a su vez, inciden en la decisión de adquisición de servicios en una organización educativa.

Asimismo, Lou y Yuan (2019) mencionan que este tipo de marketing sí se relaciona en gran medida; no obstante, se debe considerar la credibilidad del influencer, ya que la mayoría de los encuestados afirmaron que esta afecta positivamente su intención de compra. Sin embargo, esta situación no siempre es concordante con las marcas promovidas, en ese sentido, Jin et al. (2019) obtuvieron como resultado que el 49.1% de

los encuestados nunca han comprado un producto recomendado por un influencer, lo que sugiere que su impacto no siempre es directo.

Por otro lado, Schouten et al. (2020) encontraron que solo tres de cada ocho entrevistados reconocieron haber comprado algo directamente influenciados por este tipo de marketing, señalando que dichas variables presentan una correlación débil. Esta situación se relaciona con lo obtenido por Hughes et al. (2019), quienes indicaron que, debido a la dispersión de los resultados y la falta de una distribución homogénea, no se puede concluir de manera convincente que existe un impacto significativo entre el marketing de microinfluencers y la decisión de compra. En consecuencia, sostienen que no hay una correlación clara entre dichas variables.

Sin embargo, Zak & Hasprova (2020) mencionan que el 45% de los encuestados admitió ser influenciado en la compra de ropa por factores externos, con un 12% en fuerte acuerdo y un 33% en acuerdo. Además, señalan que la confianza se deposita más en deportistas y expertos en la materia, resaltando que las marcas deben priorizar la colaboración con profesionales en lugar de centrarse únicamente en la estética y el atractivo. Por tanto, se concluye que el marketing de microinfluencers presenta cierto grado de correlación favorable con la adquisición de servicios, siempre que esta estrategia sea implementada de manera adecuada.

Desde una perspectiva comunicacional, los microinfluencers funcionan como agentes de validación social, ya que sus mensajes no solo informan, sino que modelan actitudes y expectativas sobre la experiencia educativa. Por consiguiente, Bandura (1986) sostiene que los individuos aprenden y toman decisiones observando a otros con quienes se identifican, lo que permite comprender por qué los estudiantes pueden verse influenciados por referentes digitales que comparten experiencias, opiniones o trayectorias educativas similares.

En la hipótesis específica 1, se concluye que el marketing de microinfluencers se relaciona con el reconocimiento de la necesidad, con una correlación de 0.674. Lo obtenido se contrasta con lo desarrollado por Lou y Yuan (2019), quienes indican que los influencers han generado un cambio en el comportamiento del consumidor, influyendo en su intención de compra y fidelización. El autor señala que los consumidores recurren a los influencers cuando, debido a sus necesidades, buscan información sobre servicios y

productos en distintos medios. Por ello, es en la etapa de reconocimiento de la necesidad donde los influencers tienen mayor oportunidad de influir en la intención de compra.

Esta situación es opuesta a lo sostenido por Rahmah & Ren (2019), quienes afirman que, en el caso de los microinfluencers, su impacto en el reconocimiento de la necesidad dentro del proceso de compra de los millennials no es significativo, puesto que la dispersión de las respuestas sugiere que no hay un patrón claro de impacto, lo que lleva a concluir que su efecto es limitado en esta etapa del proceso de decisión de compra.

Por lo que, respecto al reconocimiento de la necesidad, los resultados sugieren que la exposición a contenidos generados por microinfluencers contribuye a activar procesos reflexivos en los estudiantes, orientándolos a identificar carencias o aspiraciones formativas. Esto se explica porque el mensaje no se percibe como impuesto, sino como una recomendación cercana, lo que incrementa su impacto cognitivo en las primeras etapas del proceso de decisión. Este proceso coincide con lo planteado por Kaplún (2001), quien señala que la comunicación educativa efectiva no se basa en la imposición del mensaje, sino en la generación de sentido a partir de la experiencia del receptor.

Para la hipótesis específica 2, el marketing de microinfluencers se relaciona con la búsqueda de información con una correlación de 0.699. Los resultados obtenidos coinciden con los hallazgos de Sjafarova y Rushworth (2017), quienes indican que la confianza generada por los influencers en redes sociales tiene un impacto positivo en la búsqueda de información de los usuarios. Su estudio reportó un coeficiente de ruta de 0.612, un error estándar de 0.038 y un valor de  $p$  menor a 0.001, lo que respalda la hipótesis H2b. Asimismo, el valor  $f^2$  de 0.599 confirma una relación significativa entre ambas variables (Sjafarova & Rushworth, 2017).

En ese sentido, De Veirman et al. (2017) obtuvieron un valor de significancia de 0.000 ( $< 0.05$ ), lo que respalda la hipótesis de que las estrategias de marketing digital han favorecido la planificación de actividades de posicionamiento en la institución educativa analizada. Esto se debe a que el entorno digital se ha consolidado como el medio principal para la búsqueda de información y alternativas.

Sin embargo, estos hallazgos contrastan con lo determinado por Mangold y Faulds (2009), quienes mencionan que aún se emplean medios tradicionales para la difusión de información. No obstante, las redes sociales fueron el medio con mayor favorabilidad según la aplicación de su instrumento. A través del análisis estadístico, se reveló un

coeficiente de correlación de 0.690, lo que confirma una relación significativa entre el marketing y los medios publicitarios, consolidándolos como la principal fuente para la búsqueda de información y alternativas.

En cuanto al impacto de los microinfluencers en la búsqueda de información, Rahmah & Ren (2019) encontraron que el 23.8% de los encuestados respondió "totalmente de acuerdo" y el 46.5% "de acuerdo" ante la afirmación de que buscarían más información tras ver un producto promocionado por un microinfluencer. Solo un 4% y un 11.3% respondieron "totalmente en desacuerdo" y "en desacuerdo", respectivamente. Estos resultados confirman que los consumidores tienden a investigar más sobre los productos anunciados por microinfluencers, considerándolos una fuente de inspiración en su proceso de búsqueda de información.

En tal sentido, cabe precisar que, respecto a la búsqueda de información, el marketing de microinfluencers actúa como un detonante que motiva a los estudiantes a profundizar en la oferta educativa, contrastar alternativas y explorar características institucionales. Por lo que Kotler y Keller (2016) señalan que, en contextos de alta implicancia, los consumidores tienden a ampliar su búsqueda informativa cuando perciben fuentes confiables, lo que resulta coherente con el comportamiento observado en los estudiantes influenciados por este tipo de marketing digital.

En la hipótesis específica 3, se evidencia que el marketing de microinfluencers se relaciona con la evaluación de alternativas, con un coeficiente de 0.688. Este resultado se encuentra acorde con lo obtenido por Sjarfaroova y Rushworth (2017), quienes evidenciaron que la confianza generada por los influencers en redes sociales influye positivamente en la evaluación de alternativas de los usuarios. Con un coeficiente de 0.561 y un valor de  $p < 0.001$ , se confirma que existe una relación significativa entre la confianza y la evaluación de opciones, respaldando la hipótesis H2c (Sjarfaroova & Rushworth, 2017)

En ese sentido, Hemsley-Brown y Oplatka (2010) mencionan que la aplicación de estrategias de marketing ha mejorado significativamente la percepción de la calidad del servicio en una institución educativa de Zarumilla. La prueba T de Student evidenció diferencias notables entre el pretest y el postest, demostrando que los padres de familia valoraron más positivamente la confiabilidad y calidad educativa tras la implementación del programa de marketing.

Por otro lado, De Veirman et al. (2017), mediante un análisis de encuestas, revelaron que el 27% de los estudiantes se encuentra indeciso respecto a si los anuncios publicitarios reflejan las características de los servicios universitarios, mientras que el 25% está en desacuerdo. Además, la correlación de 0.591 indica una relación significativa entre el marketing y la percepción de los servicios educativos universitarios, confirmando la hipótesis de investigación (De Veirman et al., 2017)

En el contexto del marketing de microinfluencers, Rahmah & Ren (2019) señalan que el 72.8% de los encuestados manifestó que compara los productos promovidos por microinfluencers con otras opciones, basándose en reseñas, calificaciones y beneficios. Esto confirma que los microinfluencers se relaciona significativamente en la evaluación de alternativas dentro del proceso de compra de los millennials.

Por lo que, en cuanto a la evaluación de alternativas, los microinfluencers se relaciona al simplificar el proceso comparativo, ya que traducen atributos técnicos del servicio educativo en experiencias concretas y comprensibles. Este proceso reduce la complejidad percibida de la decisión, facilitando que los estudiantes construyan juicios de valor basados no solo en información racional, sino también en componentes emocionales y simbólicos asociados a la institución.

Finalmente, en la hipótesis específica 4, la correlación de 0.679 sugiere que el marketing de microinfluencers se relaciona con la posadquisición. Esto confirma que las estrategias de marketing digital, como las campañas publicitarias mediante influencers o videos implementados, se relaciona positivamente con la adquisición del servicio educativo y favorecen el posicionamiento de la institución (De Veirman et al., 2017).

Esta situación contrasta con lo sostenido por Rahmah & Ren (2019), quienes mencionan que, en el ámbito del marketing de microinfluencers, los resultados muestran que el 43% de los encuestados está en total desacuerdo con la idea de compartir o promocionar el producto después de la compra, el 27% está en desacuerdo y el 23% se mantiene neutral. Solo el 8% de los encuestados expresó que compartiría el producto debido a su satisfacción con la compra. Por tanto, concluyeron que no existe un impacto significativo del marketing de microinfluencers en el comportamiento posterior a la compra.

Por lo que en la etapa de posadquisición, la relación con el marketing de microinfluencers se manifiesta en la consolidación de actitudes posteriores a la elección,

como la satisfacción, la recomendación o la reafirmación de la decisión tomada. Desde el enfoque de la comunicación educativa, este fenómeno resulta relevante, ya que una experiencia validada socialmente fortalece el vínculo entre el estudiante y la institución, favoreciendo procesos de fidelización y posicionamiento institucional. Es así como, Hoyer et al (2018) destacan que las experiencias compartidas y socialmente legitimadas influyen en la evaluación posterior del servicio, incluso después de concretada la decisión.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

1. La investigación permite concluir que existe una relación significativa entre el marketing de microinfluencers y la adquisición de un servicio educativo por parte de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE. Esto evidencia que dicha estrategia no solo cumple una función promocional, sino que interviene activamente en el proceso comunicacional mediante el cual los estudiantes construyen sentido, confianza y valoración sobre la oferta educativa.
2. Asimismo, se comprobó que el marketing de microinfluencers se relaciona con el reconocimiento de la necesidad de un servicio educativo en los estudiantes al momento de considerar una oferta educativa. Esto sugiere que la información proporcionada por los microinfluencers contribuye a que los jóvenes identifiquen sus necesidades educativas de manera individual.
3. De igual forma, se demostró que el marketing de microinfluencers se relaciona con la búsqueda de información de un servicio educativo. Esto indica que los estudiantes expuestos a microinfluencers tienen una mayor tendencia a investigar sobre servicios educativos antes de tomar una decisión. La accesibilidad y el contenido visual de las plataformas digitales utilizadas por los microinfluencers juegan un papel clave en este proceso, motivando a los estudiantes a profundizar en la información disponible.
4. Además, se reveló que el marketing de microinfluencers se relaciona con la evaluación de alternativas de servicios educativos dentro del proceso de decisión de los estudiantes. Por consiguiente, los ayuda a comparar distintas opciones educativas mediante recomendaciones y experiencias personales. Además, permite a los discentes construir juicios de valor integrando componentes racionales y simbólicos
5. Finalmente se confirma que el marketing de microinfluencers se relaciona con la etapa de posadquisición de un servicio educativo, lo que evidencia que esa relación se extiende más allá del momento de la elección, fortaleciendo la satisfacción, la reafirmación de la decisión tomada y la predisposición a la recomendación, aspectos clave para la fidelización y el posicionamiento institucional.

## 5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda al Instituto Superior Tecnológico SISE fortalecer el uso del marketing de microinfluencers como una estrategia institucional de comunicación digital, integrándola de manera sistemática en sus planes de captación y posicionamiento, debido a que los resultados obtenidos evidencian una relación positiva entre esta estrategia y la adquisición del servicio educativo. Su implementación permite generar mayor cercanía, credibilidad y confianza en los mensajes institucionales, influyendo favorablemente en la decisión de los potenciales estudiantes.
2. Se propone al área de marketing del instituto emplear microinfluencers educativos con experiencia o afinidad en el ámbito académico y profesional, a fin de desarrollar contenidos que promuevan el reconocimiento de la necesidad de formación profesional. Esta acción contribuirá a sensibilizar al público objetivo sobre la importancia de la educación técnica y tecnológica para el desarrollo personal y la empleabilidad, reforzando los hallazgos que evidencian la influencia de los microinfluencers en esta etapa del proceso de decisión.
3. Se recomienda a la institución educativa diseñar campañas informativas estructuradas y coherentes mediante microinfluencers, orientadas a facilitar la búsqueda y comprensión de información sobre los servicios educativos ofrecidos, tales como beneficios académicos, modalidades de estudio, certificaciones y oportunidades laborales. De esta manera, se reducirá la incertidumbre del potencial estudiante y se fortalecerá la percepción de transparencia y valor del servicio educativo, en función de la relación identificada entre esta dimensión y el marketing de microinfluencers.
4. Se considera pertinente que la organización incorpore microinfluencers como aliados estratégicos en la comunicación de sus propuestas educativas, enfatizando atributos diferenciadores y comparaciones claras frente a otras alternativas del mercado educativo. Esta acción permitirá apoyar el proceso de evaluación de alternativas por parte de los estudiantes, facilitando una elección informada y alineada con sus expectativas, dada la relación existente entre esta dimensión del proceso de decisión y la estrategia de marketing empleada.
5. Se sugiere a la institución implementar estrategias de seguimiento en la etapa de posadquisición mediante microinfluencers, orientadas a reforzar la satisfacción, confianza y fidelización estudiantil, a través de testimonios, experiencias reales y contenidos de acompañamiento académico. Esta acción contribuirá a fortalecer el

vínculo entre la institución y los estudiantes, así como a generar recomendaciones positivas y una mayor retención estudiantil.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2016). *Marketing experiencial: La revolución en la relación con los clientes*. ESIC Editorial.
- Amaya, S. Silva, G. & Rincón, Y. (2021). Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22695>
- Anderson, D. (2015). *Foundations of Education: A Christian View Eugene*. International journal of Christianity & education, 19(1), 79-80.
- Anzures, F. (2016). *Social influence marketing*. Liquid Thinking Group.
- Audrezet, A., de Kerviler, G. & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 177, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Aw, E. C.-X., Tan, G. W.-H., Chuah, S. H.-W., Ooi, K.-B., & Hajli, N. (2022). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLSSEM| and fsQCA. *Emerald Publishing*, 66-94.
- Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265-299. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303\\_03](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03)
- Bandura, A., & National Inst of Mental Health. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall, Inc.
- Baron, C. (2015, Ene). La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia. Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- Belanche, D., Casaló, V., Flavían, M. e Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, pp. 186-195. 48 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

- Benavides, P., & Vides, I. (2022). *El papel de los influencers en el plan de marketing digital*. Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas. Córdoba. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/5124>
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Caseló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 177, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chagas, L., & De Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 942-961. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S185117322019000400005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S185117322019000400005)
- Chávez-Santivañez, L. A., Gonzáles-Torres, J. S., & Chávez-Santivañez, L. M. (2020). *Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes – Trujillo*. SENDAS, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>
- Cialdini, R. (2001). *Influencia: ciencia y pe* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Cohen, D. (2016). *The role of the Church in medieval education*. University of Chicago Press.
- Cordova, G., Surichaqui, S., Ricaldi, F., & Vicente, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in 43 central Peru. *Management Science Letters*, 10(11), 2447-2454. <http://growingscience.com/beta/msl/3824-impact-of-visual-merchandising-on-the-purchase-decision-of-consumers-from-retail-stores-in-centralperu.html>
- Coutinho, F., Dias, A., & F. Pereira, L. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Crescencio, R., Padrón, M., y Romero, C. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 en el proceso de decisión de compra. *Revista Activos*, 19(2).

<https://www.proquest.com/openview/cea38385cd90e43639a26c353ba55200/1?%20pqorigsite=gscholar&cbl=4896747>

- Curo Aliaga, G. J., & Pilloca Moyna, R. E. (2023). Calidad del Servicio Educativo y la Satisfacción del Estudiante de la I.E.P. Rosa de la Merced. *Región Científica*, 2(2), 2023107. <https://doi.org/10.58763/rc2023107>
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & Von Wangenheim, F. (2022). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Influencer marketing. Profit Editorial.
- Elliot, K. M. (2002). Key determinants of student satisfaction. *Journal of College Student Retention*, 4(3), 271–279.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- García Aretio, L. (2017). Educación a distancia y virtual: calidad, disrupción, aprendizajes adaptativo y móvil. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 20(2), 9–25. <https://doi.org/10.5944/ried.20.2.18737>
- García, J. (2018). *Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración*. [Tesis de postgrado], Universidad Nacional de Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.14414/11910>
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face to Face Behavior*. New York: Anchor Books.
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

- Gómez, P. (2020). *Gestión de la educación y servicios contratados*. Editorial Educa.
- Guttek, G. L. (2013). *Philosophical, ideological and theoretical perspectives on education*. Pearson.
- Hennig-Thurau, T. (2001). Customer satisfaction, loyalty, and retention in service contexts. *Journal of Service Research*, 3(3), 240–249.
- Hernández S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. 6° EDICION.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018) *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Huamani, I. (2023). *Relación entre el uso de marketing de influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en lima metropolitana en el 2021*. [Tesis postgrado], Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13831>
- Huiji, G., Jiliang, T. & Huan, L. (2021). Exploring Social-Historical Ties on Location-Based Social Networks. *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 6(1), 114-121. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i1.14240>
- Hussain, M. (2017). *Study on Consumer Decision Making process in the Selection of Home Cleaning Company: Case Company: MHB Clean Helsinki*. JAMK University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134239/HussainMudassar.PDF?sequence=1>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information*, 15(6), 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- INEI (2023). *El 91,3% de la población de 6 y más años de edad que usa internet accedió a través de un teléfono celular*. Nota de prensa: INEI. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-913-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-que-usa-internet-accedio-a-traves-de-un-telefono-celular-14458/>
- IPSOS. (2019). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

- Jagdish, S. & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship *marketing*. *International Business Review*, 4(4), 397-418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Johnson, R. (2021). *Education in the digital era: A new paradigm*. HarperCollins.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplún, M. (2001). A la educación por la comunicación: la práctica de la comunicación educativa. Quito, Ecuador: Editorial Quipus / CIESPAL.
- Katayama-Omura, R. J., Pedrosa-Velasco, D. L., Olivera-Carhuaz, E. S., & Pulido Capurro, V. M. (2025). Una reflexión epistemológica sobre la práctica social de la ciencia y el método científico: Reflexion epistemológica. *Cultura De Los Cuidados*, 29(71), 277–296. <https://doi.org/10.14198/cuid.29375>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Influencia personal: El papel de las personas en el flujo de la comunicación de masas*. Prensa Libre.
- Kay, s., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). *When Less Is More: The Impact of Macro and Micro Social Media Influencers' Disclosure*. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Business Research*, 115, 476-485. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016) *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Editorial Pearson educación. <https://www.omarapaza.com/wp-content/uploads/2022/02/Direccion-demarketing-15edi-Philip-Kotler-y-Kevin-Lane-Keller-2016.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.

- Laudon, K. y Traver, C. (2015). *E-Commerce: Business, technology, society* (11a. ed.). Pearson Education Inc.
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*, 37–51. Harper & Brothers.
- López, C. (2022). *Servicios educativos y su impacto en la formación continua*. Ediciones Omega.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 59-70. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacionintegral/>
- Miller, S., & Roberts, T. (2020). *Industrial revolutions and the formalization of education*. Pearson Education.
- Molina, D., Andrade, J., Avellán, A., & Muñoz, W. (2020). Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí–Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18(8). <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.html>
- Moreno, Ponce, D., & Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Munuera, A.J.L. (1992). Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing. *Información Comercial Española*, (707),126-142
- Ñaupas. H. et al (2014). *Metodología de la investigación*.
- Ocaña Echeverría, P. M., & Freire Aillón, T. M. (2021). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 16, 52-67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>

- Olivera Carhuaz, E. S., & Pulido Capurro, V. M. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. <https://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v5n2/2409-8752-ucsa-5-02-26.pdf>
- Ortiz-Díaz, M. I., Hernández-Domínguez, P. E. & Campoverde-Quijano, E. M. (2023). Administración de la calidad de servicio educativo y la satisfacción del estudiante universitario: una aproximación al modelo HEDPERF. *Económicas CUC*, (31), 1. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/318/3184182009/>
- Oviedo García, M. de los Ángeles, Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Paredes Matos, M. K. (2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. *Gestión En El Tercer Milenio*, 26(51), 385-395. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25534>
- Pérez, M., & Ramírez, L. (2019). *Educación y servicios: Perspectivas de contratación*. Editorial Beta.
- Perloff, R. M. (2016). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315657714>
- Pichihua, S. (2024). *TikTok y Facebook son las redes sociales favoritas de los peruanos*. El Peruano. <https://www.elperuano.pe/noticia/242410-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-favoritas-de-los-peruanos>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

- Quezada, M., Gualán, S., & Rivas, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital 47 Publisher CEIT*, 5(6), 300 - 313. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897672>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers Guia completa*. <https://es.scribd.com/book/401771539/Marketing-de-Influencers>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid.
- Rodríguez, J. (2021). *Contratación y evaluación de servicios educativos*. Ediciones Alfa.
- Rodríguez, P., & Sixto García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.Info*, (51), 200–222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC. <https://bit.ly/3PxX9vO>
- Rojas, L. & Garces, M. (2017). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016*. [Tesis de licenciatura], Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2988>
- Ryu, E. & Han, E. (2021). Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale. *Sustainability*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/su13020631>
- Sarmiento Guede, J. R., Ferrão Filipe, A. J. (2019). *La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la -efidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes*. Cuadernos De Turismo, 1(44), 351-380. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404891>
- Seminario Unzueta, R. J., Pérez Flores, L. M., & Castro Guzmán, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Revista Científica Ágora*, 9(2), 47–54. <https://doi.org/10.21679/228>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.

- Silva Mendoza, A. E. (2022). La calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos de institutos privados Surco. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 73-81. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23052>
- Singh, P., Arora, L., & Choudhry, A. (2023). Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *Sustainability*, 15(1), 250. <https://doi.org/10.3390/su15010250>
- Smith, J. (2018). *The Enlightenment and its impact on modern education*. Routledge.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solomon, M. R. (2013). Consumer behavior: Buying, having, and being (8th ed.). *Management Decision*, 47(5), 845-848. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2013). Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: A qualitative research approach. *Quality Assurance in Education*, 21(1), 70-95. <https://doi.org/10.1108/09684881311293070>
- Tilton, S. (2011). Nanoccelebrity: How to combine expertise with voice. Retrieved from *SxSW Future 15*. <http://nano.fallout.cc/wp-content/>
- UNESCO. (2020). *Resumen del informe de seguimiento de la educación en el mundo, 2020: Inclusión y educación: todos y todas sin excepción*. UNESCO. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373721\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373721_spa)
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233. [https://www.researchgate.net/profile/LeslieKlieb/publication/326098250\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Consumer\\_Behaviour/links/5b38ccb8aca2720785feb863/Impact-of-Social-Media-onConsumer-Behaviour.pdf](https://www.researchgate.net/profile/LeslieKlieb/publication/326098250_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Behaviour/links/5b38ccb8aca2720785feb863/Impact-of-Social-Media-onConsumer-Behaviour.pdf)

- Wang, T. Gan, Y. Liu, L. Zhang, J. Wu & L. Nie. (2021). Discover Micro-Influencers for Brands via Better Understanding. *IEEE Transactions on Multimedia*, 24, 2595-2605. <https://doi.org/10.1109/TMM.2021.3087038>
- Weimann, G. (1994). *The influentials: people who influence people*. State University of New York Press.
- Williams, M. (2022). *Technological advancements in modern education*. Springer.
- Zak, S. & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *The 19th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences* 2019, 7(74). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zabalza, M. A. (2004). *Diario de clase: Un instrumento de investigación y desarrollo profesional*. Narcea.
- Zhang, Z., & Hou, Y. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services: the moderating role of innate consumer innovativeness. *Consumer Marketing*, 34(3), 241-254. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1768>

## ANEXOS

## ANEXO N° 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables	Dimensiones	Población	Enfoque / nivel (alcance) / diseño	Técnica/ instrumento
<p><b>Problema General:</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing de microinfluencers y la adquisición de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing de microinfluencers y el reconocimiento de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025?</p> <p>¿Cuál es la relación con el marketing de microinfluencers en la búsqueda de información sobre un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing de microinfluencers y la evaluación de alternativas educativas en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing de microinfluencers y la posadquisición de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación entre el marketing de microinfluencers y la adquisición de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Identificar la relación entre el marketing de microinfluencers y el reconocimiento de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.</p> <p>Establecer la relación con el marketing de microinfluencers en la búsqueda de información sobre un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.</p> <p>Identificar la relación entre el marketing de microinfluencers y la evaluación de alternativas educativas en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.</p> <p>Establecer la relación entre el marketing de microinfluencers y la posadquisición de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> El marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con la adquisición de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> El marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con el reconocimiento de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.</p> <p>El marketing de microinfluencers relaciona significativamente en la búsqueda de la información en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.</p> <p>El marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con la evaluación de alternativas en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.</p> <p>El marketing de microinfluencers se relaciona significativamente con la posadquisición de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2025.</p>	Marketing de Microinfluencers	Habilidad de comunicación	Estudiantes del instituto superior tecnológico SISE	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - transversal</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
				Influencia			
				Autenticidad			
				Pericia			
			Adquisición de un servicio educativo	Reconocimiento de la necesidad			
				Búsqueda de la Información			
				Evaluación de Alternativas			
				Posadquisición			

**ANEXO N° 2: Instrumentos****CUESTIONARIO****PRIMERA PARTE. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS****Edad:**

- a) 18-21
- b) 22-25
- c) 26-30
- d) Más de 30

**Género:**

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no decirlo

**¿Cómo te enteraste del Instituto SISE?**

- a) Redes sociales
- b) Recomendación de amigos/familiares
- c) Publicidad tradicional
- d) Otros

**¿Sigues a influencers que promocionan servicios educativos?**

- a) Sí
- b) No

## SEGUNDA PARTE. CUESTIONARIO DE MARKETING DE MICROINFLUENCERS

### Instrucciones:

Este cuestionario contiene 27 preguntas, en las cuales solo puede elegir una sola respuesta por pregunta colocando un X dentro del recuadro. Se debe responder todas las preguntas. Se le recuerda que no existen respuestas malas o buenas, la finalidad del cuestionario es conocer su comportamiento

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Marketing de Microinfluencers	1	2	3	4	5
1. El microinfluencer que sigo está relacionado con temas educativos.					
2. El contenido que veo del microinfluencer me ha hecho interesarme más un servicio educativo específico					
3. El microinfluencer comunica de forma clara y fácil de entender los beneficios del Instituto SISE					
4. El lenguaje que usa el microinfluencer es adecuado para estudiantes potenciales como yo					
5. El microinfluencer presenta de manera atractiva y visualmente clara la oferta académica del Instituto SISE.					
6. Los ejemplos y anécdotas que el microinfluencer usa para describir su experiencia en el Instituto SISE son relevantes					
7. El contenido del microinfluencer me ayudó a entender mejor las oportunidades que ofrece el Instituto SISE.					
8. El microinfluencer explica de manera convincente las ventajas de estudiar en el Instituto SISE frente a otras instituciones.					
9. El microinfluencer ha tenido un impacto importante en mi decisión de considerar el Instituto SISE como una opción educativa					
10. He considerado obtener más información o inscribirme en el Instituto SISE después de ver el contenido del microinfluencer					
11. Confío en las recomendaciones del microinfluencer sobre la calidad de la educación en el Instituto SISE					
12. El microinfluencer influyó mi percepción positiva del Instituto SISE.					

13. El contenido del microinfluencer me hizo reconsiderar mis opciones de estudios superiores y priorizar al Instituto SISE					
14. El microinfluencer ha incrementado mi interés por conocer los programas y carreras que ofrece el Instituto SISE.					
15. El microinfluencer parece genuino cuando habla sobre su experiencia con el Instituto SISE.					
16. Siento que el microinfluencer realmente cree en los beneficios de estudiar en el Instituto SISE.					
17. El microinfluencers parece usar y confiar en los servicios educativos que promociona del Instituto SISE.					
18. La autenticidad del microinfluencer me hace confiar más en la calidad del Instituto SISE.					
19. El microinfluencer ofrece una visión realista y honesta sobre lo que significa estudiar en el Instituto SISE.					
20. La autenticidad del microinfluencer es un factor importante para mi decisión de inscribirme en el Instituto SISE					
21. El microinfluencer demuestra conocimiento sobre los programas académicos del Instituto SISE.					
22. El microinfluencer explica claramente los requisitos de admisión y procesos del Instituto SISE.					
23. El microinfluencer proporciona información útil y relevante sobre las oportunidades profesionales que ofrece estudiar en el Instituto SISE.					
24. Confío en el conocimiento que el microinfluencer tiene sobre la calidad académica del Instituto SISE.					
25. El microinfluencer parece tener suficiente experiencia en el ámbito educativo para hablar sobre la calidad del Instituto SISE.					
26. El microinfluencer ofrece información detallada y útil sobre las ventajas competitivas del Instituto SISE frente a otras instituciones.					
27. El conocimiento y experiencia del microinfluencer aumentan mi confianza en la oferta educativa del Instituto SISE.					

Este cuestionario contiene 20 preguntas, en las cuales solo puede elegir una sola respuesta por pregunta colocando un X dentro del recuadro. Se debe responder todas las preguntas.

Se le recuerda que no existen respuestas malas o buenas, la finalidad del cuestionario es conocer su comportamiento

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

<b>Adquisición de servicio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Las publicaciones de un microinfluencer me han hecho reconocer la necesidad de inscribirme en un curso o programa en el Instituto SISE.					
2. Creo que las recomendaciones de un microinfluencer sobre la educación en el Instituto SISE resaltan áreas de conocimiento que necesito mejorar.					
3. La información proporcionada por un microinfluencer me ha motivado a considerar la importancia de invertir en mi educación en el Instituto SISE.					
4. Los testimonios y experiencias compartidas por un microinfluencer me han hecho sentir que adquirir un servicio educativo en el Instituto SISE es esencial para mi desarrollo.					
5. Me he dado cuenta de que mi educación actual es insuficiente gracias al contenido educativo promovido por un microinfluencer en redes sociales.					
6. Después de ver las recomendaciones de un microinfluencer, busqué información en el Instituto SISE.					
7. Utilicé las redes sociales y el contenido compartido por el microinfluencer como fuente para conocer más sobre el Instituto SISE.					
8. Comparé la información proporcionada por el microinfluencer con la que ofrecen otros servicios educativos antes de tomar una decisión.					
9. Me motivó a buscar opiniones y experiencias de otros estudiantes sobre el Instituto SISE tras ver contenido de un microinfluencer.					
10. Consideré varias opciones educativas, pero las publicaciones del microinfluencer me llevaron a investigar más en profundidad sobre el Instituto SISE.					
11. La recomendación del microinfluencer influyó en mi evaluación de la calidad de los cursos y programas ofrecidos por el Instituto SISE.					
12. Evalué las opciones educativas del Instituto SISE considerando la credibilidad y la experiencia del microinfluencer que las recomendó.					

13. La percepción de calidad del Instituto SISE mejoró después de ver las evaluaciones positivas de un microinfluencer.					
14. Tomé en cuenta el respaldo del microinfluencer al Instituto SISE al comparar esta institución con otras alternativas educativas.					
15. La influencia del microinfluencer me hizo considerar la relación costo-beneficio de los programas del Instituto SISE de manera favorable.					
16. Me siento satisfecho(a) con la decisión de inscribirme en el Instituto SISE gracias a la influencia positiva de un microinfluencer.					
17. El contenido compartido por el microinfluencer reflejó con precisión la experiencia educativa que obtuve en el Instituto SISE.					
18. Considero que la inversión en el servicio educativo del Instituto SISE, motivada por un microinfluencer, fue una decisión acertada.					
19. Recomendaría a otras personas seguir las recomendaciones del microinfluencer sobre el Instituto SISE debido a mi experiencia positiva.					
20. El impacto del servicio educativo que adquirí en el Instituto SISE ha sido coherente con las expectativas generadas por el microinfluencer					

## ANEXO N° 3: Validación de instrumento

## JUICIO DE EXPERTOS PARA LA VARIABLE 1

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	El microinfluencer que sigo está relacionado con temas educativos.	X		X		X		
2	El contenido que veo del microinfluencer me ha hecho interesarme más un servicio educativo específico	X		X		X		
3	El microinfluencer comunica de forma clara y fácil de entender los beneficios del Instituto SISE	X		X		X		
4	El lenguaje que usa el microinfluencer es adecuado para estudiantes potenciales como yo	X		X		X		
5	El microinfluencer presenta de manera atractiva y visualmente clara la oferta académica del Instituto SISE.	X		X		X		
6	Los ejemplos y anécdotas que el microinfluencer usa para describir su experiencia en el Instituto SISE son relevantes	X		X		X		
7	El contenido del microinfluencer me ayudó a entender mejor las oportunidades que ofrece el Instituto SISE.	X		X		X		
8	El microinfluencer explica de manera convincente las ventajas de estudiar en el Instituto SISE frente a otras instituciones.	X		X		X		
9	El microinfluencer ha tenido un impacto importante en mi decisión de considerar el Instituto SISE como una opción educativa	X		X		X		
10	He considerado obtener más información o inscribirme en el Instituto SISE después de ver el contenido del microinfluencer	X		X		X		
11	Confío en las recomendaciones del microinfluencer sobre la calidad de la educación en el Instituto SISE	X		X		X		
12	El microinfluencer influyó mi percepción positiva del Instituto SISE.	X		X		X		
13	El contenido del microinfluencer me hizo reconsiderar mis opciones de estudios superiores y priorizar al Instituto SISE	X		X		X		
14	El microinfluencer ha incrementado mi interés por conocer los programas y carreras que ofrece el Instituto SISE.	X		X		X		
15	El microinfluencer parece genuino cuando habla sobre su experiencia con el Instituto SISE.	X		X		X		
16	Siento que el microinfluencer realmente cree en los beneficios de estudiar en el Instituto SISE.	X		X		X		
17	El microinfluencers parece usar y confiar en los servicios educativos que promociona del Instituto SISE.	X		X		X		
18	La autenticidad del microinfluencer me hace confiar más en la calidad del Instituto SISE.	X		X		X		

19	El microinfluencer ofrece una visión realista y honesta sobre lo que significa estudiar en el Instituto SISE.	X		X		X		
20	La autenticidad del microinfluencer es un factor importante para mi decisión de inscribirme en el Instituto SISE	X		X		X		
21	El microinfluencer demuestra conocimiento sobre los programas académicos del Instituto SISE.	X		X		X		
22	El microinfluencer explica claramente los requisitos de admisión y procesos del Instituto SISE.	X		X		X		
23	El microinfluencer proporciona información útil y relevante sobre las oportunidades profesionales que ofrece estudiar en el Instituto SISE.	X		X		X		
24	Confío en el conocimiento que el microinfluencer tiene sobre la calidad académica del Instituto SISE.	X		X		X		
25	El microinfluencer parece tener suficiente experiencia en el ámbito educativo para hablar sobre la calidad del Instituto SISE.	X		X		X		
26	El microinfluencer ofrece información detallada y útil sobre las ventajas competitivas del Instituto SISE frente a otras instituciones.	X		X		X		
27	El conocimiento y experiencia del microinfluencer aumentan mi confianza en la oferta educativa del Instituto SISE.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador.**

**Dr.: Víctor Pulido Capurro**

**DNI:09309959**

**Especialidad del validador: Doctor en Ciencias Biológicas – Investigador Renacyt.**

**15 de octubre del 2024**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



**Firma del Experto Revisor**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	El microinfluencer que sigo está relacionado con temas educativos.	X		X		X		
2	El contenido que veo del microinfluencer me ha hecho interesarme más un servicio educativo específico	X		X		X		
3	El microinfluencer comunica de forma clara y fácil de entender los beneficios del Instituto SISE	X		X		X		
4	El lenguaje que usa el microinfluencer es adecuado para estudiantes potenciales como yo	X		X		X		
5	El microinfluencer presenta de manera atractiva y visualmente clara la oferta académica del Instituto SISE.	X		X		X		
6	Los ejemplos y anécdotas que el microinfluencer usa para describir su experiencia en el Instituto SISE son relevantes	X		X		X		
7	El contenido del microinfluencer me ayudó a entender mejor las oportunidades que ofrece el Instituto SISE.	X		X		X		
8	El microinfluencer explica de manera convincente las ventajas de estudiar en el Instituto SISE frente a otras instituciones.	X		X		X		
9	El microinfluencer ha tenido un impacto importante en mi decisión de considerar el Instituto SISE como una opción educativa	X		X		X		
10	He considerado obtener más información o inscribirme en el Instituto SISE después de ver el contenido del microinfluencer	X		X		X		
11	Confío en las recomendaciones del microinfluencer sobre la calidad de la educación en el Instituto SISE	X		X		X		
12	El microinfluencer influyó mi percepción positiva del Instituto SISE.	X		X		X		
13	El contenido del microinfluencer me hizo reconsiderar mis opciones de estudios superiores y priorizar al Instituto SISE	X		X		X		
14	El microinfluencer ha incrementado mi interés por conocer los programas y carreras que ofrece el Instituto SISE.	X		X		X		
15	El microinfluencer parece genuino cuando habla sobre su experiencia con el Instituto SISE.	X		X		X		
16	Siento que el microinfluencer realmente cree en los beneficios de estudiar en el Instituto SISE.	X		X		X		
17	El microinfluencers parece usar y confiar en los servicios educativos que promociona del Instituto SISE.	X		X		X		
18	La autenticidad del microinfluencer me hace confiar más en la calidad del Instituto SISE.	X		X		X		
19	El microinfluencer ofrece una visión realista y honesta sobre lo que significa estudiar en el Instituto SISE.	X		X		X		
20	La autenticidad del microinfluencer es un factor importante para mi decisión de inscribirme en el Instituto SISE	X		X		X		

21	El microinfluencer demuestra conocimiento sobre los programas académicos del Instituto SISE.	X		X		X		
22	El microinfluencer explica claramente los requisitos de admisión y procesos del Instituto SISE.	X		X		X		
23	El microinfluencer proporciona información útil y relevante sobre las oportunidades profesionales que ofrece estudiar en el Instituto SISE.	X		X		X		
24	Confío en el conocimiento que el microinfluencer tiene sobre la calidad académica del Instituto SISE.	X		X		X		
25	El microinfluencer parece tener suficiente experiencia en el ámbito educativo para hablar sobre la calidad del Instituto SISE.	X		X		X		
26	El microinfluencer ofrece información detallada y útil sobre las ventajas competitivas del Instituto SISE frente a otras instituciones.	X		X		X		
27	El conocimiento y experiencia del microinfluencer aumentan mi confianza en la oferta educativa del Instituto SISE.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]**

**No aplicable [ ]**

**Aplicable después de corregir [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.**

**Mag:** Elvira Carrasco Carrasco

**DNI:09479231**

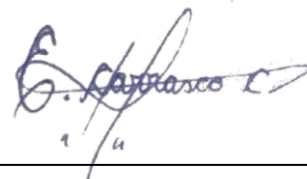
**Especialidad del validador: Magister en Educación**

**25 de noviembre del 2024**

**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



**Firma del Experto Revisor**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	El microinfluencer que sigo está relacionado con temas educativos.	X		X		X		
2	El contenido que veo del microinfluencer me ha hecho interesarme más un servicio educativo específico	X		X		X		
3	El microinfluencer comunica de forma clara y fácil de entender los beneficios del Instituto SISE	X		X		X		
4	El lenguaje que usa el microinfluencer es adecuado para estudiantes potenciales como yo	X		X		X		
5	El microinfluencer presenta de manera atractiva y visualmente clara la oferta académica del Instituto SISE.	X		X		X		
6	Los ejemplos y anécdotas que el microinfluencer usa para describir su experiencia en el Instituto SISE son relevantes	X		X		X		
7	El contenido del microinfluencer me ayudó a entender mejor las oportunidades que ofrece el Instituto SISE.	X		X		X		
8	El microinfluencer explica de manera convincente las ventajas de estudiar en el Instituto SISE frente a otras instituciones.	X		X		X		
9	El microinfluencer ha tenido un impacto importante en mi decisión de considerar el Instituto SISE como una opción educativa	X		X		X		
10	He considerado obtener más información o inscribirme en el Instituto SISE después de ver el contenido del microinfluencer	X		X		X		
11	Confío en las recomendaciones del microinfluencer sobre la calidad de la educación en el Instituto SISE	X		X		X		
12	El microinfluencer influyó mi percepción positiva del Instituto SISE.	X		X		X		
13	El contenido del microinfluencer me hizo reconsiderar mis opciones de estudios superiores y priorizar al Instituto SISE	X		X		X		
14	El microinfluencer ha incrementado mi interés por conocer los programas y carreras que ofrece el Instituto SISE.	X		X		X		
15	El microinfluencer parece genuino cuando habla sobre su experiencia con el Instituto SISE.	X		X		X		
16	Siento que el microinfluencer realmente cree en los beneficios de estudiar en el Instituto SISE.	X		X		X		
17	El microinfluencers parece usar y confiar en los servicios educativos que promociona del Instituto SISE.	X		X		X		
18	La autenticidad del microinfluencer me hace confiar más en la calidad del Instituto SISE.	X		X		X		
19	El microinfluencer ofrece una visión realista y honesta sobre lo que significa estudiar en el Instituto SISE.	X		X		X		
20	La autenticidad del microinfluencer es un factor importante para mi decisión de inscribirme en el Instituto SISE	X		X		X		

21	El microinfluencer demuestra conocimiento sobre los programas académicos del Instituto SISE.	X		X		X		
22	El microinfluencer explica claramente los requisitos de admisión y procesos del Instituto SISE.	X		X		X		
23	El microinfluencer proporciona información útil y relevante sobre las oportunidades profesionales que ofrece estudiar en el Instituto SISE.	X		X		X		
24	Confío en el conocimiento que el microinfluencer tiene sobre la calidad académica del Instituto SISE.	X		X		X		
25	El microinfluencer parece tener suficiente experiencia en el ámbito educativo para hablar sobre la calidad del Instituto SISE.	X		X		X		
26	El microinfluencer ofrece información detallada y útil sobre las ventajas competitivas del Instituto SISE frente a otras instituciones.	X		X		X		
27	El conocimiento y experiencia del microinfluencer aumentan mi confianza en la oferta educativa del Instituto SISE.	X		X		X		

## JUICIO DE EXPERTOS PARA LA VARIABLE 2

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr.: Daniel Edgardo Yupanqui Lorenzo

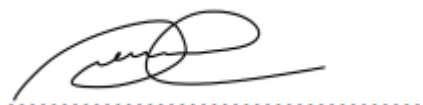
Especialidad del validador: Magister en psicología

14 de octubre del 2024

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Revisor

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Las publicaciones de un microinfluencer me han hecho reconocer la necesidad de inscribirme en un curso o programa en el Instituto SISE.	X		X		X		
2	Creo que las recomendaciones de un microinfluencer sobre la educación en el Instituto SISE resaltan áreas de conocimiento que necesito mejorar.	X		X		X		
3	La información proporcionada por un microinfluencer me ha motivado a considerar la importancia de invertir en mi educación en el Instituto SISE.	X		X		X		
4	Los testimonios y experiencias compartidas por un microinfluencer me han hecho sentir que adquirir un servicio educativo en el Instituto SISE es esencial para mi desarrollo.	X		X		X		
5	Me he dado cuenta de que mi educación actual es insuficiente gracias al contenido educativo promovido por un microinfluencer en redes sociales.	X		X		X		
6	Después de ver las recomendaciones de un microinfluencer, busqué información en el Instituto SISE.	X		X		X		
7	Utilicé las redes sociales y el contenido compartido por el microinfluencer como fuente para conocer más sobre el Instituto SISE.	X		X		X		
8	Comparé la información proporcionada por el microinfluencer con la que ofrecen otros servicios educativos antes de tomar una decisión.	X		X		X		
9	Me motivó a buscar opiniones y experiencias de otros estudiantes sobre el Instituto SISE tras ver contenido de un microinfluencer.	X		X		X		
10	Consideré varias opciones educativas, pero las publicaciones del microinfluencer me llevaron a investigar más en profundidad sobre el Instituto SISE.	X		X		X		

11	La recomendación del microinfluencer influyó en mi evaluación de la calidad de los cursos y programas ofrecidos por el Instituto SISE.	X		X		X		
12	Evalué las opciones educativas del Instituto SISE considerando la credibilidad y la experiencia del microinfluencer que las recomendó.	X		X		X		
13	La percepción de calidad del Instituto SISE mejoró después de ver las evaluaciones positivas de un microinfluencer.	X		X		X		
14	Tomé en cuenta el respaldo del microinfluencer al Instituto SISE al comparar esta institución con otras alternativas educativas.	X		X		X		
15	La influencia del microinfluencer me hizo considerar la relación costo-beneficio de los programas del Instituto SISE de manera favorable.	X		X		X		
16	Me siento satisfecho(a) con la decisión de inscribirme en el Instituto SISE gracias a la influencia positiva de un microinfluencer.	X		X		X		
17	El contenido compartido por el microinfluencer reflejó con precisión la experiencia educativa que obtuve en el Instituto SISE.	X		X		X		
18	Considero que la inversión en el servicio educativo del Instituto SISE, motivada por un microinfluencer, fue una decisión acertada.	X		X		X		
19	Recomendaría a otras personas seguir las recomendaciones del microinfluencer sobre el Instituto SISE debido a mi experiencia positiva.	X		X		X		
20	El impacto del servicio educativo que adquirí en el Instituto SISE ha sido coherente con las expectativas generadas por el microinfluencer	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr.: Víctor Pulido Capurro

DNI:09309959

Especialidad del validador: Doctor en Ciencias Biológicas – Investigador Renacyt.

15 de octubre del 2024

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



---

Firma del Experto Revisor

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Las publicaciones de un microinfluencer me han hecho reconocer la necesidad de inscribirme en un curso o programa en el Instituto SISE.	X		X		X		
2	Creo que las recomendaciones de un microinfluencer sobre la educación en el Instituto SISE resaltan áreas de conocimiento que necesito mejorar.	X		X		X		
3	La información proporcionada por un microinfluencer me ha motivado a considerar la importancia de invertir en mi educación en el Instituto SISE.	X		X		X		
4	Los testimonios y experiencias compartidas por un microinfluencer me han hecho sentir que adquirir un servicio educativo en el Instituto SISE es esencial para mi desarrollo.	X		X		X		
5	Me he dado cuenta de que mi educación actual es insuficiente gracias al contenido educativo promovido por un microinfluencer en redes sociales.	X		X		X		
6	Después de ver las recomendaciones de un microinfluencer, busqué información en el Instituto SISE.	X		X		X		
7	Utilicé las redes sociales y el contenido compartido por el microinfluencer como fuente para conocer más sobre el Instituto SISE.	X		X		X		
8	Comparé la información proporcionada por el microinfluencer con la que ofrecen otros servicios educativos antes de tomar una decisión.	X		X		X		
9	Me motivó a buscar opiniones y experiencias de otros estudiantes sobre el Instituto SISE tras ver contenido de un microinfluencer.	X		X		X		
10	Consideré varias opciones educativas, pero las publicaciones del microinfluencer me llevaron a investigar más en profundidad sobre el Instituto SISE.	X		X		X		

11	La recomendación del microinfluencer influyó en mi evaluación de la calidad de los cursos y programas ofrecidos por el Instituto SISE.	X		X		X		
12	Evalué las opciones educativas del Instituto SISE considerando la credibilidad y la experiencia del microinfluencer que las recomendó.	X		X		X		
13	La percepción de calidad del Instituto SISE mejoró después de ver las evaluaciones positivas de un microinfluencer.	X		X		X		
14	Tomé en cuenta el respaldo del microinfluencer al Instituto SISE al comparar esta institución con otras alternativas educativas.	X		X		X		
15	La influencia del microinfluencer me hizo considerar la relación costo-beneficio de los programas del Instituto SISE de manera favorable.	X		X		X		
16	Me siento satisfecho(a) con la decisión de inscribirme en el Instituto SISE gracias a la influencia positiva de un microinfluencer.	X		X		X		
17	El contenido compartido por el microinfluencer reflejó con precisión la experiencia educativa que obtuve en el Instituto SISE.	X		X		X		
18	Considero que la inversión en el servicio educativo del Instituto SISE, motivada por un microinfluencer, fue una decisión acertada.	X		X		X		
19	Recomendaría a otras personas seguir las recomendaciones del microinfluencer sobre el Instituto SISE debido a mi experiencia positiva.	X		X		X		
20	El impacto del servicio educativo que adquirí en el Instituto SISE ha sido coherente con las expectativas generadas por el microinfluencer	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]**

**No aplicable [ ]**

**Aplicable después de corregir [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.**

**Mag.: Elvira Carrasco Carrasco**

**DNI: 09479231**

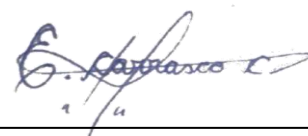
**Especialidad del validador: Maestría en Educación**

**28 de noviembre del 2024**

**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



---

**Firma del Experto Revisor**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Las publicaciones de un microinfluencer me han hecho reconocer la necesidad de inscribirme en un curso o programa en el Instituto SISE.	X		X		X		
2	Creo que las recomendaciones de un microinfluencer sobre la educación en el Instituto SISE resaltan áreas de conocimiento que necesito mejorar.	X		X		X		
3	La información proporcionada por un microinfluencer me ha motivado a considerar la importancia de invertir en mi educación en el Instituto SISE.	X		X		X		
4	Los testimonios y experiencias compartidas por un microinfluencer me han hecho sentir que adquirir un servicio educativo en el Instituto SISE es esencial para mi desarrollo.	X		X		X		
5	Me he dado cuenta de que mi educación actual es insuficiente gracias al contenido educativo promovido por un microinfluencer en redes sociales.	X		X		X		
6	Después de ver las recomendaciones de un microinfluencer, busqué información en el Instituto SISE.	X		X		X		
7	Utilicé las redes sociales y el contenido compartido por el microinfluencer como fuente para conocer más sobre el Instituto SISE.	X		X		X		
8	Comparé la información proporcionada por el microinfluencer con la que ofrecen otros servicios educativos antes de tomar una decisión.	X		X		X		
9	Me motivó a buscar opiniones y experiencias de otros estudiantes sobre el Instituto SISE tras ver contenido de un microinfluencer.	X		X		X		
10	Consideré varias opciones educativas, pero las publicaciones del microinfluencer me llevaron a investigar más en profundidad sobre el Instituto SISE.	X		X		X		

11	La recomendación del microinfluencer influyó en mi evaluación de la calidad de los cursos y programas ofrecidos por el Instituto SISE.	X		X		X		
12	Evalué las opciones educativas del Instituto SISE considerando la credibilidad y la experiencia del microinfluencer que las recomendó.	X		X		X		
13	La percepción de calidad del Instituto SISE mejoró después de ver las evaluaciones positivas de un microinfluencer.	X		X		X		
14	Tomé en cuenta el respaldo del microinfluencer al Instituto SISE al comparar esta institución con otras alternativas educativas.	X		X		X		
15	La influencia del microinfluencer me hizo considerar la relación costo-beneficio de los programas del Instituto SISE de manera favorable.	X		X		X		
16	Me siento satisfecho(a) con la decisión de inscribirme en el Instituto SISE gracias a la influencia positiva de un microinfluencer.	X		X		X		
17	El contenido compartido por el microinfluencer reflejó con precisión la experiencia educativa que obtuve en el Instituto SISE.	X		X		X		
18	Considero que la inversión en el servicio educativo del Instituto SISE, motivada por un microinfluencer, fue una decisión acertada.	X		X		X		
19	Recomendaría a otras personas seguir las recomendaciones del microinfluencer sobre el Instituto SISE debido a mi experiencia positiva.	X		X		X		
20	El impacto del servicio educativo que adquirí en el Instituto SISE ha sido coherente con las expectativas generadas por el microinfluencer	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr.: Daniel Edgardo Yupanqui Lorenzo

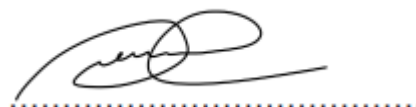
Especialidad del validador: Magister en psicología

14 de octubre del 2024

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Revisor

## ANEXO N° 4: Análisis de fiabilidad de los instrumentos

### PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MARKETING DE MICROINFLUENCERS

La confiabilidad se determinó utilizando el software SPSS mediante el cálculo del Alfa de Cronbach. Este análisis se llevó a cabo a partir de una prueba piloto aplicada a 20 estudiantes matriculados en el Instituto Superior Tecnológico SISE, quienes constituyeron el grupo de referencia para los elementos evaluados en la tabla correspondiente.

Los resultados obtenidos para la confiabilidad son los siguientes:

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,837	20

Según la tabla de confiabilidad que se muestra a continuación,

Coficiente	Criterio
Coficiente alfa >.9	Es excelente
Coficiente alfa >.8	Es bueno
Coficiente alfa >.7	Es aceptable
Coficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coficiente alfa >.5	Es pobre
Coficiente alfa <.5	Es inaceptable

Fuente: elaborado por la Facultad de Estadística de la Universidad Santo Tomás.

La confiabilidad de la encuesta realizada es buena, por lo que se puede continuar satisfactoriamente con el estudio.

## PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ADQUISICIÓN DE SERVICIO

La confiabilidad se determinó utilizando el software SPSS mediante el cálculo del Alfa de Cronbach. Este análisis se llevó a cabo a partir de una prueba piloto aplicada a 20 estudiantes matriculados en el Instituto Superior Tecnológico SISE, quienes constituyeron el grupo de referencia para los elementos evaluados en la tabla correspondiente.

Los resultados obtenidos para la confiabilidad son los siguientes:

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,842	20

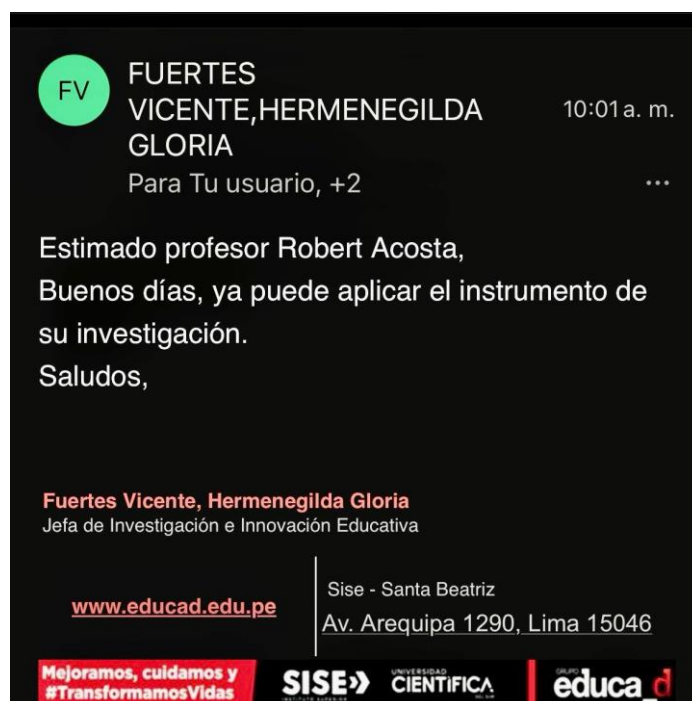
Según la tabla de confiabilidad que se muestra a continuación,

Coficiente	Criterio
Coficiente alfa >.9	Es excelente
Coficiente alfa >.8	Es bueno
Coficiente alfa >.7	Es aceptable
Coficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coficiente alfa >.5	Es pobre
Coficiente alfa <.5	Es inaceptable

Fuente: elaborado por la Facultad de Estadística de la Universidad Santo Tomás.

La confiabilidad de la encuesta realizada es buena, por lo que se puede continuar satisfactoriamente con el estudio.

## ANEXO N°5: Aceptación de la aplicación de los instrumentos



## ANEXO N°6: Aplicación de los instrumentos

**SISE**

*El marketing de microinfluencers y su relación en la adquisición de un servicio educativo en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico SISE, 2024*

Bienvenido/a, este cuestionario tiene como objetivo **determinar la relación entre el marketing de microinfluencers y la adquisición de un servicio educativo en los estudiantes**. Todas las respuestas serán tratadas de forma **anónima**, garantizando la confidencialidad de tus datos. Es obligatorio responder **todas las preguntas** de manera **consciente y honesta**, ya que tu participación es clave para alcanzar los objetivos de este estudio. Agradecemos sinceramente tu tiempo y colaboración. ¡Gracias por contribuir!

[Cambiar cuenta](#)

No compartido

Siguiente Borrar formulario

## ANEXO N°7: Base de datos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4
2	3	4	3	4	2	4	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	2	4	2	4
3	4	5	4	3	4	2	4	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	4	2	3	3
4	5	2	4	3	4	2	4	2	3	4	2	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	4	2
5	3	4	3	4	2	4	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	4	2	2	3	4	2	3
6	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	4	2	3	4	5	4	3	4	2	2	3	5
7	4	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	4	2	4	2	3	4	2
8	3	4	3	4	2	4	2	2	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
9	5	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	4	2
10	3	4	3	4	2	4	2	2	3	4	2	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	2
11	4	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	5	4	2	3	4	3	4	2	3	4	2
12	3	4	3	4	2	4	2	2	3	4	2	3	5	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3
13	3	4	3	4	2	4	2	4	5	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	2	4	2	4
14	4	5	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	4	2	3	2	4	2	2	4	2	3
15	3	4	2	4	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	4	2	2	3	4	3	4	3	4
16	4	2	2	3	3	4	3	4	2	4	2	3	4	5	4	3	4	2	2	5	4	2	3
17	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	4
18	3	4	2	4	2	2	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	2	3
19	4	2	2	3	3	4	3	4	2	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4