



# Universidad César Vallejo

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Estrategia publicitaria de referencia y comportamiento del consumidor de suplementos en gimnasios del centro de Nuevo Chimbote, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Bautista Rios, Jeshira Naily (orcid.org/0000-0002-7848-6771)

**ASESORA:**

Dra. Torres Rivera, Julia Lizet (orcid.org/0000-0003-2848-4978)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE — PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a mis padres, las personas que me impulsaron a seguir adelante cada día, a mi hermana que con todo su esfuerzo nunca dejo de apoyarme en todo momento.

Bautista Rios Jeshira Naily

### **Agradecimiento**

Agradezco a las personas que estuvieron conmigo en este proceso, a mis padres, que no se rindieron y me apoyaron, a mis docentes, que me guiaron y brindaron sus conocimientos, por último, agradezco a la universidad por exigirme en cada etapa y todo el apoyo que me brinda.

Bautista Rios Jeshira Nailly



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, TORRES RIVERA JULIA LIZET, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategia publicitaria de referencia y comportamiento del consumidor de suplementos en gimnasios del centro de Nuevo Chimbote, 2023.", cuyo autor es BAUTISTA RIOS JESHIRA NAILY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 20 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
TORRES RIVERA JULIA LIZET <b>DNI:</b> 41537875 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 20- 11-2023 10:57:48

Código documento Trilce: TRI - 0656274





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, BAUTISTA RIOS JESHIRA NAILY estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategia publicitaria de referencia y comportamiento del consumidor de suplementos en gimnasios del centro de Nuevo Chimbote, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
BAUTISTA RIOS JESHIRA NAILY <b>DNI:</b> 72695241 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7848-6771	Firmado electrónicamente por: JBAUTISTARIO el 24- 07-2024 22:51:40

Código documento Trilce: INV - 1651216

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad de Autores .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	2
III. METODOLOGÍA .....	3
3.1 Tipo y diseño de investigación:.....	11
3.1.1. Tipo de investigación: .....	11
3.1.2. Diseño de investigación: .....	12
3.1.3. Variables y operacionalización:.....	12
3.2. Población, muestra y muestreo: .....	13
3.2.1. Población: .....	13
3.2.2. Muestra:.....	13
3.2.3. Muestreo.....	14
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	14
3.4. Procedimiento: .....	16
3.5. Método de análisis de datos: .....	16
3.6. Aspectos éticos:.....	16
IV. RESULTADOS: .....	16
V. DISCUSIÓN: .....	20
VI. CONCLUSIONES: .....	22
VII. RECOMENDACIONES: .....	23
REFERENCIAS .....	24
ANEXOS: .....	29

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Validación del instrumento .....	15
<b>Tabla 2</b> Prueba de normalidad .....	16
<b>Tabla 3</b> Relación entre estrategia de publicidad referencial y el comportamiento del consumidor de suplementos en los gimnasios (Nuevo Chimbote, 2023).....	17
<b>Tabla 4</b> Relación entre la dimensión de boca a boca y el comportamiento del consumidor de suplementos en los gimnasios (Nuevo Chimbote, 2023).....	18
<b>Tabla 5</b> Relación entre la dimensión de difusión y el comportamiento del consumidor de suplementos en los gimnasios (Nuevo Chimbote,2023).....	18
<b>Tabla 6</b> Relación entre la dimensión de recomendación y el comportamiento del consumidor de suplementos en los gimnasios (Nuevo Chimbote,2023) .....	19

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Fórmula estadística.....	13
<b>Figura 2</b> Confiabilidad del instrumento .....	15



## RESUMEN

La investigación titulada Estrategia publicitaria de referencia y comportamiento del consumidor de suplementos en gimnasios del centro de Nuevo Chimbote, 2023. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la estrategia de publicidad referencial y el consumo de suplementos en fisicoculturista de Nuevo Chimbote 2023. La metodología utilizada fue de típico básica con enfoque cuantitativo, nivel correlacional, alcance descriptivo y diseño no experimental. Se utilizó la técnica del cuestionario y como instrumento la encuesta. Se concluyó que la estrategia del planeamiento de publicidad de referencia aumenta significativamente el consumo de estos suplementos en los gimnasios de Nuevo Chimbote 2023, debido a que el resultado obtenido fue un Rhode Spearman de 0,536. En consecuencia, podemos afirmar que los planeamientos de publicidad de referencia influyen en el comportamiento del consumidor de estos suplementos.

**Palabras clave:** Planeamiento de publicidad de referencia, consumidor, suplementos.

## **ABSTRACT**

The research entitled Reference advertising strategy and consumer behavior of supplements in gyms in the center of Nuevo Chimbote, 2023. The general objective was to determine the relationship that exists between the reference advertising strategy and the consumption of supplements in bodybuilders of Nuevo Chimbote 2023. The methodology used was typical basic with a quantitative approach, correlational level, descriptive scope and non-experimental design. The questionnaire technique was used and the survey was used as an instrument. It was concluded that the reference advertising strategies strategy significantly increases the consumption of these supplements in the gyms of Nuevo Chimbote 2023, because the result obtained was a Spearman's Rho of 0.536. Consequently, we can affirm that the reference advertising strategies influence the consumer behavior of these supplements.

**Keywords:** Reference advertising strategies, consumer, supplements.

## **I. INTRODUCCIÓN:**

Nos encontramos en una era de digitalización, donde se pueden encontrar diferentes puntos de vista, muchas empresas que buscan desarrollar sus campañas con ayuda de personas que puedan influenciar en las demás, los llamados líderes de opinión, aquellos que lograran un impacto, sea de mayor o menor alcance, se obtienen resultados. Los programas de recomendación de sus usuarios, son aquellas pequeñas iniciativas de una boca a boca, las cuales son dirigidas por especialistas en el Publicidad que se enfocan en aquellos clientes que pueden atraer a sus amigos, familiares y contactos comerciales. Existe la diferencia entre la boca a boca, el cual nace de los propios clientes y los programas de referencia que son planificados y estructurados en campañas, para brindar incentivos de referencia y poder tener un mayor alcance.

La diferencia entre la publicidad tradicional y la publicidad de referencia es enorme. Los dos se superponen poco en términos de mercado, pero a menudo utilizan programas publicitarios que dependen en gran medida de los medios digitales. La publicidad está motivada por el cliente y basada en referencias, buscando clientes existentes que puedan facilitar referencias valiosas para usar en diversas campañas que buscan un mayor impacto o exposición directa. Una de las principales ventajas de un programa de publicidad por referencias sobre un programa de publicidad tradicional es su mayor credibilidad entre las personas cercanas a la persona que obtuvo el producto o servicio.

Para Borja (2020), dentro de su investigación del tema de Publicidad Digital durante la pandemia analizó algunos indicadores de procesos para el acceso de las técnicas de comunicación, el uso de algún planeamiento como la publicidad referencial para tener mayor alcance hacia su público. Dentro del análisis se muestra el uso del planeamiento como beneficios para el posicionamiento en las marcas y lograr que estos planeamientos

puedan ser de uso de manera temporal, si no, que busquen ser sostenibles con el tiempo.

Esto planteó las siguientes preguntas: ¿Cómo percibimos el impacto de la publicidad de referencia en las decisiones de consumo de los culturistas de Nuevo Chimbote?, de igual forma se plantearon las siguientes preguntas específicas: (1): ¿Cómo percibimos la aplicación del planeamiento de la publicidad de referencia? (2): ¿Cómo podemos determinar el grado de influencia en los culturistas? (3): ¿Cómo podemos desarrollar planeamiento de la publicidad de referencia para llegar a más personas?

Este estudio tiene una base teórica y se suma al conocimiento existente sobre el uso de planeamiento de publicidad de referencia. Para campañas o posicionamiento de producto en medios digitales, el plan propuesto también puede utilizarse como referencia o incorporarse a otras campañas.

Desde un punto de vista práctico, el estudio se justifica ya que es beneficioso para muchas personas que no saben cómo utilizar este planeamiento de Publicidad para que puedan aplicarlas a su negocio.

Metodológicamente, esto está justificado. Porque el uso de entrevistas nos brinda información precisa para realizar análisis importantes, identificar una audiencia más amplia y aplicar este planeamiento para lograr un mejor posicionamiento.

La relevancia social radica en que los hallazgos de este estudio contribuyen al conocimiento del uso de planeamiento de publicidad para posicionar marcas en el mercado para usuarios interesados en aplicar las mismas planeamiento a sus propias empresas.

En este sentido se planteó como objetivo general del estudio: Determinar la relación que existe entre la estrategia de publicidad referencial y el consumo de suplementos en fisicoculturista de Nuevo Chimbote 2023. Los objetivos específicos: Determinar la relación entre la estrategia boca a boca y el consumo de suplementos en fisicoculturista de Nuevo Chimbote 2023; identificar la relación entre influenciadores y el consumo de suplementos en

fisicoculturista de Nuevo Chimbote 2023; determinar la relación entre la recomendación y el consumo de suplementos en fisicoculturista de Nuevo Chimbote 2023.

Mientras que, como posibles resultados del estudio, se planteó como aquella hipótesis general: Si existen influencia en la aplicación de la estrategia de la publicidad de referencia en la compra o el consumo de suplementos en gimnasios de Nuevo Chimbote 2023. Como hipótesis nula: No existen influencia en la aplicación de la estrategia de la publicidad de referencia en la compra o el consumo de suplementos en gimnasios de Nuevo Chimbote 2023.

## **II. MARCO TEÓRICO:**

Un estudio empírico que incluya varios temas sustenta la investigación para posibilitar una visión más amplia de los hallazgos dentro de un marco teórico relevante. Esta investigación muestra que, en los últimos años, la publicidad de referencia se ha centrado más en distintos tipos de personas e intereses empresariales. Por tanto, es especialmente importante tener en cuenta la idea de promoción mediante publicidad de referencia, que puede influir en la compra y venta de productos y servicios. Ésta es una manera de fidelizar a los clientes. Esto da a los clientes una ventaja sobre los competidores.

Es importante presentar estudios previos nacionales e internacionales relacionados con las variables de estudio, siendo los autores nacionales los primeros estudios previos.

En el contexto nacional, está Bedregal (2021). En él, para cada apartado de la historia de Arequipa Falabella, se propone el objetivo de determinar el planeamiento publicitarias y el comportamiento del consumidor al momento de comprar a los clientes. El estudio utilizó correlaciones cuantitativas y una encuesta a 384 clientes. Los resultados mostraron que sólo el 56,7% de las personas confía en la cualidad de los servicios prestados por las empresas, lo que sugiere que existe una influencia entre los productos y el comportamiento de compra del consumidor. Lo más importante es que el

64,3% está satisfecho con el acuerdo por su importante impacto. Se puede concluir que existe una correlación positiva muy fuerte (0,768) entre las dos variables de estudio.

El objetivo principal de la investigación de tesis de maestría de Ferré (2019) fue examinar cómo los planeamientos de publicidad digital afectan el posicionamiento de las instituciones de educación superior en Lima. Se realizó un estudio correlacional cuantitativo y se distribuyeron cuestionarios a 323 estudiantes. Los resultados muestran que ambas variables están significativamente relacionadas entre sí. La conexión entre publicidad y productos también es importante. Si existe una correlación entre las variables anteriores, se puede concluir que se pueden adoptar planeamiento para involucrar a los estudiantes en el consumo de marca.

Bazán, A. (2020) artículo “Un análisis de Chaffee y Smith del planeamiento de publicidad digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital en empresas del sector textil y de confección en América Latina”. Aunque el objetivo principal era estudiar el planeamiento de publicidad digital en cada etapa del proceso de compra del consumidor en empresas de la industria textil, este estudio se centró en la aplicación de planeamiento de publicidad digital en cada etapa del proceso de compra del consumidor. Variable o comportamiento identificado. todas las etapas. Sin embargo, las planeamiento y relaciones en cada etapa pueden variar según los objetivos generales que cada empresa textil o de confección quiera alcanzar.

Castro (2020), en su tesis doctoral sobre la determinación de la relación entre publicidad y comportamiento del consumidor, Sullana – Piura 2019, realizó un enfoque mixto utilizando herramientas de cuestionario y entrevista para demostrar que existe relación entre variables y concluí que sí. En cuanto a las visitas de clientes, el 59,3% de los encuestados indicó que el uso del sitio web es un canal para ofrecer descuentos. Además, algunos clientes potenciales obtenidos a través de la boca a boca en los medios digitales pueden promover tendencias, ofertas especiales y descuentos para atraer nuevos clientes.

Para Calderón (2021), el objetivo principal de su tesis doctoral fue descubrir la relación entre el planeamiento de publicidad digital y el comportamiento del consumidor. El diseño de la investigación se basó en un enfoque transversal, no experimental, descriptivo, relacional y cuantitativo. La encuesta se realizó entre 384 clientes de sucursales. Los resultados obtenidos mostraron que existe una relación positiva entre el planeamiento de publicidad digital y el comportamiento de compra del consumidor. El 70% de los encuestados dijo que las promociones son efectivas durante ocasiones y celebraciones especiales. De lo anterior se puede concluir que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Según, Chimpén, C. (2016) en su tesis para obtener el grado de licenciado, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, "Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través del planeamiento de Publicidad con medios digitales", donde su principal objetivo fue, determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de la planificación publicitaria con medios digitales. Su investigación fue de tipo relacional lo que determinará la relación que existe entre las variables, por lo que llegó a la conclusión que la satisfacción de compra de los consumidores es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y una mejor atención reflejando claramente que los medios digitales por los que utilizan. Realizar la planificación de la publicidad con el fin de captar, atraer y vender los productos ofrecidos por la misma. Dentro de su discusión el autor menciona que, la influencia de la publicidad de Facebook en la decisión de compra de los encuestados fue de un 77% que es importante realizar la compra, mientras que un 23% realiza su compra a través del sitio web, ya que están acostumbrados a hacerlo. como eso. Por otro lado, un 7% de los encuestados compra a través de promociones y un 59% realiza compras en fechas especiales.

De igual manera, se menciona Puelles, J. (2014), en su disertación de Licenciatura en la Pontificia Universidad Católica del Perú, "Lealtad de marca a través de los medios digitales: las fanpages de Inca Cola y el caso

de los adolescentes y jóvenes". El objetivo era sugerir los principales aspectos estratégicos y tácticos que las marcas deben considerar para fidelizar a sus clientes a través de los medios digitales. Para ello, utilizó un estudio exploratorio que incluyó solo 11 variables específicas relevantes para su estudio. Concluyó que los resultados respaldan la hipótesis general de que la integración de las marcas de bienes de consumo de los medios digitales y el planeamiento publicitarias es un factor clave para retener a los consumidores jóvenes.

Trabajo de Lázaro (2017) "Factores importantes que determinan las decisiones de compra de los clientes de Saga Falabella, tienda departamental en Trujillo, 2017". El objetivo general fue identificar los factores importantes en las decisiones de compra de los clientes de tiendas departamentales Saga Falabella. Entre ellos, el tipo de producto tiene un nivel de valor alto, la percepción de la cualidad del producto está en un nivel normal, la percepción del precio está en un nivel normal, la confiabilidad está en un nivel normal y la promoción de ventas está en un nivel similar. Prueba de que los determinantes son regulares.

Y a nivel internacional, como parte de un estudio sobre el consumo o comportamiento del consumidor realizado por Ortega en Ecuador (2020), una muestra de 658 personas en internet, se ha realizado una investigación cuantitativa sobre diversos aspectos como: Se analizan factores personales, sociales, psicológicos, culturales y personales. Los resultados mostraron que cuatro hipótesis entre el comportamiento de compra y los factores sociales, el consumo y los factores psicológicos, y el comportamiento de compra y factores culturales eran estadísticamente significativos. Todas las variables tuvieron un efecto significativo en el estudio. Muestra los mayores avances en la estrategia publicitaria y las empresas que pueden comprarlos.

Reyes, K. (2021) de Venezuela, en su trabajo de investigación "Publicidad de referencia: Tu negocio se volverá viral", se refiere al Publicidad de referencia como una estrategia para impulsar y viralizar tu negocio. Esta no



es una herramienta fácil, pero funciona. Sí, dice que se puede usar. Como estrategia para incidir en el consumo dentro de varios sectores y acercarse a los grupos objetivo a través de la experiencia.

Cardis, P (2007). Realizó un estudio en Madrid y demostró que el Publicidad duplica las posibilidades de obtener mayores ventas a través de referencias. Presenta el objetivo de comprender el impacto del Publicidad de referencia en el comportamiento del consumidor, lo que sugiere grandes oportunidades para llegar a audiencias externas a través de clientes ya leales. Se concluyó que existe una asociación entre el crecimiento de las ventas y el comportamiento del consumidor.

Núñez Olea, M. (2021). En Chile se realizó un estudio para fortalecer el objeto social de Minca, que se dedica a la industria textil. El objetivo es encontrar planeamiento que te ayuden a conseguir un mayor consumo. Se utilizó una encuesta cualitativa para estudiar el planeamiento de las masas. En resumen, existe una fuerte correlación entre la estrategia de adopción y la estrategia de participación del consumidor.

En Paraguay, Borja (2020), Como parte de su investigación sobre publicidad digital, analizó diversas planeamiento para lograr una mayor distribución de productos y servicios durante la pandemia. Se realizó un análisis de todas las encuestas realizadas en el último censo y se comparó la situación actual con el desarrollo previsto de la estrategia en los próximos años. La conclusión fue que la publicidad digital y el planeamiento viable pueden contribuir significativamente al posicionamiento de la marca y hacer que las marcas sean sostenibles a largo plazo.

Según Salguero, A. (2012) “Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de los medios digitales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011”, en Quito. Su finalidad es darse cuenta del impacto de la publicidad en los jóvenes por intermedio de los medios digitales Facebook y Twitter durante el curso 2008-2011. Donde utilizo una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, con una población de

59.092, en la que tenía una muestra de 202 personas, concluye que el consumismo en la ciudadanía es causado por la publicidad en los medios. Así, los medios digitales permiten la inmediatez de comunicación e información, por tanto, mucha interacción entre las personas.

En Guatemala, Cáceres, J. (2014) en su tesis “Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada”. El objetivo principal fue conocer y determinar el proceso de decisión de compra de productos de belleza que utilizan los jóvenes en universidades privadas. En su estudio descriptivo la muestra se redujo a 340 estudiantes, se incluyó como población a 2,895 estudiantes, y se utilizó su tipo de muestreo aleatorio estratificado para evaluar el proceso de decisión de compra de los jóvenes como la efectividad de un producto, concluimos que se basa en la identificación de información que haga que el género sea una consideración. Producto; Durante la etapa de búsqueda de información, las personas muestran más interés en información interna que ya han visto o recordado. En la fase de evaluación de alternativas se adoptan diferentes productos en función del análisis de sus características. La eficacia del producto y las decisiones cotidianas influyen más en la etapa de decisión de compra, y lo que ha funcionado bien antes es por qué suelen comprar la misma marca. Y finalmente, en la etapa posterior a la compra, los jóvenes respondieron: Estoy satisfecho con mi compra.

Dentro de las teorías desarrolladas en el estudio, se basa en la teoría 4f que hace referencia al Publicidad digital y sus diversas herramientas.

Con respecto a la primera variable, Publicidad referencial, Kumar (2010) utilizan la publicidad de referencia de boca en boca para expandir su base de clientes a través de los clientes existentes, lo que permite que amigos y familiares compren y compartan experiencias de marca.

En teoría, Fleming (2000) señale que desarrollar planeamiento publicitarias en línea con las 4F requiere considerar los cambios en la multitud. También

se basa en la teoría de Kotler, considerado el padre de la publicidad moderna. Dijo que la publicidad está evolucionando no sólo para generar ventas sino también para rastrear el comportamiento del consumidor que conduce a la satisfacción del cliente. Puedes desarrollar planeamiento para incrementarlo. Se refiere a la presencia de estímulos internos y externos que llevan a los consumidores a adquirir un producto o servicio.

Menciona Armstrong (2017), todos los negocios buscan poder llamar la atención de los clientes, los cuales buscan encontrar el planeamiento de Publicidad que se utilizan para aumentar las vistas en los medios digitales y segmentar los públicos objetivos seleccionados.

Según Mollá (2014), al describir las diferentes actividades que realizan las personas al buscar, evaluar y descartar productos y servicios que creen que satisfarán sus necesidades, se está recibiendo la influencia de diferentes factores.

Se centran en el concepto de diferenciación del consumidor promovido por Kotler y examinan los comportamientos de los consumidores que influyen en las decisiones de compra. Influye en la psicología porque nos permite conocer lo que piensan los individuos, y en la sociología porque estudia el comportamiento de los consumidores y compañeros. Mollá (2014) Afirman que el enfoque más utilizado y aceptado por los profesionales de la publicidad es un enfoque psicosocial que combina la investigación del consumidor interna y externa. Por tanto, el comportamiento del consumidor se refiere al comportamiento de las personas relacionado con las actitudes de compra antes, durante y después de la compra. Todos estos pueden ser estímulos o factores internos y externos.

Como siguiente concepto que puede tener un impacto relacionado con la influencia de la publicidad de referencia y el comportamiento del consumidor es el de La Aguja Hipodérmica.

Esta teoría, como concepto general, está basada en una idea de visualizar la conducta humana, a través de algún estímulo, el cual puede generar una

respuesta. En este concepto el consumidor es visto como un objeto aislado y formalmente un individuo que conforma una sociedad en masa.

Menciona Ramírez (2012), plantea que el surgimiento de la sociedad de masas, el cual crea un interés de estudiar en los medios, la idea de controlar y poder manejar una sociedad, a través de medios de gran poder. Ahí surge la postura de que el “ser aislado y despersonalizado está a merced de aquellos que quienes podían controlar los medios”.

En otros puntos de vista, menciona Nieves (2006), esta teoría nace a raíz de diferentes sucesos acaecidos dentro de la primera guerra mundial, durante este tiempo la publicidad fue muy importante dentro de la influencia de las personas para manipular y controlar a la sociedad. Este autor menciona que la publicidad promulgada permite “conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino solo usando la manipulación”.

Se considera esta teoría dentro de la investigación, ya que la gran influencia que pueden generar estas figuras dentro del consumo de suplementos son muy fuertes, existe poca información sobre el tema, muchas personas se guían por lo que ven en internet, dejan que la información ingrese de manera concreta y algunas personas no suelen buscar información con otros especialistas, por lo mismo que estas personas confían en la opinión de atletas pertenecientes a este deporte.

Por su parte Vallet (2015), la decisión de compra se define como el proceso, el cual comprende en una serie de fases o etapas por las cuales el consumidor cree necesario la adquisición de un producto o servicio, al momento de hacer la compra final en función a las alternativas y opciones de diferentes empresas que brindan respecto a factores socioculturales o psicológicos.

En cuanto al proceso de adquisiciones, se trata principalmente del actual. Los clientes tienen en cuenta ciertos criterios o indicadores a la hora de realizar una compra, pero para hacerlo primero debemos entender sus

necesidades, investigar información y evaluar alternativas de compra. Identificación de necesidades: este es un proceso que comienza cuando se satisface una necesidad. No se satisfacen las necesidades de los clientes. Buscar información: Sí un conjunto de actividades relacionadas con la obtención de la información necesaria. (Rodríguez y Ammetler, 2018)

Según Escobar (2017), menciona que los consumidores antes de poder realizar una compra, se enfocan en buscar información, evaluando las alternativas y comparten sus experiencias. De igual manera Álvarez (2017) menciona que en la actualidad las interacciones que las personas tienen en las redes digitales, forman una estrategia clave para su aprovechamiento. Por su parte Striedinger (2018), habla sobre las PYMES en Colombia quienes utilizaron diferentes planeamientos de publicidad como herramientas de comunicación los que han mejorado notablemente el posicionamiento de las empresas en las redes digitales.

Mientras Dubuc (2017), menciona que la publicidad, no solo se ha convertido en una herramienta eficaz en el sector comercial, si no, también en los diferentes sectores económicos.

De igual manera Arens (2008), menciona que, la publicidad es una manera de transmitir comunicación que va dirigida a las grandes masas el cual es estructurada y las cuales transmiten información, está por lo general o en la mayoría pagada con el propósito de persuadir, sobre productos o servicios que se realiza a través de distintos medios.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación:**

El foco de la investigación fue cuantitativo. Menciona Hernández (2017), creen que el método más apropiado es estimar la extensión u ocurrencia de varios fenómenos y probar hipótesis (p. 6).

##### **3.1.1. Tipo de investigación:**

Investigación básica e investigación correlacional. Estos están más

estructurados que otros tipos de investigación y no sólo proporcionan una comprensión de los fenómenos involucrados, sino que también establecen el propósito de la investigación, la explicación y la correlación (Sampieri, 2006).

### **3.1.2. Diseño de investigación:**

Diseño de investigación no experimental, transversal, descriptivo simple. Para Kerlinger (1979) la investigación no experimental es la que resulta imposible manipular variables.

Se empleó este tipo de estudio ya que queremos determinar el planeamiento de publicidad en Instagram y el posicionamiento de marca.

### **3.1.3. Variables y operacionalización:**

En este proyecto de investigación se utilizarán dos variables las cuales son, la Publicidad de Referencia como variable independiente y consumo o comportamiento del consumidor como variable dependiente.

### 3.2. Población, muestra y muestreo:

**3.2.1. Población:** La población con la que se realizará la investigación es de un total de 189526 personas, constituido por los pobladores del distrito de Nuevo Chimbote.

- **Criterio de inclusión:** Jóvenes deportistas entre los 18 a 35 años que asistan a los gimnasios del centro de Nuevo Chimbote.
- **Criterio de exclusión:** Personas que no cumplan con el rango de edad, no sean deportistas y que no asistan a los gimnasios.

**3.2.2. Muestra:** En el presente trabajo de investigación la muestra es de 384 jóvenes deportistas entre los 18 a 35 años que asisten a los gimnasios del centro de Nuevo Chimbote que son 19.

La fórmula que se utilizó para la recolección de la muestra es la siguiente:

**Figura 1**

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Dónde:

- Z: Nivel de confianza = (95%)
- d: Error aceptable = (5%)
- p: Probabilidad que ocurra = (0.5)
- q: Probabilidad que no ocurra = (0.5)

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

**3.2.3. Muestreo:** Se consideró a 384 personas debido al criterio de inclusión, es decir, jóvenes deportistas entre los 18 a 35 años, que asisten a los gimnasios del centro de Nuevo Chimbote.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

En este estudio, la encuesta se utilizará como técnica de investigación, Casas et al (2003), indica que la encuesta es una técnica muy utilizada y que se puede utilizar de forma rápida y eficaz. se ha desarrollado y permite recoger datos de forma uniforme. Casos representativos de la población. (pág. 144). Asimismo, el instrumento de recogida de datos es el cuestionario, que será validado por expertos en la materia, en lo que hace referencia a la fiabilidad, Hernández et al. (2018) mencionan que debe conseguirse un grado de confianza porque el uso repetido de un instrumento de esta manera permite obtener resultados coherentes y coherentes.

Instrumento: Cuestionario

Un cuestionario es una herramienta utilizada para recopilar información de manera detallada con respecto a las variables de interés en un determinado estudio (Casas et al. 2003).

El instrumento que se utilizó para la presente investigación es el cuestionario, fue diseñado en función a las variables de estudio, planeamiento de publicidad en Instagram y el posicionamiento demarca, la escala a utilizar, es la de Likert.

Validación: Los instrumentos fueron validados mediante el juicio de 02 expertos, conocedores del tema, para que sea revisado el instrumento de cuestionario.



Validación del instrumento. *Tabla 1*

<b>Validador</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Aplicabilidad</b>
Oscar Marcelo Linares Castillo	Magister	Aplicable
Jaime Pedreros Salm	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad: Se obtuvo mediante el análisis estadístico Alfa de Cronbach.

**Figura 2**

Confiabilidad del instrumento

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa	de N de elementos
Cronbach	
,950	18

Al aplicar el estadístico Coeficiente de Alfa de Cronbach en todas las variables, que consta de 18 preguntas, se obtuvo un resultado de ,950, por lo que se puede interpretar que existe una alta confiabilidad, según Delgado (2012), Señala que el nivel de precisión y certeza de los resultados obtenidos después de usar la herramienta debe ser el mismo cuando se usa por segunda vez.

### 3.4. Procedimiento:

Las encuestas se crean utilizando Google Forms. Este es un estudio que detalla todos los elementos mencionados en la matriz operativa. Luego se entrega al grupo objetivo. Luego, la información se procesa para comprender los resultados. La recolección de datos es completamente anónima, protegiendo la privacidad e identidad de los encuestados y sus resultados.

### 3.5. Método de análisis de datos:

Para poder estudiar todos los datos obtenidos, todos los datos se trasladan al programa Excel, donde se crea una matriz de datos en la que se crean varias columnas (variables, elementos o indicadores).

### 3.6. Aspectos éticos:

Esta investigación se ha realizado con un compromiso ético que garantiza su originalidad y evita el plagio total o parcial. Asimismo, se siguió la estructura del procedimiento según el esquema de la Universidad Cesar Vallejo. Existe autenticidad en la investigación y un compromiso real de contribuir a la ciudadanía con resultados. Se observó que el rigor científico y la honestidad respetaban los derechos de autor y no se hicieron falsedades.

## IV. RESULTADOS:

**Tabla 2**

### Pruebas de normalidad

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		Shapiro-Wilk	
Estadístic	gl	Estadístic	gl

VAR1	,300	384	,000	,844	384	,000
VAR2	,327	384	,000	,812	384	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**Interpretación:** Debido a que el tamaño de la muestra es superior a 50, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Se empleó una estadística de correlación Rho de Spearman porque no se presenta una distribución normal. Como resultado, se afirma que debido a que ( $p=0.000$ ), es menor que 0.05 se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .

**Tabla 3**

*Relación entre estrategia de publicidad referencial y el comportamiento del consumidor de suplementos en los gimnasios (Nuevo Chimbote, 2023)*

**Correlaciones**

			VAR1	VAR2	
Rho de Spearman	de	VAR 1	Coeficiente de correlación	1,000	,708**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	384	384
		VAR 2	Coeficiente de correlación	,708**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	384	384

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

**Interpretación:** Como se puede observar en la prueba de normalidad entre la variable 1 y la variable 2, el “sig” es mayor a 0.05, es así que se rechaza la hipótesis alternativa de la investigación y se acepta la

hipótesis nula. La correlación de Spearman tuvo como resultado ( $r=0.708$ ), lo que significa que si existe correlación positiva moderada.

**Tabla 4**

*Relación entre la dimensión de boca a boca y el comportamiento del consumidor de suplementos en los gimnasios (Nuevo Chimbote,2023).*

<b>Correlaciones</b>				
			DIM1V	VAR2
			R1	
		Coeficiente de	de	
	DIM1VR	correlación	1,000	,653**
	1	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho	de	N	384	384
Spearman		Coeficiente de	de	
	VAR2	correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

**INTERPRETACIÓN:** En la tabla 4, la correlación de Spearman tuvo como resultado ( $r=0.653$ ) lo que afirma que existe correlación positiva alta entre la dimensión boca a boca y el comportamiento del consumidor.

**Tabla 5**

*Relación entre la dimensión de difusión y el comportamiento del consumidor de suplementos en los gimnasios (Nuevo Chimbote,2023).*

**Correlaciones**

		VAR2	DIM2VR1
--	--	------	---------

			Coeficiente de correlación	de	1,000	,616**
		VAR2	Sig. (bilateral)		.	,000
Rho	de		N		384	384
Spearman			Coeficiente de correlación	de	,616**	1,000
		DIM2VR	Sig. (bilateral)		,000	.
		1	N		384	384

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

**INTERPRETACIÓN:** En la tabla 5, la correlación de Spearman tuvo como resultado ( $r=0.616$ ) lo que afirma que existe correlación positiva moderada entre la difusión y el comportamiento del consumidor.

#### **Tabla 6**

*Relación entre la dimensión de recomendación y el comportamiento del consumidor de suplementos en los gimnasios (Nuevo Chimbote,2023).*

#### **Correlaciones**

			VAR2	DIM3VR1		
			Coeficiente de correlación	de	1,000	,661**
		VAR2	Sig. (bilateral)		.	,000
Rho	de		N		384	384
Spearman			Coeficiente de correlación	de	,661**	1,000
		DIM3VR	Sig. (bilateral)		,000	.
		1	N		384	384

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

**INTERPRETACIÓN:** En la tabla 6, la correlación de Spearman tuvo como resultado ( $r=0.661$ ) lo que afirma que existe una correlación alta entre la dimensión de recomendación y comportamiento del consumidor.

## V. DISCUSIÓN:

La investigación tuvo como objetivo determinar si la relación que existe entre la estrategia de publicidad referencial y el consumo de suplementos en fisicoculturista de Nuevo Chimbote 2023. Para esto se realizó la discusión a través de la triangulación de los diferentes resultados, teorías y antecedentes. De los hallazgos de la hipótesis general, se puede observar que existe una correlación entre las dos variables del estudio, rechazo de la hipótesis exploratoria y aceptación de la hipótesis exploratoria, en vista de que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,708, indicando que existe una alta asociación de carácter positivo entre ambos, estrategia de publicidad de referencia y comportamiento del consumidor; Por tanto, confirman que se puede utilizar una estrategia de publicidad de referencia, que ayudará a que la estrategia tenga más impacto entre los consumidores. En relación al objetivo específico 1, se indica que si existe alguna correlación entre la estrategia del boca a boca y el comportamiento del consumidor de suplementos nutricionales en los gimnasios Nuevo Chimbote 2023, porque según los hallazgos obtenidos, la correlación de Spearman fue de 0.653, indicando un enlace positivo significativo. Camino (2014), su tesis nos dice que según su conclusión precisa que es necesario utilizar planeamiento de publicidad que sean atractivas para poder obtener un crecimiento empresarial, de esa manera aumentar las ventas. Menciona que la publicidad desempeña un papel importante en la generación de ventas. De igual manera Bedregal (2021) en su investigación sobre estrategia de publicidad y el comportamiento del consumidor, lo cual refuerza nuestro estudio ya que obtuvieron resultados

positivos en ambas investigaciones, el comportamiento del consumidor es influenciado por los diferentes planeamientos que se utilizan de la publicidad. En relación con el objetivo específico 2, se afirma que, si existe la relación entre la difusión y el comportamiento del consumidor, ya que según los resultados que se obtuvo, la correlación de Spearman fue de 0.616, indicando una correlación positiva moderada. Aguilar (2015), en su investigación sobre el planeamiento de publicidad para incrementar las ventas y posicionarse en el mercado objetivo, el cual sus resultados fueron positivos a la creación de más planeamiento tanto como publicitarias y también de publicidad, mientras más conocimiento se tenga de los productos o servicios que se ofrecen, ayudan a la difusión de los contenidos, lo cual ayuda a posicionar la marca. De igual manera Arce (2017), en su investigación sobre la importancia de la publicidad y la relación con las ventas, concluye que existe una relación entre la publicidad y las ventas, donde la estrategia apoya a las ventas donde se incrementa las ventas. Lo cual refuerza nuestra investigación ya que, al existir una correlación positiva, se pueden aplicar planeamiento de publicidad enfocadas en la difusión.

De acuerdo con el objetivo específico 3, se confirma que existe la relación entre la recomendación y el comportamiento del consumidor de suplementos en gimnasios de Nuevo Chimbote. 2023, ya que según los resultados que se obtuvo, la correlación de Spearman fue de 0.661, lo que nos indica una correlación positiva alta. Para Calderon (2021) en su investigación de la estrategia de publicidad digital y el comportamiento del consumidor en el tiempo del COVID, donde se concluye que si existe una influencia de diferentes planeamientos de publicidad, donde las personas tienen una alta frecuencia de comentarios e interacciones, las cuales los llevaron a compartir diferentes publicaciones, donde las referencias por personas conocidas tienen un alto impacto en el desarrollo de la investigación.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general, “determinar la estrategia de publicidad referencias y el consumo de suplementos en fisicoculturistas de Nuevo Chimbote 2023”, se concluye que tiene una relación directa y significativa entre el planeamiento de publicidad de referencia y el consumo de suplementos, con una correlación de 0.708, lo que significa que si existe correlación positiva moderada.

Con respecto al primer objetivo específico, es regular ya que la estrategia de la boca a boca, influye de manera constante en el consumo, ya que la mayoría percibe de una manera positiva las reseñas de cada una de las personas que suelen recomendar este tipo de suplementos. Esta estrategia cuenta con una buena aceptación por parte de los usuarios, se genera mayor confianza en el consumidor por la imagen que refleja. Con respecto al segundo objetivo, los influenciadores generan una mayor aceptación frente al consumo de estos productos, ya que al no haber tanta información las personas tratan de buscar alguna referencia donde poder basarse para así poder adquirir los productos recomendados. Con respecto al tercer objetivo existe una relación significativa entre la recomendación de los suplementos en los usuarios, ya que, para este tipo de productos, se busca tener la mayor información posible para obtener los resultados deseados frente al entrenamiento, es por ello que, si se encontró una relación entre la recomendación que pueden hacer las personas que se dedica al rubro del deporte, dentro de los gimnasios.



## VII. RECOMENDACIONES:

De acuerdo a las conclusiones que se obtuvo se recomienda lo siguiente:

- Realizar campañas de publicidad referencial por los medios digitales, realizar una campaña con diferentes personajes que puedan influenciar en el comportamiento del consumidor, personas que generen confianza y seguridad.
- Las personas que quieran realizar una campaña publicitaria con esta estrategia, deben de tener en cuenta su tipo de público, el poder tenerlo de manera bien segmentada se puede lograr cumplir la mayor parte de sus objetivos, al ser una estrategia agresiva, pero a su vez se ve sutil, es ideal para poder llegar a más personas y de esa manera incrementar las ventas.

## REFERENCIAS

- Aguilar, M. L. (2015). Planeamiento de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE pizzas nativa Tarapoto. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 14 de mayo de 2020.
- Arce, R. R. (2017). *Importancia de la publicidad y su relación con las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos, año 2017*. Universidad Cesar Vallejo, los olivos. Recuperado el 14 de mayo de 2020.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad (Undécima Edición ed.)*. Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 17 de Mayo de 2020.
- Álvarez, R. y Villacrés, F. (2017) Personal interaction and its effect on the purchase decision. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VII (13), pp. 75 - 89.
- Bazán, A. y Ruiz J. (2020). *Análisis de las planeamiento de Publicidad digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil- confecciones en América Latina*. [Tesis. Universidad Pontificia Católica del Perú]. Repositorio de la Universidad Pontificia Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17941>
- Bedregal, Y. (2021). *Planeamiento de Publicidad y su influencia con el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019*. [Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de la Universidad Católica de Santa María. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10747>
- Borja, F. (2020). Importancia del Publicidad Digital en confinamiento. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 2(2), 59-64. [http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP\\_Sociales/article/view/80](http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/80)

- Camino, J. (2012). Planeamiento de publicidad y su impacto en las ventas en la empresa Repremarva de la ciudad de Amabato, durante el año 2012. Universidad Tecnica de Ambato, Ecuador. Recuperado el 14 de mayo de 2020
- Castillo, K. (2020). *planeamiento de publicidad para el restaurante “parrilladas d’maria” en la ciudad de puyo. Universidad Regional Autonoma de los Andes, Ecuador.* Recuperado el 14 de mayo de 2020
- Casas A., Repullo L. y Donado J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.* Atem Primaria. 31(8). 469-558. <https://www.elsevier.es/esrevista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Cáceres, J. (2014). *“Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada”* Tesis para obtener grado de licenciado. Universidad Rafael Landivar, Guatemala.
- Castro, A. y Cespedes, C. (2020). *“Inbound Publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis shopping center, Sullana – Piura 2019.* [Tesis de grado. Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60355>
- Calderon, N. y Contreras, D. (2021). *Planeamiento de Publicidad digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID, restaurante fusión “La Tacona”- Chimbote, 2021.* [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83126/Calder%C3%B3n\\_ANV-Contreras\\_QDN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83126/Calder%C3%B3n_ANV-Contreras_QDN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cardis, P. (2007). Referral publicidad. Professional Builder, 72(4), 27–27. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/5309300262>

- Cuillavi, R. (2018). Planeamiento de Publicidad y Promoción para la empresa pisos Parket J. José 2018. Universidad Mayor de San Simon, bolivia. Recuperado el 14 de Mayo de 2020.
- Chimpén, C. (2016). *“Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las planeamiento de Publicidad con medios digitales”*. Tesis para obtener el grado de licenciado, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
- Dubuc, A. (2017) Digital Publicidad and business strategy in companies. Revista de la Universidad Privada, V(2), PP. 176 - 190. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>
- Escalante, J. L. (07 de diciembre de 2016). *Marketig link blog de la carrera de publicidad UP*. Obtenido de <http://publicidadlink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-laconducta->
- Escobar Vivanco, J. C. (2017). Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.
- Escobar, M., Rojas, C. y Urzúa, J. (2017) Characterizing the Buyer Decision Process: the ZMOT model in Chile's technology sector. Revista Academia y Negocios, III (1), pp. 69 - 82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6069880>
- Ferré L. (2019). *La estrategia del Publicidad digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima*. [Tesis de maestría. Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio de la Universidad Nacional Federico Villarreal. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3504>
- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (Cuarta ed.). Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 21 de Mayo de 2020

- Gonzalo, Y. (2015). planeamiento de publicidad en el incremento de ventas en la empresa de transportes expreso san miguel, 2015. Universidad Nacional del Altiplano, puno. Recuperado el 14 de mayo de 2020.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill
- Kumar, V., Petersen, JA y Leone, RP (2010). Impulsar la rentabilidad fomentando las referencias de clientes: quién, cuándo y cómo. *Revista de publicidad*, 74 (5), 1–17.
- Lázaro, G. (2017) Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017. Trujillo, Perú.
- Lovera Torres, J. Los Modelos Comunicacionales: La Teoría de la Aguja Hipodérmica y el Modelo de Harold Lasswell.
- Nieves Cruz, F. (2006). Conceptos y claves para la comunicación. Artículo de opinión. Publicaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal. México. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.001>
- Núñez, M. (2021). Anuncia tu propósito: propuesta gráfica y comunicacional: estrategia de medios para el caso de una empresa B: Minka. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/189785>
- Ortega-Vivanco M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista Retos*. 10(20). 233-247 <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Puelles, J. (2014). “Fidelización de marca a través de medios digitales: Caso del Fan-page de Inka Kola y el público adolescente y joven”. Tesis para obtener el grado de licenciado. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pozo, L. K. (2017). Las planeamiento de publicidad y su impacto en las ventas de la ferretería Mejía ubicada en el Canton la Libertad, proincia de Santa Elena,

año 2017. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.  
Recuperado el 14 de mayo de 2020

Reyes Gonzáles, K. (2021). *El Publicidadde referencia: hará que tu negocio se vuelva viral*. Artículo de Investigación. <https://www.linkedin.com/pulse/el-publicidad-de-referencia-har%C3%A1-que-tu-negocio-se-vuelva-reyes/?originalSubdomain=es>

Rimarachin, M. (2017). *Planeamiento de publicidad para tottus-chiclayo basado en el comportamiento del consumidor – año 2017*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado el 14 de mayo de 2020

Rodríguez, I., y Ammetller, G. (2018) Principios y planeamiento de PublicidadVol. 1. Barcelona, España: Editorial UOC.

Salguero, A. (2012) “Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las medios digitales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011”. Tesis para obtener el grado de Licenciado, Quito.

Striedinger, P. (2018) Digital Publicidadtransforms smes management. Revista Latinoamericanos de Administración, XV (27), pp. 1 - 13. doi:10.18270/cuaderlam. v14i27.2652

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamento de Publicidad ( Decimocuarta ed.). Mexico: McGraw-Hill.

Vallet, T., Vallet, A. y Vallet, I. (2015) Principios de Publicidadestratégico. Castellón, España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació y Publicacions.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). Publicida Principios y Practica (Septima Edicion ed.). Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 14 de Mayo de 2020

ANEXOS:

*Operacionalización de variables*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Publicidad de Referencia</b>	Según Kumar et al (2010), el PublicidadReferencial, utiliza la boca a boca para aumentar la base de clientes, por medio de clientes que ya existen, generando que esto impulse a los amigos y familia a comprar, compartiendo experiencia con la marca.	Esta variable de estudio se medirá por medio de la encuesta y como instrumento el cuestionario.	Boca a boca Difusión Recomendación	Alcance de referencias Testimonios Frecuencia de reacciones Retroalimentación Viralización Presencia de medios Llegada de nuevos públicos	Ordinal
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Según Mollá et al (2014) es un conjunto de actividades que realizan las personas cuando buscan, evalúan, y	Esta variable de estudio se medirá por medio de la encuesta y como	Pre compra	Detección de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Compra	Ordinal

---

desechan productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades pero que se ven influenciados por distintos factores.

instrumento cuestionario.

el Compra

Influencia de los grupos sociales

---

Presencia del producto

---

Precio

---

Post compra

---

Satisfacción del producto

---

Insatisfacción del producto

---

Recomendación

---



*Anexo Instrumento de recolección de datos*

*Encuesta:*

Buenos días estoy realizando un estudio con el tema " Estrategia publicitaria de referencia y consumo de suplementos en jóvenes deportistas que acuden a los gimnasios del centro de Nuevo Chimbote". La encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales. Complete los espacios marcando con un aspa (X) la alternativa de su elección.

Edad ( ).

Sexo (M) (F).

<b>Variable 1: Publicidad de referencia</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b><i>Dimensión 1: boca a boca</i></b>	1	2	3	4	5
<b><i>¿Cuándo busca en internet productos nutricionales, sueles buscar opiniones de personas que conoces?</i></b>					
<b><i>¿Visualiza eventualmente publicidad relacionado a los productos que busca por recomendación?</i></b>					
<b><i>¿Cuándo visualiza algún producto, suele compartirlo a personas que conoce?</i></b>					
<b><i>Dimensión 2: Difusión</i></b>					

---

***¿Interactúa con frecuencia con publicidad en la que se promocionan suplementos?***

---

***Al recibir información de productos a través de las redes. ¿suele reaccionar o responder a ellas?***

---

***Dimensión 3: recomendación.***

---

***¿Ha adquirido alguna vez un producto debido a que este pertenece a publicidad viral?***

---

***¿Ha adquirido algún producto debido a que lo recomiendan en los medios?***

---

***¿En las redes, sigue usted alguna marca porque ofrece productos de nutrición?***

---

***Variable 2: Comportamiento del consumidor***

---

***Dimensión 1: Pre compra***

---

***¿Cuándo siente la necesidad de adquirir un producto sobre nutrición***

---

---

**identifica sus necesidades?**

---

**¿Busca información en redes para encontrar el mejor lugar donde adquirir sus productos?**

---

**¿Cuándo ya ha comprado en varios lugares que venden diferentes suplementos evalúa alternativas o busca recomendaciones para escoger uno en específico?**

---

**¿Cuánta motivación le genera el comprar un producto?**

---

### **Dimensión 2: Compra**

---

**¿Cuándo compra algún producto lo hace por influencia o recomendación de sus amigos?**

---

**¿Le resulta atractivo algunas de las marcas que visualiza en medios digitales o que consume constantemente?**

---

---

***¿Compra ciertos productos por el precio que estos presentan?***

---

***Dimensión 3: Post compra***

---

***¿Luego de adquirir su producto se siente satisfecho?***

---

***¿Alguna vez se sintió insatisfecho con la compra de algún producto?***

---

***¿Ha recomendado algunos productos suplementarios como ISO WHEY o NITRO a sus amigos?***

---

## Evaluación por juicio de expertos

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Estrategia Marketing Referencial y consumo de fármacos anabólicos en jóvenes deportistas que acuden a los gimnasios del centro de Nuevo Chimbote". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	JAI ME PEDRERO J BALM
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( ) Social <input checked="" type="checkbox"/> Educativa ( ) Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	COMUNICACION Y PUBLICIDAD
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre estrategia Marketing Referencial y consumo de fármacos anabólicos en jóvenes deportistas que acuden a los gimnasios del centro de Nuevo Chimbote
Autora:	Bautista Rios Jeshira Nailly
Procedencia:	Original
Administración:	Autor
Tiempo de aplicación:	4 meses
Ámbito de aplicación:	Nuevo Chimbote
Significación:	La variable "Marketing Referencial" se encuentra compuesta por las dimensiones: "promoción" (tres indicadores, pregunta 1 a 3), "publicidad" (con dos indicadores, preguntas 4 a 6), "recomendaciones" (con tres indicadores, preguntas 7 a 10), para la variable

	<p>"Comportamiento del consumidor" las dimensiones son: "Pre compra" (con cuatro indicadores, preguntas 10 a 14), "compra" (con tres indicadores, preguntas 14 a 16) y "post compra" (con tres indicadores, preguntas 17 a 19). Ambas variables serán medidas mediante a escala de Likert o escala ordinal. El objetivo de medición es lograr dar respuesta y comprender las hipótesis planteadas para el proyecto de investigación.</p>
--	--

#### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Referencial	Promoción, publicidad, recomendación.	Según Kumar et al (2010), el Marketing Referencial, utiliza la boca a boca para aumentar la base de clientes, por medio de clientes que ya existen, generando que esto impulse a los amigos y familia a comprar, compartiendo experiencia con la marca.
Comportamiento del consumidor	Pre compra, compra y post compra.	Según Mollá et al (2014) es un conjunto de actividades que realizan las personas cuando buscan, evalúan, y desechan productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades pero que se ven influenciados por distintos factores

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Estrategia Marketing Referencial y consumo de fármacos anabólicos en jóvenes deportistas que acuden a los gimnasios del centro de Nuevo Chimbote" elaborado por Bautista Rios Jeshira Naily, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Cuestionario sobre estrategia Marketing Referencial y consumo de fármacos anabólicos en jóvenes deportistas que acuden a los gimnasios del centro de Nuevo Chimbote

- Primera dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: Busca comprender si la promoción tiene influencia en la compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de motores	¿Cuándo busca en internet productos nutricionales, encuentra muy fácilmente estos productos?	4	4	4	
Generación de tráfico	¿visualiza eventualmente publicidad relacionado a los productos que busca?	4	4	4	
Generación de potenciales clientes	¿Cuándo visualiza algún producto, suele compartirlo a personas que conoce?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Publicidad
- Objetivos de la Dimensión: Busca comprender si la publicidad tiene mayor influencia en el consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de reacciones	¿Interactúa con				



	frecuencia con publicidad en la que se promocionan suplementos?	4	4	4	
Retroalimentación	Al recibir información de productos a través de las redes. ¿suele reaccionar o responder a ellas?	4	4	4	

Tercera dimensión: recomendación

• Objetivos de la Dimensión: Busca comprender si la recomendación obtiene mayor ventaja en los consumidores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Viralización	¿Ha adquirido alguna vez un producto debido a que este pertenece a publicidad viral?	4	4	4	
Presencia de medios	¿Ha adquirido algún producto debido a que lo recomiendan en los medios?	4	4	4	
Llegada de nuevos públicos	¿En las redes, sigue usted alguna marca porque ofrece productos de nutrición?	4	4	4	

Cuarta dimensión: pre compra

• Objetivos de la Dimensión: Busca comprender si analizan sus posibilidades en la pre compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Detección de la necesidad	¿Cuándo siente la necesidad de adquirir un producto sobre nutrición identifica sus necesidades?	4	4	4	
Búsqueda de información	¿Busca información en redes para encontrar el mejor lugar donde adquirir sus productos?	4	4	4	
Evaluación y selección de alternativas	¿Cuándo ya ha comprado en varios lugares que venden diferentes	4	4	4	



	suplementos evalúa alternativas o busca recomendaciones para escoger uno en específico?				
Compra	¿Cuánta motivación le genera el comprar un producto?	4	4	4	

• Quinta dimensión: compra

• Objetivos de la Dimensión: Busca comprender la influencia de la compra en el consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia de los grupos sociales	¿Cuándo compra algún producto lo hace por influencia o recomendación de sus amigos?	4	4	4	
Presencia del producto	¿Le resulta atractivo algunas de las marcas que visualiza en redes sociales o que consume constantemente?	4	4	4	
Precio	¿Compra ciertos productos por el precio que estos presentan?	4	4	4	

Sexta dimensión: post compra

• Objetivos de la Dimensión: Busca conocer el nivel de satisfacción del consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del producto	¿Luego de adquirir su producto se siente satisfecho?	4	4	4	
Insatisfacción del producto	¿Alguna vez se sintió insatisfecho con la compra de algún producto?	4	4	4	
Recomendación	¿Ha recomendado algunos productos suplementarios como ISO WHEY o NITRO a sus amigos?	4	4	4	

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'D. P. / 3', written over a horizontal line.

Firma del evaluador

DNI 07765393

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaspaqios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Estrategia Marketing Referencial y consumo de fármacos anabólicos en jóvenes deportistas que acuden a los gimnasios del centro de Nuevo Chimbote". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Oscar Marcelo Linares Astillo
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( ) Social <input checked="" type="checkbox"/> Educativa ( ) Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Marketing organizacional
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre estrategia Marketing Referencial y consumo de fármacos anabólicos en jóvenes deportistas que acuden a los gimnasios del centro de Nuevo Chimbote
Autora:	Bautista Rios Jeshira Naily
Procedencia:	Original
Administración:	Autor
Tiempo de aplicación:	4 meses
Ámbito de aplicación:	Nuevo Chimbote
Significación:	La variable "Marketing Referencial" se encuentra compuesta por las dimensiones: "promoción" (tres indicadores, pregunta 1 a 3), "publicidad" (con dos indicadores, preguntas 4 a 6), "recomendaciones" (con tres indicadores, preguntas 7 a 10), para la variable

	<p>"Comportamiento del consumidor" las dimensiones son: "Pre compra" (con cuatro indicadores, preguntas 10 a 14), "compra" (con tres indicadores, preguntas 14 a 16) y "post compra" (con tres indicadores, preguntas 17 a 19). Ambas variables serán medidas mediante a escala de Likert o escala ordinal. El objetivo de medición es lograr dar respuesta y comprender las hipótesis planteadas para el proyecto de investigación.</p>
--	--

#### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Referencial	Promoción, publicidad, recomendación.	Según Kumar et al (2010), el Marketing Referencial, utiliza la boca a boca para aumentar la base de clientes, por medio de clientes que ya existen, generando que esto impulse a los amigos y familia a comprar, compartiendo experiencia con la marca.
Comportamiento del consumidor	Pre compra, compra y post compra.	Según Mollá et al (2014) es un conjunto de actividades que realizan las personas cuando buscan, evalúan, y desechan productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades pero que se ven influenciados por distintos factores

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Estrategia Marketing Referencial y consumo de fármacos anabólicos en jóvenes deportistas que acuden a los gimnasios del centro de Nuevo Chimbote" elaborado por Bautista Ríos Jeshira Naily, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Cuestionario sobre estrategia Marketing Referencial y consumo de fármacos anabólicos en jóvenes deportistas que acuden a los gimnasios del centro de Nuevo Chimbote

- Primera dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: Busca comprender si la promoción tiene influencia en la compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de motores	¿Cuándo busca en internet productos nutricionales, encuentra muy fácilmente estos productos?	4	4	4	
Generación de tráfico	¿visualiza eventualmente publicidad relacionado a los productos que busca?	4	4	4	
Generación de potenciales clientes	¿Cuándo visualiza algún producto, suele compartirlo a personas que conoce?	4	4	4	

Segunda dimensión: Publicidad

- Objetivos de la Dimensión: Busca comprender si la publicidad tiene mayor influencia en el consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de reacciones	¿Interactúa con				

	frecuencia con publicidad en la que se promocionan suplementos?	4	4	4	
Retroalimentación	Al recibir información de productos a través de las redes. ¿suele reaccionar o responder a ellas?	4	4	4	

Tercera dimensión: recomendación

• Objetivos de la Dimensión: Busca comprender si la recomendación obtiene mayor ventaja en los consumidores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Viralización	¿Ha adquirido alguna vez un producto debido a que este pertenece a publicidad viral?	4	4	4	
Presencia de medios	¿Ha adquirido algún producto debido a que lo recomiendan en los medios?	4	4	4	
Llegada de nuevos públicos	¿En las redes, sigue usted alguna marca porque ofrece productos de nutrición?	4	4	4	

Cuarta dimensión: pre compra

• Objetivos de la Dimensión: Busca comprender si analizan sus posibilidades en la pre compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Detección de la necesidad	¿Cuándo siente la necesidad de adquirir un producto sobre nutrición identifica sus necesidades?	4	4	4	
Búsqueda de información	¿Busca información en redes para encontrar el mejor lugar donde adquirir sus productos?	4	4	4	
Evaluación y selección de alternativas	¿Cuándo ya ha comprado en varios lugares que venden diferentes	4	4	4	

	suplementos evalúa alternativas o busca recomendaciones para escoger uno en específico?	4	4	4	
Compra	¿Cuánta motivación le genera el comprar un producto?	4	4	4	

• Quinta dimensión: compra

• Objetivos de la Dimensión: Busca comprender la influencia de la compra en el consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia de los grupos sociales	¿Cuándo compra algún producto lo hace por influencia o recomendación de sus amigos?	4	4	4	
Presencia del producto	¿Le resulta atractivo algunas de las marcas que visualiza en redes sociales o que consume constantemente?	4	4	4	
Precio	¿Compra ciertos productos por el precio que estos presentan?	4	4	4	

Sexta dimensión: post compra

• Objetivos de la Dimensión: Busca conocer el nivel de satisfacción del consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del producto	¿Luego de adquirir su producto se siente satisfecho?	4	4	4	
Insatisfacción del producto	¿Alguna vez se sintió insatisfecho con la compra de algún producto?	4	4	4	
Recomendación	¿Ha recomendado algunos productos suplementarios como ISO WHEY o NITRO a sus amigos?	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 32549145

Pd: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.