

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en la
empresa Triar Sport, Arequipa 2024**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Gomez Vigil, Marcelo Jesus

ORCID: 0009-0002-4769-0910

Cucalon Lopera, Carlos Santiago

ORCID: 0009-0002-2690-2398

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Mg. Rivero Fernández, Renzo Rimaneth

ORCID: 0000-0002-9295-9790

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 05 de Septiembre del 2025

Dictamen: 013846-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 013846, presentado por:

2018202481 - GOMEZ VIGIL MARCELO JESUS

2019202931 - CUCALON LOPERA CARLOS SANTIAGO

Titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA
EMPRESA TRIAR SPORT, AREQUIPA 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29368188 - TICONA ZUÑIGA MARCO ANTONIO
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en la empresa Triar Sport, Arequipa 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	8%	1%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.autonoma.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
2	repositorio.ucsm.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	dspace.unitru.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.unfv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	1%
	Trabajo del estudiante	

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a mis padres Carlos y Karla, por su amor, sacrificio y confianza en cada paso de mi vida. Ellos han sido el pilar fundamental que me permitió culminar mi carrera.

A mi familia, por estar siempre conmigo, brindándome apoyo en los momentos más difíciles y celebrando cada logro durante este proceso.

Y, de manera muy especial, a la memoria de mi abuelita Raquel. Aunque no esté físicamente, su cariño y sus enseñanzas me acompañaron en cada etapa, y este trabajo también es para ella.

-Carlos Santiago Cucalón Lopera

A mi papá, por su ejemplo, esfuerzo y enseñanzas que me acompañan en cada paso, por estar conmigo siempre a pesar de las dificultades.

A mi mamá, por su cariño inquebrantable y por acompañarme con paciencia y dedicación en todo este proceso.

A mi familia, por ser el pilar fundamental en mi vida y en la consecución de este logro.

-Marcelo Jesús Gomez Vigil

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, que, con su apoyo y consejos, han sido la base para que pueda alcanzar este logro. Mencionar a mi madre, por su constante incentivo y por recordarme siempre la importancia de acabar todo lo que uno empieza. También a mi padre que siempre me recordó que nunca hay que rendirse por más complicada que sea la situación.

Sin dejar de mencionar mi reconocimiento al Lic. Renzo Rivero Fernández, mi asesor y profesor por su orientación constante y cuando fui su delegado en alguna oportunidad.

A la Universidad Católica de Santa María, por brindarme la formación académica para mi desarrollo profesional.

-Carlos Santiago Cucalón Lopera

A Dios, por su presencia constante en mi vida, por darme fuerza en la adversidad y por bendecirme con la oportunidad de alcanzar este logro.

A mi familia, por su apoyo constante, por creer en mí y por darme la motivación necesaria en los momentos difíciles.

A las personas que me rodearon en este trayecto, por su compañía, sus gestos de apoyo y la motivación que supieron darme.

-Marcelo Jesús Gomez Vigil

RESUMEN

Esta investigación analizó el impacto de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes de Triar Sport, empresa arequipeña del sector textil deportivo, donde el estudio tuvo como objetivo principal determinar cómo estas estrategias influyeron en la captación de clientes, utilizando una metodología descriptiva-correlacional con enfoque cuantitativo. Se aplicaron cuestionarios con escala Likert a 384 personas con interés deportivo, validados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach 0.942 para marketing digital y 0.878 para captación de clientes, y los resultados revelaron una correlación fuerte y significativa entre ambas variables, confirmando que el marketing digital explicó el 73.3% de la variabilidad en captación. El 53.1% de evaluaciones regulares en marketing digital y 45.6% en captación evidenciaron oportunidades de mejora, mientras que el análisis por componentes mostró que las promociones tuvieron mayor aceptación, 38.2% positivo frente a la publicidad, 22.4% negativo, y la atención al cliente registró 33.8% de percepciones negativas. Se concluyó que, aunque existió una relación significativa, la implementación actual no maximizó su potencial, por lo que las recomendaciones incluyeron desarrollar un plan integral de marketing de contenidos, implementar un programa de fidelización con gamificación, adoptar un modelo de atención híbrida con chatbots, y ejecutar campañas de performance marketing segmentadas, ya que estos hallazgos aportaron evidencia empírica sobre la importancia de optimizar las estrategias digitales en el retail deportivo regional.

Palabras claves: Marketing digital, Captación de clientes, Estrategias de marketing.

ABSTRACT

This research examined the impact of digital marketing strategies on customer acquisition at Triar Sport, a sports textile sector company from Arequipa, where the study's primary objective was to determine how these strategies influenced customer acquisition, employing a descriptive-correlational methodology with a quantitative approach. Likert scale questionnaires were administered to 384 people with an interest in sports, validated through Cronbach's Alpha coefficient 0.942 for digital marketing and 0.878 for customer acquisition, and the results revealed a strong and significant correlation between both variables, confirming that digital marketing explained 73.3% of the variability in acquisition. The 53.1% of regular evaluations in digital marketing and 45.6% in acquisition evidenced improvement opportunities, while component analysis demonstrated that promotions had greater acceptance, 38.2% positive versus advertising, 22.4% negative, and customer service registered 33.8% of negative perceptions. It was concluded that, although a significant relationship existed, current implementation did not maximize its potential, therefore recommendations included developing a comprehensive content marketing plan, implementing a gamification-based loyalty program, adopting a hybrid customer service model with chatbots, and executing segmented performance marketing campaigns, as these findings provided empirical evidence regarding the importance of optimizing digital strategies in regional sports retail.

Key words: Digital marketing, Customer acquisition, Marketing strategies.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I..... 3

1. Planteamiento del Problema..... 4

1.1. Problema de Investigación 4

1.2. Descripción del Problema..... 5

1.2.1. Campo, Área y Línea 6

1.2.1.1. Campo..... 6

1.2.1.2. Área..... 6

1.2.1.3. Línea. 6

1.2.2. Variables..... 6

1.2.2.1. Análisis de Variables. 6

1.2.2.2. Operacionalización de Variables. 7

1.2.2.3. Matriz de Consistencia..... 8

1.3. Delimitación del Problema 11

1.3.1. Tipo de Problema 11

1.3.2. Interrogante General..... 11

1.3.3. Interrogantes Específicas..... 11

1.4. Justificación de la Investigación.....	11
1.4.1. Justificación Teórica	11
1.4.2. Justificación Práctica.....	12
1.4.3. Justificación Metodológica	12
1.5. Objetivos.....	12
1.5.1. Objetivo General	12
1.5.2. Objetivos Específicos	13
1.6. Hipótesis.....	13
1.6.1. Hipótesis General	13
1.7. Antecedentes.....	13
1.7.1. Antecedentes Internacionales.....	13
1.7.2. Antecedentes Nacionales.....	15
1.7.3. Antecedentes Locales.....	16
1.8. Definición de Variables e Indicadores	17
1.8.1. Marketing Digital	17
1.8.1.1. Publicidad Digital.....	17
1.8.1.2. Publicidad en Plataformas Digitales.....	17
1.8.1.3. Comunicación Digital.....	18
1.8.1.4. Promoción Digital.....	19
1.8.1.5. Comercio Digital.....	19
1.8.2. Captación de Clientes.....	20
1.8.2.1. Reconocimiento de Consumidores Potenciales.....	20
1.8.2.2. Organización de Clientes Potenciales.....	21
1.8.2.3. Evolución de Candidatos a Consumidores.....	22

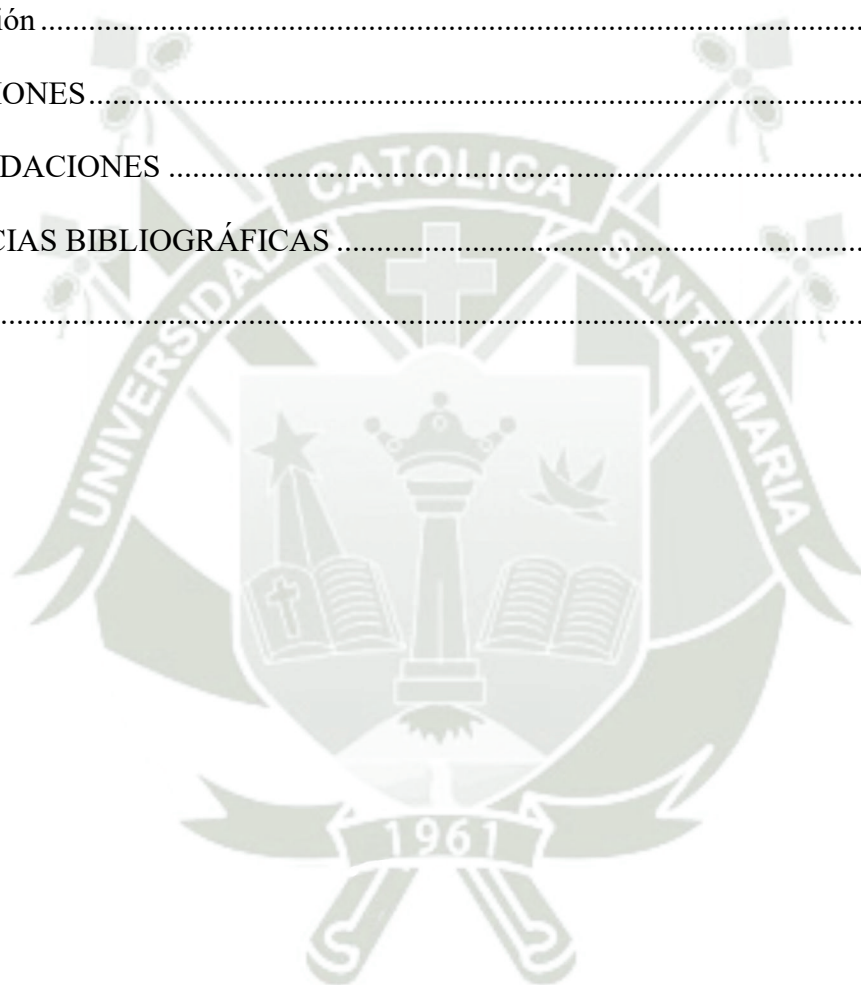
1.8.2.4. Fidelización de Clientes.....	22
1.9. Marco Conceptual	23
1.9.1. Marketing Digital Deportivo.....	23
1.9.2. E-commerce Deportivo	23
1.9.3. Lead Deportivo.....	24
1.9.4. SEO para Retail Deportivo.....	24
1.9.5. Social Media Marketing Deportivo.....	24
1.9.6. Engagement Deportivo.....	25
1.9.7. Customer Journey Deportivo	25
1.9.8. ROI en Marketing Deportivo Digital	26
1.9.9. CRM Deportivo.....	26
1.9.10. KPIs para Retail Deportivo	27
1.9.11. Comunidad Deportiva Digital	27
1.9.12. Content Marketing Deportivo	27
1.9.13. Omnicanalidad en Retail Deportivo.....	28
1.9.14. Personalización Deportiva Digital	28
1.9.15. Fidelización Digital Deportiva.....	28
CAPÍTULO II	29
2. Planteamiento Operacional	30
2.1. Técnicas e Instrumentos	30
2.2. Técnica	30
2.3. Estructuras de los Instrumentos.....	31
2.4. Campo de Verificación.....	31
2.4.1. Ámbito.....	31

2.4.2.	Temporalidad	32
2.4.3.	Unidades de Estudio (Universo y Muestra)	32
2.4.3.1.	Población.....	32
2.4.3.2.	Muestra.	33
2.4.3.3.	Definición de los Parámetros.	33
2.4.3.4.	Criterios de Selección.	33
2.5.	Estrategia de recolección de Datos.....	34
2.6.	Evaluación de Estrategias.....	35
2.6.1.	Estrategia 1: Marketing de Contenidos Deportivos en Redes Sociales	35
2.6.1.1.	Objetivo.....	35
2.6.1.2.	Acciones.....	35
2.6.1.3.	KPI Propuestos.....	35
2.6.1.4.	Presupuesto Estimado Mensual.	35
2.6.1.5.	Impacto Esperado.....	36
2.6.2.	Estrategia 2: Publicidad Digital Segmentada (Facebook Ads & Google Ads).....	36
2.6.2.1.	Objetivo.....	36
2.6.2.2.	Acciones.....	36
2.6.2.3.	KPI Propuestos.....	36
2.6.2.4.	Presupuesto Estimado Mensual.	36
2.6.2.5.	Impacto Esperado.....	36
2.6.3.	Estrategia 3: Implementación de un Sistema de Fidelización por Puntos.....	36
2.6.3.1.	Objetivo.....	36
2.6.3.2.	Acciones.....	36
2.6.3.3.	KPI Propuestos.....	36

2.6.3.4.	Costo Estimado.....	36
2.6.3.5.	Impacto Esperado.....	37
2.6.4.	Estrategia 4: Atención Automatizada Mediante Chatbot en Redes	37
2.6.4.1.	Objetivo.....	37
2.6.4.2.	Acciones.....	37
2.6.4.3.	KPI Propuestos.....	37
2.6.4.4.	Costo Estimado Inicial.....	37
2.6.4.5.	Impacto Esperado.....	37
2.7.	Análisis de la Competencia	37
2.7.1.	Variedad de productos.....	38
2.7.2.	Canales digitales.....	39
2.7.3.	Publicidad digital.....	39
2.7.4.	Interacción en redes.....	39
2.7.5.	Valor añadido	39
CAPÍTULO III		40
3.	Resultados	41
3.1.	Resultados de Aplicación de Encuestas	41
3.1.1.	Cuestionario para Medir la Variable Marketing Digital	41
3.1.1.1.	Estrategias de Comunicación.....	41
3.1.1.2.	Estrategias de Promoción.....	64
3.1.1.3.	Estrategias de Publicidad.....	86
3.1.1.4.	Estrategias de Comercialización.....	109
3.1.2.	Cuestionario para Medir la Variable Captación de Clientes	132
3.1.2.1.	Valor del Cliente.....	132

3.1.2.2.	Proceso de Compra.....	147
3.1.2.3.	Proceso de Compra.....	160
3.2.	Estructura y Procesos Productivos en Triar Sport.....	175
3.2.1.	Producción para Stock de Tienda.....	175
3.2.1.1.	Preparación de Artes.....	175
3.2.1.2.	Impresión.....	175
3.2.1.3.	Sublimación.....	176
3.2.1.4.	Confección.....	176
3.2.1.5.	Control de Calidad.....	176
3.2.1.6.	Distribución.....	176
3.2.2.	Producción bajo Pedido Personalizado.....	176
3.2.2.1.	Brief Inicial.....	176
3.2.2.2.	Diseño Iterativo.....	177
3.2.2.3.	Producción.....	177
3.2.3.	Ventajas competitivas.....	177
3.2.3.1.	Personalización extrema.....	177
3.2.3.2.	Comunicación Directa.....	177
3.2.4.	Desafíos.....	177
3.2.4.1.	Tiempos Extendidos.....	177
3.2.4.2.	Costos Elevados.....	177
3.2.5.	Implicaciones para el Marketing Digital.....	177
3.2.5.1.	Para Stock de Tienda.....	177
3.2.5.2.	Para Pedidos Personalizados.....	178
3.3.	Resultados respecto a la Confiabilidad Estadística del Instrumento.....	178

3.4. Resultados respecto a la Hipótesis de la Investigación	179
3.4.1. Corrección de Significación de Lilliefors	179
3.5. Resultados del Primer Objetivo Específico	182
3.6. Resultados del Segundo Objetivo Específico	185
3.7. Resultados del Tercer Objetivo Específico	189
3.8. Discusión	190
CONCLUSIONES	194
RECOMENDACIONES	196
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	198
ANEXOS	202



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Variables	7
Tabla 2 Matriz de Consistencia.....	8
Tabla 3 Análisis de la Competencia.....	38
Tabla 4 Resultados de la Pregunta 01	41
Tabla 5 Resultados de la Pregunta 02	44
Tabla 6 Resultados de la Pregunta 03	46
Tabla 7 Resultados de la Pregunta 04	49
Tabla 8 Resultados de la Pregunta 05	51
Tabla 9 Resultados de la Pregunta 06	54
Tabla 10 Resultados de la Pregunta 07	56
Tabla 11 Resultados de la Pregunta 08	59
Tabla 12 Resultados de la Pregunta 09	61
Tabla 13 Resultados de la Pregunta 10	64
Tabla 14 Resultados de la Pregunta 11	66
Tabla 15 Resultados de la Pregunta 12	69
Tabla 16 Resultados de la Pregunta 13	71
Tabla 17 Resultados de la Pregunta 14	74
Tabla 18 Resultados de la Pregunta 15	76
Tabla 19 Resultados de la Pregunta 16	79
Tabla 20 Resultados de la Pregunta 17	81
Tabla 21 Resultados de la Pregunta 18	84
Tabla 22 Resultados de la Pregunta 19	86

Tabla 23 Resultados de la Pregunta 20	89
Tabla 24 Resultados de la Pregunta 21	91
Tabla 25 Resultados de la Pregunta 22	94
Tabla 26 Resultados de la Pregunta 23	96
Tabla 27 Resultados de la Pregunta 24	99
Tabla 28 Resultados de la Pregunta 25	101
Tabla 29 Resultados de la Pregunta 26	104
Tabla 30 Resultados de la Pregunta 27	106
Tabla 31 Resultados de la Pregunta 28	109
Tabla 32 Resultados de la Pregunta 29	112
Tabla 33 Resultados de la Pregunta 30	114
Tabla 34 Resultados de la Pregunta 31	117
Tabla 35 Resultados de la Pregunta 32	119
Tabla 36 Resultados de la Pregunta 33	122
Tabla 37 Resultados de la Pregunta 34	124
Tabla 38 Resultados de la Pregunta 35	127
Tabla 39 Resultados de la Pregunta 36	129
Tabla 40 Resultados de la Pregunta 01	132
Tabla 41 Resultados de la Pregunta 02	135
Tabla 42 Resultados de la Pregunta 03	137
Tabla 43 Resultados de la Pregunta 04	140
Tabla 44 Resultados de la Pregunta 05	142
Tabla 45 Resultados de la Pregunta 06	145
Tabla 46 Resultados de la Pregunta 07	147

Tabla 47 Resultados de la Pregunta 08	150
Tabla 48 Resultados de la Pregunta 09	152
Tabla 49 Resultados de la Pregunta 10	155
Tabla 50 Resultados de la Pregunta 11	157
Tabla 51 Resultados de la Pregunta 12	160
Tabla 52 Resultados de la Pregunta 13	163
Tabla 53 Resultados de la Pregunta 14	165
Tabla 54 Resultados de la Pregunta 15	168
Tabla 55 Resultados de la Pregunta 16	170
Tabla 56 Resultados de la Pregunta 17	173
Tabla 57 Resultados del Coeficiente Alfa de Cronbach	178
Tabla 58 Prueba de Normalidad.....	179
Tabla 59 Resultados de Frecuencia y Porcentaje del Marketing Digital y la Captación de Clientes de Triar Sport	180
Tabla 60 Resultados de la Correlación entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes de Triar Sport	181
Tabla 61 Resultados de Frecuencia y Porcentaje de las Estrategias de Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización Digital Actuales de Triar Sport	183
Tabla 62 Resultados de Frecuencia y Porcentaje del Valor del Cliente, Proceso de Compra y Calidad de Atención al Cliente Actual en Triar Sport	186
Tabla 63 Resultados de la Relación entre las Estrategias de Marketing Digital y la Captación de Clientes.....	189

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 01: ¿Ha encontrado anuncios de Triar Sport en redes sociales?.....	42
Figura 2 Pregunta 02: ¿Está satisfecho con la información del producto que se muestra en redes sociales?	44
Figura 3 Pregunta 03: ¿Con qué frecuencia visita la página de Facebook de Triar Sport?	47
Figura 4 Pregunta 04: ¿La página web promociona correctamente los productos de Triar Sport?49	
Figura 5 Pregunta 05: Al ingresar a la página web, ¿encuentra toda la información que busca? .52	
Figura 6 Pregunta 06: ¿La página web está en constante actualización?.....	54
Figura 7 Pregunta 07: ¿Ha visualizado productos de Triar Sport en plataformas de video online?	57
Figura 8 Pregunta 08: ¿Triar Sport genera presencia en YouTube al mostrar la calidad de sus productos?	59
Figura 9 Pregunta 09: ¿Considera que un video bien elaborado capta la atención de más clientes?	62
Figura 10 Pregunta 10: ¿Visualiza ofertas de Triar Sport en plataformas de video online?.....	64
Figura 11 Pregunta 11: ¿Encuentra ofertas y promociones de Triar Sport en blogs de moda?	67
Figura 12 Pregunta 12: ¿La empresa establece ofertas promocionales para introducir nuevos productos?	69
Figura 13 Gráfica de la Pregunta 13.....	72
Figura 14 Gráfica de la Pregunta 14.....	74
Figura 15 Pregunta 15: ¿La empresa ofrece cupones de descuento en productos exclusivos?.....	77
Figura 16 Pregunta 16: ¿Las tarifas ofrecidas facilitan captar nuevos clientes?.....	79

Figura 17 Pregunta 17: ¿Cuenta con servicios adicionales que favorecerían la captación de clientes?	82
Figura 18 Pregunta 18: ¿Utilizan programas de incentivos con descuentos, rebajas y promociones?	84
Figura 19 Pregunta 19: ¿La empresa cuenta con campañas publicitarias por internet?.....	87
Figura 20 Pregunta 20: ¿Las campañas publicitarias por internet incrementan el número de clientes?.....	89
Figura 21 Pregunta 21: ¿La publicidad en redes sociales contribuye a vender más productos?....	92
Figura 22 Pregunta 22: ¿Visualiza videos promocionales en plataformas digitales de Triar Sport?	94
Figura 23 Pregunta 23: ¿Los videos promocionales ayudan a visualizar mejor los productos?....	97
Figura 24 Pregunta 24: ¿Los videos promocionales captan la atención de más clientes?	99
Figura 25 Pregunta 25: ¿Visualiza publicidad de Triar Sport en diarios digitales?	102
Figura 26 Pregunta 26: ¿La publicidad en diarios digitales capta la atención de más clientes?..	104
Figura 27 Pregunta 27: ¿La publicidad digital ayuda a visualizar mejor los productos?.....	107
Figura 28 Pregunta 28: ¿Triar Sport usa medios digitales para mantener relación de confianza con clientes?.....	110
Figura 29 Pregunta 29: ¿Aprovechan los medios digitales para realizar publicidad?	112
Figura 30 Pregunta 30: ¿Se promociona la capacidad logística de distribución en redes?.....	115
Figura 31 Pregunta 31: ¿Han distribuido puntos de venta en diferentes segmentos poblacionales?	117
Figura 32 Pregunta 32: ¿Utilizan medios digitales para segmentar potenciales clientes?	120
Figura 33 Pregunta 33: ¿Cuentan con diversos canales de distribución para ofertar productos?	122

Figura 34 Pregunta 34: ¿Han establecido una plataforma virtual que dinamice sus transacciones?	124
Figura 35 Pregunta 35: ¿Cuenta la empresa con una plataforma de compra virtual?	127
Figura 36 Pregunta 36: ¿Consideran que las ventas por internet tienen potencial de crecimiento?	130
Figura 37 Pregunta 01: ¿Considera que la experiencia de compra digital en Triar Sport cumple con sus expectativas?	133
Figura 38 Pregunta 02: ¿Las publicaciones digitales y redes sociales de Triar Sport le resultan atractivas y claras?	135
Figura 39 Pregunta 03: ¿Triar Sport satisface sus necesidades deportivas con los productos ofrecidos?	138
Figura 40 Pregunta 04: ¿El sitio web de Triar Sport le brinda comodidad y facilidad para realizar compras?	140
Figura 41 Pregunta 05: ¿Las promociones o descuentos digitales de Triar Sport lo motivan a realizar compras frecuentes?	143
Figura 42 Pregunta 06: ¿Cree que Triar Sport debería ofrecer beneficios exclusivos a sus clientes más fieles?	145
Figura 43 Pregunta 07: ¿Percibe que Triar Sport entiende sus necesidades deportivas a través de sus estrategias digitales?	148
Figura 44 Pregunta 08: ¿Triar Sport le ofrece una variedad suficiente de diseños y productos deportivos?	150
Figura 45 Pregunta 09: ¿Cree que los productos de Triar Sport son competitivos frente a otras marcas en el mercado?	153

Figura 46 Pregunta 10: ¿Los precios mostrados en las plataformas digitales de Triar Sport le parecen accesibles?	155
Figura 47 Pregunta 11: ¿La información presentada sobre los productos en el sitio web es clara y completa?	158
Figura 48 Pregunta 12: ¿Los colaboradores de Triar Sport le brindan una atención clara y efectiva durante su compra digital?	161
Figura 49 Pregunta 13: ¿Triar Sport toma en cuenta sus opiniones o sugerencias compartidas en sus redes sociales?.....	163
Figura 50 Pregunta 14: ¿El proceso de compra en línea en Triar Sport le resulta satisfactorio?.	166
Figura 51 Pregunta 15: ¿Recibe sus pedidos en los tiempos indicados por las plataformas digitales de Triar Sport?.....	168
Figura 52 Pregunta 16: ¿La información publicada por Triar Sport en sus redes sociales y página web le parece confiable y actualizada?	171
Figura 53 Pregunta 17: ¿Triar Sport cumple con los pedidos realizados a través de su página web o redes sociales?	173
Figura 54 Resultados de Porcentaje de las Estrategias de Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización Digital Actuales de Triar Sport	184
Figura 55 Resultados de Porcentaje del Valor del Cliente, Proceso de Compra y Calidad de Atención al Cliente Actual en Triar Sport.....	187

Índice de Anexos

Anexo 1. Cuestionario para medir la variable marketing digital	202
Anexo 2. Cuestionario para medir la variable captación de clientes	204
Anexo 3. Solicitud de autorización para uso de razón social en tesis universitaria	206



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la transformación digital ha modificado profundamente la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes, generando nuevos retos y oportunidades en la gestión comercial (Noveriyanto & El Adawiyah, 2021). El marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica indispensable para incrementar la visibilidad de las organizaciones, optimizar sus procesos de captación y fidelización de clientes, y consolidar su competitividad en mercados cada vez más dinámicos (Calderón & Serrano, 2022).

En el contexto de la ciudad de Arequipa, la empresa Triar Sport, dedicada a la comercialización de artículos deportivos, enfrenta el desafío de fortalecer su presencia en plataformas digitales, debido a que sus acciones actuales resultan insuficientes para atraer un mayor número de consumidores y diferenciarse de la competencia.

Esta investigación tiene como propósito determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la captación de clientes en Triar Sport, utilizando un enfoque cuantitativo, descriptivo–correlacional y un diseño no experimental. Para ello, se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra representativa de clientes, cuyos datos fueron analizados con rigurosidad estadística para establecer la relación entre las estrategias digitales y la captación de clientes (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2018).

La relevancia del estudio radica en que proporciona evidencia empírica sobre la importancia de implementar herramientas digitales como redes sociales, marketing de contenidos, publicidad segmentada y sistemas de fidelización para mejorar los resultados comerciales de empresas del sector retail deportivo (Arreaga & Alvarez, 2022). Además, los hallazgos servirán como insumo para que Triar Sport desarrolle un plan integral de marketing digital que potencie su posicionamiento en el mercado arequipeño y optimice la experiencia de sus clientes.

En suma, la presente tesis contribuye a la literatura académica de la Carrera de Administración de Empresas y ofrece una propuesta práctica para la gestión empresarial, al demostrar cómo la innovación digital puede convertirse en un motor clave para el crecimiento sostenido y la competitividad de las organizaciones.





1. Planteamiento del Problema

1.1. Problema de Investigación

El marketing digital se fundamenta en el uso de diversas herramientas y plataformas en línea, las cuales permiten a las empresas incrementar su visibilidad y optimizar la comercialización de sus productos y servicios. Como afirman Noverivanto y El Adawiyah (2021), este enfoque es esencial para cualquier organización que aspire a expandirse en el entorno digital, ya que no solo promueve un aumento en las ventas, sino que también facilita la atracción de clientes interesados en establecer una interacción significativa con la marca.

Gavidia y Madrid (2024), en un estudio llevado a cabo en Perú, concluyó que la gestión eficaz de las redes sociales es un factor determinante para generar contenido que realmente conecte con los consumidores. De forma similar, Escala (Escala, 2024), en su investigación sobre el impacto del marketing digital en Colombia, destacó que la implementación de este tipo de marketing ha llevado a diversos sectores a emplear tanto canales en línea como fuera de línea con el fin de mantener informados a sus clientes. Estos estudios resultan pertinentes para el presente análisis, al evidenciar la relevancia del marketing digital en la sostenibilidad y el crecimiento empresarial en un entorno cada vez más digitalizado.

Por su parte, Pérez y Santos (2022), en su análisis sobre el marketing digital en el contexto peruano, identificaron una desconexión notable entre la teoría y la práctica en este campo. Esta brecha permite evidenciar la influencia significativa de las herramientas digitales en el país, aunque la implementación de estas en las empresas suele generar incertidumbre y resistencia.

De la Cruz (2022), en su artículo sobre estrategias para aumentar la captación de clientes, subrayó el crecimiento del comercio electrónico en Perú, lo que ha consolidado a los canales digitales como los líderes del mercado. Estos canales no solo facilitan el proceso de ventas, sino

que también mejoran la relación con los consumidores. No obstante, muchas empresas, entre ellas Triar Sport en Arequipa, aún no han desarrollado un plan estratégico de marketing digital, lo que limita su capacidad para atraer y retener clientes en un entorno altamente competitivo.

Triar Sport, una empresa especializada en la comercialización de artículos deportivos, enfrenta el reto de consolidar su posición en el mercado. Actualmente, su presencia digital es escasa y carece de un enfoque claro respecto al uso de herramientas de marketing digital. Esta carencia ha resultado en una baja captación de clientes y en una competencia cada vez más fuerte que amenaza su viabilidad.

De no adoptar estrategias efectivas de marketing digital y continuar con métodos tradicionales, Triar Sport verá comprometida su capacidad para atraer y fidelizar clientes. Esto subraya la imperiosa necesidad de investigar cómo las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes pueden mejorar su desempeño en el mercado competitivo actual.

1.2. Descripción del Problema

La presente investigación se desarrolla en el campo de las Ciencias Sociales, en el área de Administración, y se enfoca en la línea de Marketing. Se identificó que la empresa Triar Sport, dedicada a la comercialización de artículos deportivos en Arequipa, presenta una escasa presencia digital y una ejecución limitada de estrategias de marketing digital, lo cual afecta directamente la captación de nuevos clientes. A pesar de contar con redes sociales activas y algunos esfuerzos de promoción en línea, estos no han sido suficientes ni estratégicamente planificados, generando bajo nivel de interacción, deficiencias en la comunicación digital y oportunidades desaprovechadas en la fidelización del cliente. Esta situación plantea como interrogante principal: ¿Cómo las estrategias de marketing digital pueden mejorar la captación de clientes en la empresa Triar Sport, Arequipa 2024? Y como preguntas específicas: ¿Cuál es la efectividad de las estrategias de comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital actuales de Triar Sport? ¿Cuál es el nivel de valor

del cliente, proceso de compra y calidad de atención al cliente actual en Triar Sport? ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes? En este contexto, el tipo de problema es aplicado, de nivel descriptivo-correlacional, con diseño no experimental, orientado a establecer la relación entre las variables marketing digital (independiente) y captación de clientes (dependiente) dentro del entorno comercial deportivo arequipeño.

1.2.1. Campo, Área y Línea

1.2.1.1. Campo.

Ciencias Sociales.

1.2.1.2. Área.

Administración.

1.2.1.3. Línea.

Marketing.

1.2.2. Variables

1.2.2.1. Análisis de Variables.

Según el tipo y nivel de investigación.

1.2.2.1.1. Variable Independiente.

Marketing Digital.

1.2.2.1.2. Variable Dependiente.

Captación de clientes.

1.2.2.2. Operacionalización de Variables.

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	SUB VARIABLES	INDICADOR	MEDIOS
Marketing Digital	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de redes sociales. - Aplicación de la página web. - Utilización de plataformas de video. 	CUESTIONARIO Escala de Likert
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas promocionales. - Descuentos diferenciados. - Utilización de programas de incentivos para fidelizar clientes. 	
	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas publicitarias por internet. - Videos promocionales en diversos canales de comunicación digital. - Publicidad en diarios digitales 	
	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de canales de distribución utilizados. - Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos. - Establecimiento de plataforma de compra virtual 	
Captación de Clientes	Valor del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción. - Lealtad. - Decisión de compra. 	CUESTIONARIO Escala de Likert
	Proceso de Compra	<ul style="list-style-type: none"> - Apreciación de la necesidad. - Selección de alternativas. - Determinación de la compra. 	
	Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación asertiva. - Calidad de servicio. - Confiabilidad. 	

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 1 se observa la matriz de operacionalización de variables.

1.2.2.3. Matriz de Consistencia

Tabla 2

Matriz de Consistencia

Problema de Investigación	Interrogante General	Objetivo General	Hipótesis	VARIABLES	Subvariables	Indicadores	Metodología	
Triar Sport, una empresa especializada en la comercialización de artículos deportivos, enfrenta el reto de consolidar su posición en el mercado. Actualmente, su presencia digital es escasa y carece de un enfoque claro respecto al uso de herramientas de marketing digital. Esta carencia ha resultado en una baja captación de clientes y en una	¿Cómo las estrategias de marketing digital pueden mejorar la captación de clientes en la empresa Triar Sport, Arequipa 2024?	Implementar estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en la empresa Triar Sport, Arequipa 2024.	Existe una relación significativa y positiva entre la implementación de estrategias de marketing digital y la mejora en la captación de clientes en la empresa Triar Sport, Arequipa 2024.	Estrategias de Marketing Digital	- Comunicación	- Utilización de redes sociales. - Aplicación de la página web. - Utilización de plataformas de video.	Tipo de Investigación: Descriptiva-correlacional, no experimental.	
	Interrogantes Específicas	Objetivos Específicos			- Promoción	- Ofertas promocionales. - Descuentos diferenciados. - Utilización de programas de incentivos para fidelizar clientes.		Técnica: Encuestas estructuradas.
	¿Cuál es la efectividad de las estrategias de	Analizar la efectividad de las estrategias de			- Publicidad	- Campañas publicitarias por internet.		Instrumentos: Cuestionario de Marketing Digital (36

<p>competencia cada vez más fuerte que amenaza su viabilidad. De no adoptar estrategias efectivas de marketing digital y continuar con métodos tradicionales, Triar Sport verá comprometida su capacidad para atraer y fidelizar clientes. Esto subraya la imperiosa necesidad de investigar cómo las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes pueden mejorar su desempeño en el mercado competitivo actual.</p>	<p>comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital actuales de Triar Sport?</p> <hr/> <p>¿Cuál es el nivel de valor del cliente, proceso de compra y calidad de atención al cliente actual en Triar Sport?</p>	<p>comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital actuales de Triar Sport.</p> <hr/> <p>Evaluar el valor del cliente, proceso de compra y calidad de atención al cliente actual en Triar Sport.</p>	<p>- Videos promocionales en diversos canales de comunicación digital.</p> <p>- Publicidad en diarios digitales</p> <hr/> <p>- Diversidad de canales de distribución utilizados.</p> <p>- Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos.</p> <p>- Establecimiento de plataforma de compra virtual</p> <hr/> <p>- Satisfacción.</p> <p>- Lealtad.</p> <p>- Decisión de compra.</p> <hr/> <p>- Valor del Cliente</p> <p>- Proceso de Compra</p> <p>- Videos promocionales en diversos canales de comunicación digital.</p> <p>- Publicidad en diarios digitales</p> <p>- Diversidad de canales de distribución utilizados.</p> <p>- Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos.</p> <p>- Establecimiento de plataforma de compra virtual</p> <p>- Satisfacción.</p> <p>- Lealtad.</p> <p>- Decisión de compra.</p> <p>- Valor del Cliente</p> <p>- Proceso de Compra</p>	<p>ítems, Likert 5 puntos) y Cuestionario de Captación de Clientes (17 ítems, Likert 5 puntos).</p> <p>Muestra: 384 personas con interés deportivo</p> <p>Ámbito: Arequipa, sector deportivo.</p> <p>Temporalidad: 2024.</p>
--	---	---	---	---

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes?

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes.

- Atención al Cliente

- Selección de alternativas.
- Determinación de la compra.
- Comunicación asertiva.
- Calidad de servicio.
- Confiabilidad.

Análisis:
Cuantitativo, análisis estadístico.

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 2 se observa la matriz de consistencia.



1.3. Delimitación del Problema

1.3.1. Tipo de Problema

Tal como nos menciona Hernández et al. (2018), la investigación básica es aquella que nos permite ampliar el conocimiento teórico sobre un fenómeno sin necesariamente tener una aplicación práctica inmediata en mente. Su objetivo principal es generar nuevos conocimientos, teorías y principios que expliquen diversos aspectos de la realidad.

El nivel del estudio será descriptivo – correlacional porque se realizará la narración individual de las variables además de establecer relación entre ellas.

Y su diseño será no experimental ya que no se manipularán ninguna de las dos variables de estudio.

1.3.2. Interrogante General

¿Cómo las estrategias de marketing digital pueden mejorar la captación de clientes en la empresa Triar Sport, Arequipa 2024?

1.3.3. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es la efectividad de las estrategias de comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital actuales de Triar Sport?
- ¿Cuál es el nivel de valor del cliente, proceso de compra y calidad de atención al cliente actual en Triar Sport?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes?

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Teórica

La investigación se basa en las teorías de (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2023), que abordan la relevancia del marketing digital en la captación y retención de clientes.

También se fundamenta en los conceptos de Guatemala et al. (2023) sobre la captación del consumidor, que destacan cómo el conocimiento adecuado de los productos puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar su lealtad. Estas teorías servirán como referencia valiosa para académicos y profesionales que deseen explorar estrategias efectivas en el marketing digital y la formación del cliente.

1.4.2. Justificación Práctica

Desde una perspectiva práctica, esta investigación facilitará la comprensión del impacto que tienen las estrategias de marketing digital en el rendimiento comercial de Triar Sport. Además, ofrecerá datos sobre cómo estas tácticas pueden influir en los resultados económicos de la empresa. El estudio será de gran utilidad para gerentes, ejecutivos y otros actores del sector, al proporcionarles herramientas y conocimientos aplicables a sus estrategias comerciales.

1.4.3. Justificación Metodológica

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizará un enfoque inductivo, que permitirá derivar conclusiones generales a partir de datos específicos sobre el marketing digital y la captación de clientes. Se optará por un enfoque cuantitativo, empleando encuestas como método principal de recolección de información, lo que asegurará un análisis riguroso. El diseño será no experimental, lo que significa que los resultados reflejarán la situación real sin alteraciones. Las encuestas se realizarán entre los consumidores de Triar Sport, garantizando así la relevancia y aplicabilidad de los datos obtenidos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Implementar estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en la empresa Triar Sport, Arequipa 2024.

1.5.2. *Objetivos Específicos*

- Analizar la efectividad de las estrategias de comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital actuales de Triar Sport.
- Evaluar el valor del cliente, proceso de compra y calidad de atención al cliente actual en Triar Sport.
- Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes.

1.6. Hipótesis

1.6.1. *Hipótesis General*

Dado que la empresa Triar Sport busca incrementar su cartera de clientes, es probable que la aplicación de estrategias de marketing digital contribuya a mejorar la captación de clientes en la ciudad de Arequipa en el año 2024.

1.7. Antecedentes

1.7.1. *Antecedentes Internacionales*

Arreaga y Alvarez (2022) plantearon como objetivo principal analizar las estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el cantón Manta, Manabí, Ecuador. La metodología empleada fue de enfoque mixto, combinando análisis cualitativo y cuantitativo, mediante la aplicación de entrevistas y encuestas. La población del estudio estuvo conformada por 384 personas de empresas del sector de cosméticos. Los resultados indicaron que las empresas utilizaban principalmente estrategias SEO, SEM y SMM, destacando el uso de Facebook como la red social más efectiva para la captación de clientes, aunque muchas de estas acciones se implementaron sin una planificación adecuada. En conclusión, se resaltó la necesidad de reestructurar y replantear las estrategias de marketing digital, incorporando métodos

como inbound marketing, email marketing y marketing móvil, para mejorar la efectividad en la captación de nuevos clientes.

Castilla et al. (2023) tuvieron como objetivo principal analizar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca en emprendimientos. Se adoptó un enfoque cuantitativo y se utilizó un diseño no experimental, transversal y correlacional, con una muestra de 50 clientes de diversas marcas. Los resultados revelaron una correlación significativa y clara de 0,864 entre el posicionamiento de la marca y el marketing de contenidos. En conclusión, a pesar de los desafíos impuestos por la pandemia, las marcas lograron establecerse con éxito en el mercado virtual mediante el uso efectivo del marketing de contenidos.

Gonzales y López (2023) indicó que su objetivo principal fue analizar las estrategias relacionadas con la gestión de redes sociales para el posicionamiento de servicios de capacitación en línea, las cuales estuvieron directamente vinculadas a la captación de nuevos clientes. La metodología empleada fue exploratoria, no experimental y descriptiva, utilizando un enfoque mixto con una población total de 384 personas. Los resultados sugirieron que la atención y el servicio a nuevos clientes pudieron mejorar significativamente al fomentar el uso de redes sociales y ofrecer diversos cursos en línea. En conclusión, una estrategia de marketing digital enfocada en alcanzar la excelencia en los servicios de capacitación fue una herramienta clave que permitió a las empresas desarrollar una estrategia en línea para su crecimiento, logrando un posicionamiento efectivo en el mercado digital.

Villada (2023) indicó que su objetivo principal fue analizar la importancia y el uso del marketing digital dentro de las estrategias empresariales, destacando su impacto en la dinámica del mercado actual. La metodología empleada fue una revisión teórica de variables relevantes y casos aplicados en diversas organizaciones. La población del estudio incluyó empresas de diferentes sectores que implementaron estrategias de marketing digital. Los resultados sugirieron que el

marketing digital potenció las estrategias empresariales, facilitando la persuasión de clientes para adquirir productos y servicios. Sin embargo, se identificaron obstáculos como la falta de cultura organizacional y el desconocimiento en la formulación de estrategias digitales. En conclusión, el marketing digital resultó esencial para el éxito empresarial, permitiendo a las organizaciones cumplir sus objetivos estratégicos y adaptarse a un entorno competitivo. Se recomendó integrar estrategias digitales en la planificación organizacional para optimizar resultados.

1.7.2. Antecedentes Nacionales

Gutiérrez (2019) tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes del Adidas Outlet en el centro comercial Open Plaza Trujillo durante el año 2019. La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo-correlacional, y la población estudiada estuvo compuesta por 1,215 clientes de la tienda Adidas Outlet. Los resultados obtenidos permitieron concluir que existe una relación alta y positiva entre estas dos variables.

Huaman (2022) llevó a cabo un estudio con el objetivo de determinar la influencia de la implementación del marketing digital en la captación de clientes para la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, ubicada en Huancayo. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, con un nivel exploratorio y un método científico. Se empleó un diseño pre experimental con una muestra de 185 clientes potenciales. Los resultados revelaron una diferencia significativa en la captación de clientes a través de la aplicación del marketing digital. Se concluyó que, con un nivel de confianza del 95%, existió una influencia significativa entre las variables analizadas.

Peralta y Villanueva (2022) tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021. El tipo de investigación fue el descriptivo y correlacional, en donde el diseño fue no experimental. Asimismo, la población total es de 125 elementos, de los cuales 120 son clientes

y 5 son colaboradores, cuya muestra son 77. Como resultados se obtuvo que en la prueba de hipótesis se obtuvo un valor de significancia de 0.645; por ende, se evidencia que existe una relación positiva media entre ambas variables. Concluyendo que si influyen una variable con la otra.

Lozano y Sagardia (2023) presentaron como objetivo explicar cómo las estrategias de marketing digital mejoran con la captación de clientes en las agencias turísticas de la ciudad de Cajamarca 2019. Por ello, esta investigación obedeció a un diseño no experimental de tipo transversal de carácter explicativo, obteniendo así una población de 10 empresas. Los resultados obtenidos concluyeron de las estrategias de marketing digital mejoran significativamente con la captación de clientes, ya que, en un 66.67% tienen mayor capacidad de respuesta frente a la contratación de servicios turísticos.

Martínez (2024) el objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mía Sport Center, Tabalosos-2024. El estudio fue de tipo básico con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 5576 pobladores de la zona urbana del distrito de Tabalosos, de los cuales se extrajo una muestra representativa de 135. Los principales resultados mostraron un grado de marketing digital regular (55.56%), un nivel de captación de clientes medio (57.8%). La principal conclusión fue que existe una correlación positiva moderada entre las variables mencionadas.

1.7.3. Antecedentes Locales

Pari (2023) tuvo como objetivo evaluar las estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa Pamer Perú E.I.R.L. en Arequipa. La metodología utilizada fue no experimental, con un enfoque cuantitativo y de nivel explicativo, con una muestra de 70 potenciales clientes. En base a sus resultados, se llegó a la conclusión de que existía una relación significativa entre ambas variables.

1.8. Definición de Variables e Indicadores

1.8.1. Marketing Digital

El marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias de comercio y publicidad utilizando plataformas y herramientas digitales. A partir de los años 90, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, se comenzó a adaptar las técnicas tradicionales del marketing a un entorno en línea, pasando de una web 1.0 estática, donde los usuarios solo podían consumir información, a una web 2.0 más interactiva, en la que pueden compartir contenido y participar activamente. Esta evolución ha permitido que las marcas logren una mayor inmediatez en la comunicación y retroalimentación con los usuarios, y puedan medir con precisión el impacto de sus estrategias en tiempo real. Además, el marketing digital ha revolucionado la forma de fidelizar a los clientes, proporcionando experiencias personalizadas y segmentadas, independientemente de la ubicación geográfica. Esto no solo reduce los costos en comparación con la publicidad tradicional, sino que también facilita la adaptación a las tendencias del mercado de manera más eficiente (Ortiz & Castillo, 2020).

1.8.1.1. Publicidad Digital.

La publicidad digital es una de las estrategias más importantes del marketing online, dado que permite a las empresas llegar a un público masivo y segmentado a través de diversos canales. Aprovecha las plataformas digitales como motores de búsqueda, redes sociales y sitios web para mostrar anuncios personalizados, optimizando la inversión publicitaria y generando mejores resultados que los medios tradicionales (Ortiz & Castillo, 2020).

1.8.1.2. Publicidad en Plataformas Digitales.

La publicidad en plataformas digitales se refiere al uso de medios como Google Ads, Facebook Ads, Instagram, YouTube, entre otros, para promocionar productos o servicios. Estos canales permiten una segmentación precisa basada en criterios como edad, ubicación, intereses y

comportamientos, lo que mejora la efectividad de las campañas. Además, gracias a las métricas en tiempo real, las empresas pueden ajustar sus estrategias rápidamente para maximizar el retorno de inversión (ROI) y alcanzar su público objetivo de manera más efectiva (Ortiz & Castillo, 2020).

1.8.1.3. Comunicación Digital.

Ortiz y Castillo (2020) mencionan que la comunicación digital se centra en establecer un diálogo continuo y efectivo entre las empresas y sus clientes a través de medios digitales. Esta comunicación no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también fomenta la confianza y lealtad del cliente mediante la interacción y retroalimentación inmediata.

1.8.1.3.1. *Página Web.*

Una página web es la base de la presencia digital de una empresa, actuando como su principal canal de comunicación. A través de ella, se ofrece información detallada sobre los productos o servicios, creando una plataforma donde los clientes pueden interactuar con la marca, realizar compras, y acceder a recursos adicionales. Es crucial optimizarla para SEO (Search Engine Optimization) para mejorar su visibilidad en motores de búsqueda (Jati Morales, Salazar-Freire, & Ballesteros-López, 2022).

1.8.1.3.2. *Redes Sociales.*

Jati (2022), describen que las redes sociales son herramientas clave en la comunicación digital, ya que permiten a las empresas conectarse directamente con su audiencia. A través de plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter, las marcas pueden generar contenido atractivo, interactuar con los usuarios y responder a sus consultas en tiempo real, mejorando la imagen de la empresa y fortaleciendo la relación con sus seguidores.

1.8.1.3.3. *E-mail Marketing.*

El e-mail marketing es una técnica que sigue siendo efectiva, permitiendo a las empresas enviar contenido personalizado a su base de datos. Esta herramienta es útil para mantener a los

clientes informados sobre promociones, novedades y eventos especiales. La personalización y segmentación del contenido mejora la tasa de apertura y conversión, haciendo que sea una estrategia rentable para mantener relaciones a largo plazo (Jati Morales, Salazar-Freire, & Ballesteros-López, 2022).

1.8.1.4. Promoción Digital.

La promoción digital abarca las acciones que buscan captar la atención del cliente mediante incentivos. Es una técnica que permite a las empresas atraer y retener a los consumidores a través de ofertas y promociones específicas.

1.8.1.4.1. Ofertas y Descuentos.

Las ofertas y descuentos en línea permiten a las empresas captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a los existentes. A través de campañas temporales en plataformas como redes sociales y correo electrónico, las empresas pueden ofrecer incentivos atractivos que impulsen las compras, favoreciendo la percepción de valor y aumentando el volumen de ventas a corto plazo (Jati Morales, Salazar-Freire, & Ballesteros-López, 2022); (Ortiz & Castillo, 2020).

1.8.1.4.2. Tarifas e Incentivos.

Las tarifas e incentivos son herramientas esenciales en la promoción digital para ofrecer precios especiales o descuentos exclusivos en productos y servicios. Estas estrategias atraen a nuevos clientes y motivan a los existentes a realizar más compras, aumentando así la rentabilidad de las empresas, especialmente en sectores competitivos como el turismo y la tecnología (Jati Morales, Salazar-Freire, & Ballesteros-López, 2022); (Ortiz & Castillo, 2020).

1.8.1.5. Comercio Digital.

El comercio digital ha crecido de manera exponencial en los últimos años debido al cambio en los hábitos de consumo y el aumento de la confianza en las transacciones en línea. Se refiere a

la venta de productos o servicios a través de plataformas digitales, brindando a las empresas una mayor cobertura geográfica y eficiencia operativa.

1.8.1.5.1. Canales Difusivos.

Los canales difusivos como blogs, redes sociales y sitios web de reseñas permiten a las empresas promocionar sus productos o servicios a una audiencia más amplia. Estos medios no solo ofrecen contenido informativo, sino que también influyen en las decisiones de compra al compartir experiencias de usuarios y recomendaciones (Jati Morales, Salazar-Freire, & Ballesteros-López, 2022); (Ortiz & Castillo, 2020).

1.8.1.5.2. Plataformas de Venta Online.

Las plataformas de venta online como Amazon, eBay, y Mercado Libre permiten a las empresas comercializar sus productos a nivel global, facilitando el acceso a mercados que de otra manera serían inalcanzables. Estas plataformas ofrecen una infraestructura robusta para gestionar pagos, envíos y atención al cliente, contribuyendo al crecimiento del comercio digital (Jati Morales, Salazar-Freire, & Ballesteros-López, 2022); (Ortiz & Castillo, 2020).

1.8.2. Captación de Clientes

La captación de clientes es un proceso esencial dentro de las estrategias de marketing, que busca atraer y convertir a consumidores potenciales en clientes fidelizados. Este proceso no solo se centra en la venta inicial, sino en crear una relación a largo plazo basada en la satisfacción y el valor agregado que percibe el cliente (Calderón & Serrano, 2022).

1.8.2.1. Reconocimiento de Consumidores Potenciales.

Para atraer nuevos clientes, es fundamental identificar y reconocer aquellos consumidores que tienen el potencial de convertirse en compradores fieles. Esta etapa se divide en dos fases importantes (Aramayo, 2020):

1.8.2.1.1. Indagación de Mercados.

La indagación de mercados consiste, según Aramayo (2020), en analizar e investigar a fondo los sectores donde se puede encontrar a los consumidores potenciales. Esto incluye estudios demográficos, análisis de comportamiento de compra y la identificación de necesidades insatisfechas en el mercado. Utilizando herramientas como encuestas, focus groups o análisis de tendencias, las empresas pueden detectar oportunidades para introducir sus productos o servicios.

1.8.2.1.2. Recaudación de Recomendación de Clientes Actuales.

Según Aramayo (2020), la recomendación de clientes actuales es una estrategia eficaz para captar nuevos clientes. Un cliente satisfecho puede convertirse en un "embajador" de la marca, promoviendo el producto o servicio mediante el método boca a boca, que es una de las formas más confiables de publicidad. Incentivar a los clientes para que compartan sus experiencias positivas, ya sea a través de programas de referidos o recompensas, es una táctica valiosa para generar confianza en nuevos consumidores.

1.8.2.2. Organización de Clientes Potenciales.

Una vez identificados los consumidores potenciales, es crucial organizar y gestionar esta base de datos de manera eficiente. Esto permite segmentar a los prospectos y dirigir los esfuerzos de marketing de manera personalizada.

1.8.2.2.1. Monitoreo Regular de Publicaciones.

El monitoreo regular de las publicaciones, tanto en redes sociales como en otros medios digitales, permite a las empresas mantenerse al tanto de los intereses y comentarios de los consumidores potenciales. Esto incluye el seguimiento de menciones, reseñas y opiniones en línea para evaluar la percepción del público y ajustar la estrategia en consecuencia (Aramayo, 2020); (Calderón & Serrano, 2022).

1.8.2.2.2. Creación de Contenido de Interés.

El contenido de interés es clave para captar la atención de los prospectos. Crear material atractivo y relevante para el público objetivo, ya sea a través de blogs, videos, webinars o publicaciones en redes sociales, ayuda a posicionar la marca y generar un vínculo con el cliente potencial. Este contenido debe responder a las inquietudes, necesidades y deseos de los consumidores (Aramayo, 2020); (Calderón & Serrano, 2022).

1.8.2.3. Evolución de Candidatos a Consumidores.

Una vez que los clientes potenciales han sido identificados y organizados, el siguiente paso es convertirlos en consumidores reales.

1.8.2.3.1. Lead Nurturing.

El lead nurturing es un proceso clave en el marketing digital que busca cultivar relaciones con los prospectos a través de contenido relevante y oportuno. Mediante el envío de correos electrónicos personalizados, ofertas exclusivas y comunicaciones periódicas, se busca mantener el interés del cliente potencial hasta que esté listo para realizar la compra. Esta estrategia no solo mejora la conversión, sino que también crea una relación más cercana y personalizada con el cliente (Aramayo, 2020); (Calderón & Serrano, 2022).

1.8.2.4. Fidelización de Clientes

Fidelizar a los clientes es crucial para garantizar la sostenibilidad del negocio. Un cliente satisfecho no solo realiza compras recurrentes, sino que también se convierte en defensor de la marca.

1.8.2.4.1. Servicios Post-Venta.

El servicio post-venta es una herramienta clave para mantener la lealtad del cliente. Ofrecer soporte técnico, asistencia personalizada y soluciones rápidas a problemas después de la compra refuerza la confianza del cliente en la marca. Esto es especialmente importante en industrias como

la automotriz, donde los servicios de mantenimiento y asistencia técnica pueden marcar la diferencia en la satisfacción del cliente. Las empresas que logran integrar servicios de calidad después de la venta pueden generar un alto nivel de diferenciación y mantener una ventaja competitiva en el mercado (Aramayo, 2020); (Calderón & Serrano, 2022).

1.9. Marco Conceptual

1.9.1. Marketing Digital Deportivo

Este conjunto de estrategias y técnicas de marketing ejecutadas en medios digitales está orientado a la promoción y venta de productos relacionados con el deporte, buscando maximizar la visibilidad de la marca TRIAR SPORT. El marketing digital deportivo se enfoca en conectar con un público que busca activamente mejorar su rendimiento deportivo y adquirir productos que complementen su estilo de vida saludable. Basado en el uso de la tecnología y las plataformas digitales, este enfoque permite llegar a una audiencia global de manera efectiva. Además, el marketing deportivo tiene la capacidad de generar una fuerte conexión emocional con los consumidores, gracias a la asociación de los productos con valores positivos como el éxito, la competencia y la vida saludable, elementos que suelen estar vinculados a la imagen de deportistas reconocidos (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020).

1.9.2. E-commerce Deportivo

El comercio electrónico deportivo permite a TRIAR SPORT ofrecer sus productos a través de plataformas digitales, brindando a los consumidores una experiencia de compra rápida y conveniente. Este modelo de negocio facilita el acceso a una amplia gama de artículos deportivos, desde ropa especializada hasta equipos de alta tecnología, permitiendo a la marca llegar a un público más amplio, desde deportistas amateurs hasta profesionales. Como se describe en la evolución del e-commerce Luque (2021), este modelo ha pasado por diversas etapas de

consolidación, adaptándose a las nuevas tecnologías para mejorar la usabilidad y experiencia de los usuarios, lo cual es clave en la venta de productos deportivos.

1.9.3. Lead Deportivo

Los leads deportivos representan una oportunidad valiosa para TRIAR SPORT, ya que son clientes potenciales que han mostrado interés en los productos de la marca al proporcionar sus datos de contacto. Estos leads permiten que la empresa implemente estrategias de marketing personalizadas, tales como el envío de ofertas especiales, lanzamiento de nuevos productos o contenido deportivo relevante. La gestión de leads es crucial para aumentar la conversión de clientes potenciales en compradores reales, especialmente en el ámbito deportivo, donde la fidelización de clientes depende de la relevancia y personalización del mensaje (Luque, 2021).

1.9.4. SEO para Retail Deportivo

El Search Engine Optimization (SEO) es esencial para aumentar la visibilidad del sitio web de TRIAR SPORT en los motores de búsqueda. Al optimizar la página web para keywords relacionadas con los artículos deportivos más buscados, como “zapatillas para running”, “ropa de entrenamiento” o “equipos de entrenamiento en casa”, TRIAR SPORT puede atraer a usuarios interesados en estos productos. Es crucial optimizar tanto el contenido como los elementos técnicos del sitio web (SEO on page) y crear una red de enlaces externos de calidad (SEO off page), lo que ayuda a mejorar el posicionamiento orgánico y la autoridad del sitio en el sector del deporte (Luque, 2021).

1.9.5. Social Media Marketing Deportivo

Las redes sociales ofrecen una plataforma poderosa para conectar con la comunidad deportiva y promocionar los productos de TRIAR SPORT. A través de contenido atractivo, como videos de entrenamientos, testimonios de deportistas, recomendaciones de productos y promociones exclusivas, la marca puede crear una interacción constante con su audiencia. La

segmentación del público objetivo en redes sociales permite personalizar los mensajes y optimizar el alcance de las campañas, generando un mayor compromiso y lealtad hacia la marca. Las redes sociales, al igual que otras estrategias digitales, buscan no solo atraer, sino mantener la atención del consumidor a largo plazo (Luque, 2021).

1.9.6. Engagement Deportivo

El engagement deportivo se refiere al nivel de compromiso e interacción que los seguidores de un equipo o evento deportivo tienen con la marca o la entidad. Este concepto abarca desde la interacción en redes sociales hasta la asistencia a eventos y la compra de productos relacionados. Según Ordoñez y Aguayza (2024), el marketing digital permite medir el impacto de estas interacciones, personalizar los mensajes y utilizar herramientas como el Big Data e Inteligencia Artificial (IA) para maximizar la experiencia de los seguidores. Las plataformas digitales han revolucionado la manera en que los equipos y atletas se conectan con su audiencia, permitiendo que el engagement se traduzca en lealtad y, a su vez, en ingresos. El uso de social media marketing e influencia marketing permite a los clubes construir comunidades alrededor de su marca, propiciando un espacio de interacción directa con los fanáticos, donde el contenido visual y la narrativa en torno a los eventos deportivos son claves para elevar los niveles de participación.

1.9.7. Customer Journey Deportivo

El Customer Journey deportivo hace referencia al trayecto que recorre un fanático desde que toma conciencia de un evento o equipo deportivo hasta convertirse en un cliente fidelizado. Este recorrido incluye el descubrimiento, la consideración, la decisión de compra, y la etapa de lealtad. En el ámbito del deporte, este viaje puede comenzar en las redes sociales, donde un seguidor ve un anuncio o contenido promocional, continúa con la adquisición de boletos o productos deportivos, y termina con la participación en eventos o la interacción post-evento a través de canales digitales. Ordoñez y Aguayza (2024) destaca el uso de Big Data para entender mejor las

fases del Customer Journey, optimizando cada punto de contacto para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las conversiones. El inbound marketing es una herramienta crucial aquí, ya que permite atraer a los fanáticos a través de contenido relevante y útil, facilitando su progresión a través del ciclo de compra.

1.9.8. ROI en Marketing Deportivo Digital

El retorno sobre la inversión (ROI) en marketing deportivo digital es la medida del valor económico generado por una campaña o estrategia digital en relación con los costos invertidos. En el contexto deportivo, las campañas en redes sociales, la publicidad digital y las plataformas de streaming son canales clave para la promoción de eventos, productos y marcas. Ordoñez y Aguayza (2024) sostienen que el Big Data y la Inteligencia Artificial ayudan a evaluar el impacto de estas campañas en tiempo real, permitiendo a los equipos deportivos optimizar sus presupuestos y maximizar su ROI. El uso de métricas como el costo por clic (CPC), el costo por mil impresiones (CPM) y las conversiones efectivas es fundamental para ajustar las estrategias y asegurar que las inversiones en marketing digital generen un retorno tangible en términos de ventas, reconocimiento de marca y fidelización de clientes.

1.9.9. CRM Deportivo

El Customer Relationship Management (CRM) deportivo se refiere al sistema de gestión que permite a los equipos y organizaciones deportivas administrar y analizar las interacciones con sus seguidores o clientes. Este sistema no solo recopila datos valiosos sobre los fanáticos, sino que también facilita la personalización de las comunicaciones, maximizando la satisfacción y la lealtad. Ordoñez y Aguayza (2024) indican que el Big Data es fundamental en el CRM, ya que permite identificar patrones de comportamiento y preferencias que se pueden utilizar para segmentar audiencias y ofrecer contenido o promociones más relevantes. Además, un CRM eficiente permite

gestionar mejor las campañas de marketing digital, maximizando la conversión de seguidores en clientes y creando relaciones más sólidas con la comunidad deportiva.

1.9.10. KPIs para Retail Deportivo

Los Key Performance Indicators (KPIs) son métricas que ayudan a evaluar el rendimiento de las estrategias en el retail deportivo, especialmente en el entorno digital. Entre los KPIs más relevantes en este sector se encuentran el tráfico web, la tasa de conversión, el valor del ciclo de vida del cliente (CLV) y el engagement en redes sociales. Según Ordoñez y Aguayza (2024), el uso de Inteligencia Artificial y Big Data facilita el seguimiento de estos indicadores en tiempo real, permitiendo a las empresas deportivas ajustar sus estrategias de ventas y marketing para mejorar la experiencia del cliente y maximizar los ingresos.

1.9.11. Comunidad Deportiva Digital

Una comunidad deportiva digital es un grupo de seguidores conectados a través de plataformas online, como redes sociales, foros y aplicaciones móviles, donde comparten experiencias, discuten eventos y apoyan a sus equipos o atletas favoritos. Estas comunidades son esenciales para la fidelización y el engagement. La implementación de estrategias de social media marketing permite fortalecer el vínculo con la audiencia, fomentando una interacción constante y generando un sentido de pertenencia que puede traducirse en mayor lealtad hacia la marca o equipo.

1.9.12. Content Marketing Deportivo

El content marketing deportivo se basa en la creación y distribución de contenido relevante y atractivo para los fanáticos, con el objetivo de atraer y retener una audiencia específica. De acuerdo con Ordoñez y Aguayza (2024), este tipo de marketing incluye la publicación de noticias, videos, entrevistas exclusivas y otros materiales multimedia que incrementan el engagement de los seguidores. Las plataformas digitales y las redes sociales permiten una distribución masiva de este contenido, lo que amplía el alcance y la visibilidad de las marcas deportivas.

1.9.13. Omnicanalidad en Retail Deportivo

La omnicanalidad en el retail deportivo se refiere a la integración de todos los canales de venta y comunicación disponibles para ofrecer una experiencia de cliente fluida y consistente. Esto significa que los fanáticos pueden interactuar con la marca a través de múltiples puntos de contacto, como tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, y recibir un servicio coherente en todos ellos. Según Fernández (2024), el Big Data y la IA juegan un papel crucial en la personalización de estas interacciones, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la probabilidad de conversión.

1.9.14. Personalización Deportiva Digital

La personalización deportiva digital se refiere a la capacidad de adaptar los mensajes y las ofertas a las preferencias individuales de los seguidores. Herramientas como el Big Data permiten a las marcas deportivas analizar el comportamiento de sus fanáticos y ofrecerles contenido relevante y personalizado, lo que incrementa las tasas de conversión y fidelización. Fernández (2024) señala que la personalización es clave para mejorar la experiencia del cliente, especialmente en campañas de marketing digital donde el contenido puede ser altamente segmentado.

1.9.15. Fidelización Digital Deportiva

La fidelización digital deportiva implica el uso de estrategias digitales para aumentar la lealtad de los seguidores hacia una marca, equipo o atleta. Esto se logra mediante programas de recompensas, interacciones personalizadas y contenido exclusivo, todo gestionado a través de plataformas digitales. De acuerdo con Fernández (2024), el inbound marketing y el content marketing son fundamentales para mantener a los seguidores comprometidos a largo plazo, lo que a su vez aumenta la rentabilidad y fortalece la relación entre los fanáticos y las marcas deportivas



CAPÍTULO II

2. Planteamiento Operacional

2.1. Técnicas e Instrumentos

Para la presente investigación, se ha seleccionado la encuesta como técnica principal de recolección de datos. Esta elección se fundamenta en la necesidad de obtener información sistemática y estandarizada sobre las variables de estudio: Marketing Digital y Captación de Clientes en la empresa TRIAR SPORT. La encuesta se destaca como una técnica versátil y eficaz que permite la recopilación de datos cuantificables, facilitando así un análisis estadístico riguroso y la obtención de resultados objetivos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2018).

2.2. Técnica

La investigación empleará dos cuestionarios estructurados, cuidadosamente adaptados del trabajo académico realizado por Vicente (2022) y Yupanqui y Zurita (2021). El primer instrumento, denominado Cuestionario de Marketing Digital, ha sido adaptado de Vicente (2022) con el objetivo específico de evaluar las estrategias de marketing digital implementadas por TRIAR SPORT. Este cuestionario se estructura en cuatro dimensiones fundamentales: Publicidad Digital, Comunicación Digital, Promoción Digital y Comercio Digital. Consta de 36 ítems distribuidos estratégicamente entre estas dimensiones, utilizando una escala de Likert de 5 puntos que va desde 1 es “nunca” y 5 es equivalente a “siempre”, permitiendo una evaluación precisa y matizada de cada aspecto del marketing digital.

El segundo instrumento, el Cuestionario de Captación de Clientes adaptado de Yupanqui y Zurita (2021), se enfoca en medir la efectividad de las estrategias de captación de clientes empleadas por TRIAR SPORT. Este cuestionario se divide en 3 dimensiones clave: Valor del Cliente, Proceso de Compra y Atención al Cliente. Comprende 17 ítems que utilizan una escala de

Likert de 5 puntos, donde 1 se comprende como Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo, facilitando una evaluación comprehensiva del proceso de captación de clientes.

2.3. Estructuras de los Instrumentos

La estructura de ambos cuestionarios ha sido diseñada para maximizar la calidad y utilidad de los datos recolectados. El Cuestionario de Marketing Digital comienza con una sección de datos demográficos que recoge información esencial sobre edad, género y frecuencia de compra de los participantes. Esta información contextual es crucial para segmentar y analizar las respuestas obtenidas. La segunda sección contiene las preguntas específicas, organizadas según las cuatro dimensiones previamente mencionadas.

De manera similar, el Cuestionario de Captación de Clientes inicia con una sección demográfica que, además de edad y género, incluye información sobre el tipo de deportista, dato particularmente relevante para una empresa de artículos deportivos como TRIAR SPORT. La sección principal del cuestionario distribuye los 17 ítems entre las 3 dimensiones de captación de clientes, asegurando una exploración adecuada de cada fase del proceso de captación.

2.4. Campo de Verificación

Este estudio se llevará a cabo para analizar el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa Triar Sport, en la ciudad de Arequipa, durante el año 2024. El propósito es evaluar cómo estas estrategias influyen en la captación de nuevos clientes, permitiendo un diagnóstico claro y preciso sobre la efectividad de las acciones de marketing online en este contexto específico. Las estrategias de marketing digital incluyen el uso de redes sociales, campañas publicitarias en línea y optimización de motores de búsqueda (SEO), entre otros.

2.4.1. *Ámbito*

El ámbito de este estudio se delimita a la ciudad de Arequipa, específicamente en el sector del comercio de artículos deportivos, en donde opera la empresa Triar Sport. Se centrará en evaluar

la percepción y respuesta de los consumidores dentro de esta área geográfica, considerando que el entorno digital permite que la empresa tenga alcance más allá de su ubicación física, pero el análisis se enfocará en el mercado local. Además, se tomará en cuenta la presencia digital de la empresa y su interacción con clientes potenciales a través de diversas plataformas en línea.

2.4.2. Temporalidad

La investigación se desarrollará durante el año 2024, abarcando un período de estudio que comprende desde enero hasta diciembre de dicho año. Durante este tiempo se recolectarán los datos necesarios para analizar el comportamiento de captación de clientes en función de las estrategias de marketing digital que se implementen. Se considerará también la evolución de las tendencias digitales y su impacto en los resultados de la empresa a lo largo del tiempo determinado.

2.4.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

El universo de estudio se expandirá más allá de los clientes actuales de Triar Sport, incluyendo un marco poblacional más amplio en la ciudad de Arequipa. Por lo tanto, se tomarán en cuenta:

- Población general de Arequipa entre 15 y 55 años con interés potencial en productos y servicios deportivos.
- Personas que utilizan plataformas digitales y tienen conexión con actividades deportivas.
- Segmentos que incluyan estudiantes, profesionales, deportistas amateur y entusiastas del fitness.

2.4.3.1. Población.

Para determinar la población, se utilizarán datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) para Arequipa, considerando:

- Población total de Arequipa: Aproximadamente 991 mil 218 habitantes.

- Rango de edad 15-55 años: Cerca del 55% (715,000 habitantes).
- Estimación de población con interés deportivo: Entre 30-40%.
- Población objetivo estimada: 250,000 - 300,000 personas.

2.4.3.2. Muestra.

Se realizará un muestreo estratificado por conglomerados. Para calcular el tamaño de la muestra, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$n = N * Z^2 * p * q / (e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)$$

2.4.3.3. Definición de los Parámetros.

Para el cálculo de la muestra, utilizaremos la fórmula de población finita, considerando los siguientes parámetros:

- N (Población): 250,000
- Z (Nivel de confianza): 95% (1.96)
- p (Probabilidad de éxito): 0.5
- q (Probabilidad de fracaso): 0.5
- e (Error muestral): 5%.

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = (250,000 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5) / ((0.05)^2 * (250,000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5)$$

Tamaño de muestra aproximado: 384 personas.

2.4.3.4. Criterios de Selección.

2.4.3.4.1. Criterios de Inclusión.

- Residentes en Arequipa
- Edad entre 15 y 55 años
- Usuarios de plataformas digitales

- Interés en actividades deportivas

2.4.3.4.2. Criterios de Exclusión.

- Personas fuera del rango de edad
- No residentes en Arequipa
- Menores de 15 años sin consentimiento.

2.5. Estrategia de recolección de Datos

- La estrategia de recolección de datos para este estudio se fundamentará en una metodología estructurada y sistemática que garantice la obtención de información precisa y relevante sobre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en Triar Sport. El proceso de recolección se realizará mediante la aplicación de los dos cuestionarios previamente adaptados y validados: el Cuestionario de Marketing Digital y el Cuestionario de Captación de Clientes.
- La aplicación de los instrumentos se llevará a cabo de manera presencial en las instalaciones del club Internacional Arequipa y de Triar Sport, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se seleccionarán 384 personas que cumplan con los criterios de inclusión establecidos. Los encuestados serán abordados directamente, previa autorización y con el consentimiento informado de los participantes.
- La recolección de datos contemplará un proceso metodológico riguroso que incluirá: (a) una breve explicación del propósito de la investigación, (b) entrega del cuestionario, (c) supervisión durante el diligenciamiento para garantizar la comprensión de las preguntas, y (d) verificación de la completitud y coherencia de las respuestas. Se establecerá un ambiente que propicie la objetividad y sinceridad de los participantes, asegurando la confidencialidad de la información proporcionada.

- Para complementar la recolección de datos cuantitativos, se implementará una estrategia de registro y sistematización que permita una eficiente captura de información. Los cuestionarios serán codificados y los datos serán tabulados utilizando herramientas estadísticas que faciliten su posterior análisis. Se utilizará el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para el procesamiento de la información, lo que permitirá realizar análisis descriptivos e inferenciales que contribuyan a la comprensión del impacto de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes.
- La estrategia considerará, además, aspectos éticos fundamentales como el consentimiento informado, la voluntariedad de participación y el derecho de los participantes a retirarse en cualquier momento del estudio. Se garantizará el anonimato de los encuestados y se utilizará la información única y exclusivamente con fines académicos y de investigación, en estricto apego a los principios de investigación científica.

2.6. Evaluación de Estrategias

2.6.1. Estrategia 1: Marketing de Contenidos Deportivos en Redes Sociales

2.6.1.1. Objetivo.

Aumentar el posicionamiento digital de la marca mediante contenido de valor.

2.6.1.2. Acciones.

Crear y publicar 3 videos semanales en Instagram y Facebook con rutinas, consejos deportivos e historias de clientes

2.6.1.3. KPI Propuestos.

Alcance, interacciones (likes, comentarios), retención de seguidores.

2.6.1.4. Presupuesto Estimado Mensual.

S/. 1,200 (creación audiovisual y gestión de redes).

2.6.1.5. Impacto Esperado.

Mayor recordación de marca y engagement.

2.6.2. Estrategia 2: Publicidad Digital Segmentada (Facebook Ads & Google Ads)

2.6.2.1. Objetivo.

Generar tráfico hacia la tienda online y aumentar las conversiones.

2.6.2.2. Acciones.

Campañas mensuales segmentadas por ubicación, edad, intereses deportivos.

2.6.2.3. KPI Propuestos.

CTR, tasa de conversión, ventas digitales.

2.6.2.4. Presupuesto Estimado Mensual.

S/. 1,000

2.6.2.5. Impacto Esperado.

Captación directa de nuevos clientes interesados en deporte.

2.6.3. Estrategia 3: Implementación de un Sistema de Fidelización por Puntos

2.6.3.1. Objetivo.

Incrementar la recompra y lealtad de los clientes actuales.

2.6.3.2. Acciones.

Por cada compra, el cliente acumula puntos que podrá canjear por descuentos o productos exclusivos.

2.6.3.3. KPI Propuestos.

Frecuencia de compra, tasa de retención.

2.6.3.4. Costo Estimado.

S/. 600 mensuales (gestión digital + descuentos otorgados).

2.6.3.5. Impacto Esperado.

Mayor retención de clientes y ticket promedio.

2.6.4. Estrategia 4: Atención Automatizada Mediante Chatbot en Redes

2.6.4.1. Objetivo.

Reducir el tiempo de respuesta a consultas y mejorar la atención al cliente.

2.6.4.2. Acciones.

Integrar un chatbot en Facebook Messenger y WhatsApp Business con respuestas programadas sobre productos, horarios, métodos de pago, etc.

2.6.4.3. KPI Propuestos.

Tiempo promedio de respuesta, satisfacción del cliente.

2.6.4.4. Costo Estimado Inicial.

S/. 900 (configuración e integración).

2.6.4.5. Impacto Esperado.

Atención inmediata 24/7 y reducción de consultas manuales.

2.7. Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia permite identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades del entorno competitivo directo en el que opera Triar Sport. Este análisis considera tres empresas que también ofrecen productos deportivos a través de canales digitales en Arequipa: Tofter, Mi Deporte, Multideportes Arequipa y JYM Sports Arequipa. Se evaluaron aspectos clave como variedad de productos, canales digitales, inversión publicitaria, nivel de interacción y diferenciadores estratégicos.

Tabla 3

Análisis de la Competencia

Empresa	Variedad de productos	Canales digitales	Publicidad digital	Interacción en redes	Valor agregado
Triar Sport	Media	Web, Facebook, Instagram	Moderada	Baja	Envío local gratuito
Tofter	Alta (marcas top)	Web, FB, IG	Alta	Alta	Envío en 60 min, ofertas frecuentes (tofter.pe, mideporte.pe, Find Glocal)
Mi Deporte	Muy alta (>200 ítems)	Web, FB, IG	Alta	Media	Envía a todo Perú, devoluciones gratis
Multideportes Arequipa	Alta gama	FB local, sitio web	Baja	Baja	Experiencia de 9 años, asesoría en tienda
JYM Sports Arequipa	Media-alta	FB, IG	Baja	Media	Alta reputación (5★) y asesoría presencial

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 3 se observa el Análisis de la Competencia.

2.7.1. Variedad de productos

Triar Sport tiene una oferta moderada, comparada con la más amplia de Tofter y Mi Deporte, que abarcan múltiples disciplinas.

2.7.2. Canales digitales

Tofter y Mi Deporte tienen presencia en e-commerce y redes, mientras que Multideportes depende de Facebook local y eventos. Triar Sport debería explorar incluir TikTok/YouTube para mayor visibilidad.

2.7.3. Publicidad digital

Tofter destaca con promociones frecuentes y envíos rápidos; Mi Deporte ofrece promociones y facilidades de devolución. Triar Sport debe intensificar su publicidad segmentada para competir eficientemente.

2.7.4. Interacción en redes

La interacción en Triar Sport es baja frente al mayor engagement de Tofter y Mi Deporte. Esto revela una oportunidad clave para mejorar la comunicación digital.

2.7.5. Valor añadido

El envío rápido (60 min) de Tofter y cobertura nacional de Mi Deporte representan ventajas competitivas que Triar Sport puede replicar o adaptar, como el envío local gratuito y fidelización.



CAPÍTULO III

3. Resultados

3.1. Resultados de Aplicación de Encuestas

3.1.1. Cuestionario para Medir la Variable Marketing Digital

3.1.1.1. Estrategias de Comunicación.

3.1.1.1.1. Pregunta 01: ¿Ha encontrado anuncios de Triar Sport en redes sociales?

Tabla 4

Resultados de la Pregunta 01

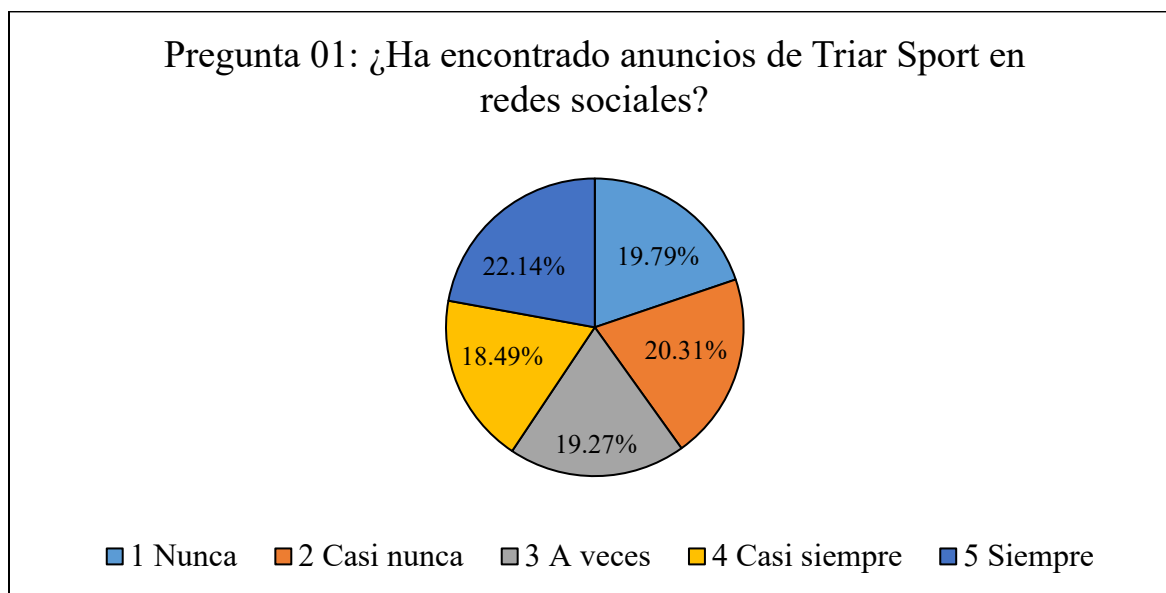
	1	2	3	4	5
Pregunta 01: ¿Ha encontrado anuncios de Triar Sport en redes sociales?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	76	78	74	71	85
	19.79%	20.31%	19.27%	18.49%	22.14%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 4 se observa la tabulación de la pregunta 01 correspondiente a “¿Ha encontrado anuncios de Triar Sport en redes sociales?”.

Figura 1

Pregunta 01: ¿Ha encontrado anuncios de Triar Sport en redes sociales?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 1 se observan los resultados de la pregunta 01 correspondiente a “¿Ha encontrado anuncios de Triar Sport en redes sociales?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 01 correspondiente a “¿Ha encontrado anuncios en Triar Sport en redes sociales?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comunicación”, tuvo como resultados que el 19.79% (76) de los clientes indicaron que nunca han encontrado anuncios de Triar Sport en redes sociales, el 20.31% (78) indicaron que casi nunca han encontrado anuncios de Triar Sport en redes sociales, el 19.27% (74) indicaron que a veces han encontrado anuncios de Triar Sport en redes sociales, el 18.49% (71) indicaron que casi siempre han encontrado anuncios de Triar Sport en redes sociales y el 22.14% (85) indicaron que siempre han encontrado anuncios de

Triar Sport en redes sociales. Los resultados muestran una distribución bastante equilibrada entre los cinco niveles de frecuencia. El 22.14% (85 clientes) indicó que siempre ha encontrado anuncios de Triar Sport en redes sociales, lo cual refleja un grupo importante que está altamente expuesto a la publicidad digital de la empresa. Asimismo, un 18.49% (71) mencionó que casi siempre los ha visualizado, sumando entre ambos un 40.63% de respuestas favorables, lo que representa un indicio alentador sobre la presencia publicitaria en el entorno digital. Sin embargo, también se evidencia que un 40.10% de los clientes (154 personas) entre las categorías “nunca” y “casi nunca” han manifestado no haber visto anuncios de Triar Sport en redes sociales. Este hallazgo señala una limitación en el alcance o segmentación de las campañas actuales, lo cual podría deberse a un bajo presupuesto publicitario, deficiente programación de anuncios, o falta de presencia en redes con mayor tráfico del público objetivo. El 19.27% (74) restante indicó que a veces encuentra los anuncios, lo que sugiere una exposición ocasional y poco consistente, que podría no ser suficiente para consolidar el reconocimiento de marca o generar interés sostenido. En conclusión, aunque existe un segmento de clientes con alta exposición a los anuncios digitales, los datos revelan una necesidad urgente de mejorar la cobertura, consistencia y frecuencia de las campañas publicitarias digitales. La empresa debe replantear su estrategia de social media ads, enfocándose en optimizar el alcance, la segmentación y el contenido de sus anuncios, con el objetivo de captar a los clientes que hoy permanecen fuera de su radar digital.

3.1.1.1.2. Pregunta 02: ¿Está satisfecho con la información del producto que se muestra en sus redes?

Tabla 5

Resultados de la Pregunta 02

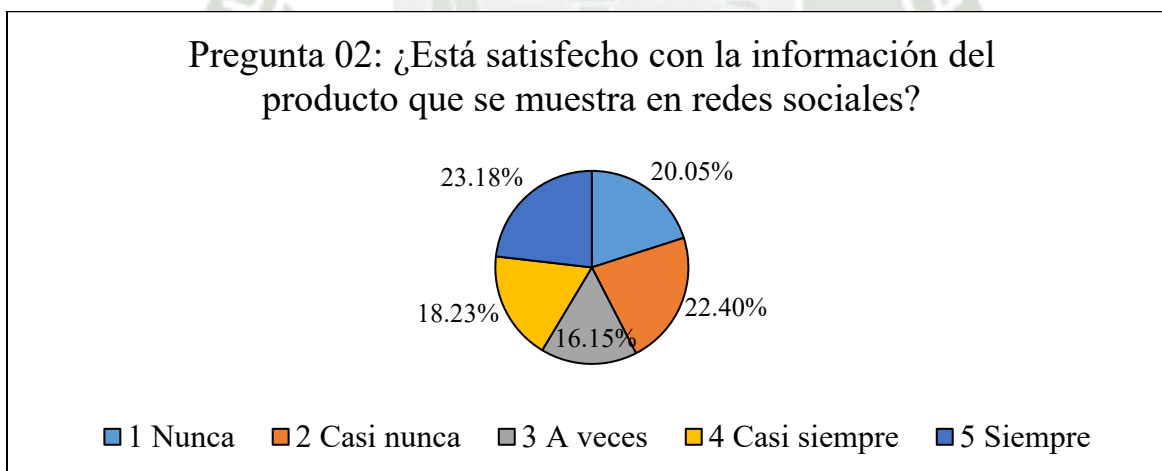
	1	2	3	4	5
Pregunta 02: ¿Está satisfecho con la información del producto que se muestra en redes sociales?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	77	86	62	70	89
	20.05%	22.40%	16.15%	18.23%	23.18%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 5 se observa la tabulación de la pregunta 02 correspondiente a “¿Está satisfecho con la información del producto que se muestra en redes sociales?”.

Figura 2

Pregunta 02: ¿Está satisfecho con la información del producto que se muestra en redes sociales?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 2 se observan los resultados de la pregunta 01 correspondiente a “¿Está satisfecho con la información del producto que se muestra en redes sociales?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 02 correspondiente a “¿Está satisfecho con la información del

producto que se muestra en redes sociales?” perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comunicación”, se obtuvo que el 20.05% (77) de los clientes indicaron que nunca están satisfechos con la información del producto que se muestra en redes sociales, el 22.40% (86) de los clientes indicaron que casi nunca están satisfechos con la información del producto que se muestra en redes sociales, el 16.15% (62) de los clientes indicaron que a veces están satisfechos con la información del producto que se muestra en redes sociales, el 18.23% (70) de los clientes indicaron que casi siempre están satisfechos con la información del producto que se muestra en redes sociales, y el 23.18% (89) de los clientes indicaron que siempre están satisfechos con la información del producto que se muestra en redes sociales. Los resultados de esta pregunta evidencian una división importante en la percepción de los clientes respecto a la calidad de la información del producto proporcionada por Triar Sport en redes sociales. Por un lado, un 41.41% del total de encuestados (159 personas) indicó sentirse “casi siempre” (18.23%) o “siempre” (23.18%) satisfecho, lo que representa una proporción positiva que reconoce que la empresa brinda información útil y adecuada sobre sus productos en sus plataformas digitales. Este grupo probablemente valora aspectos como la claridad del contenido, la descripción técnica de los productos, el uso de imágenes o videos, y la presentación atractiva en redes sociales. No obstante, un 42.45% (163 encuestados) señaló que “nunca” (20.05%) o “casi nunca” (22.40%) están satisfechos, lo que revela una debilidad considerable en la estrategia de comunicación digital. Este hallazgo evidencia que casi la mitad de los clientes no percibe valor ni suficiencia en la información que se presenta, lo que puede repercutir negativamente en la confianza, el interés por comprar, e incluso en la imagen general de la marca. El 16.15% restante (62 personas) respondió que “a veces” está satisfecho, lo que sugiere una experiencia inconsistente, posiblemente asociada a publicaciones esporádicas, falta de actualización en el contenido o una segmentación deficiente. En conjunto, estos resultados ponen en evidencia la necesidad urgente de que Triar Sport redefina su estrategia de contenido digital.

Esto implica mejorar la calidad informativa y visual de sus publicaciones, asegurando que cada anuncio o post contenga detalles completos, beneficios claros y llamados a la acción efectivos. Asimismo, se recomienda aplicar herramientas de análisis de engagement y realizar pruebas A/B para identificar qué tipo de contenido genera mayor satisfacción e interacción con los usuarios.

3.1.1.1.3. Pregunta 03: ¿Con qué frecuencia visita la página de Facebook de Triar Sport?

Tabla 6

Resultados de la Pregunta 03

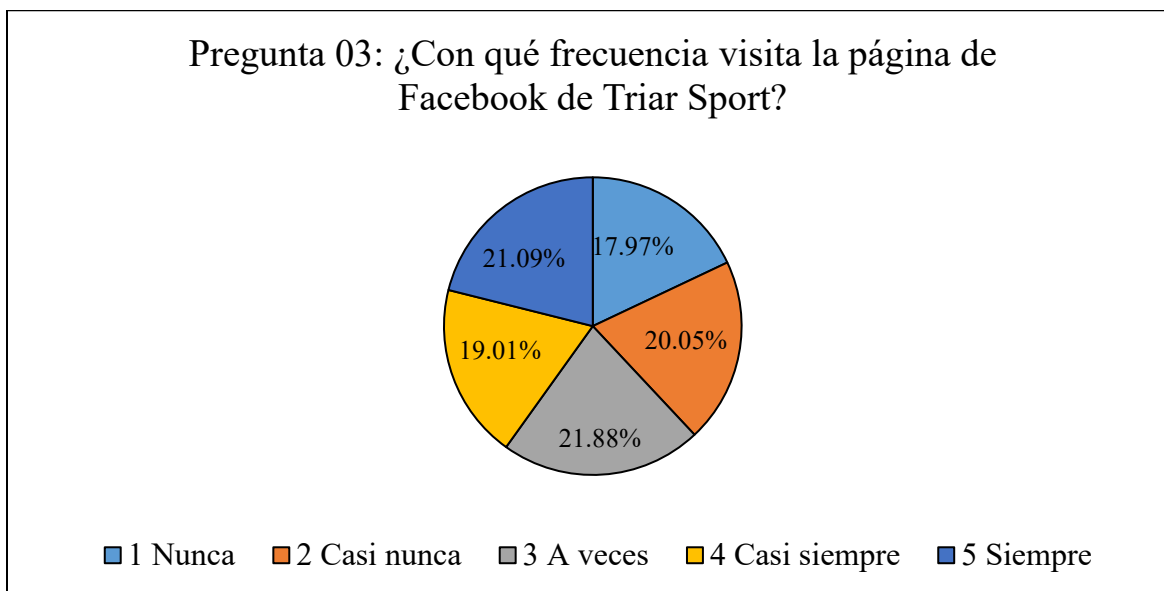
	1	2	3	4	5
Pregunta 03: ¿Con qué frecuencia visita la página de Facebook de Triar Sport?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	69 17.97%	77 20.05%	84 21.88%	73 19.01%	81 21.09%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 6 se observa la tabulación de la pregunta 03 correspondiente a “¿Con qué frecuencia visita la página de Facebook de Triar Sport?”.

Figura 3

Pregunta 03: ¿Con qué frecuencia visita la página de Facebook de Triar Sport?



Nota. Elaboración propia

Fuente: En la Figura 3 se observan los resultados de la pregunta 03 correspondiente a “¿Con qué frecuencia visita la página de Facebook de Triar Sport?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 03 correspondiente a “¿Con qué frecuencia visita la página de Facebook de Triar Sport?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comunicación”, se obtuvo que el 17.97% (69) de los clientes indicaron que nunca visitan la página de Facebook de Triar Sport, el 20.05% (77) de los clientes indicaron que casi nunca visitan la página de Facebook de Triar Sport, el 21.88% (84) de los clientes indicaron que a veces visitan la página de Facebook de Triar Sport, el 19.01% (73) de los clientes indicaron que casi siempre visitan la página de Facebook de Triar Sport, y el 21.09% (81) de los clientes indicaron que siempre visitan la página de Facebook de Triar Sport. Los resultados obtenidos revelan una distribución bastante homogénea en los niveles de frecuencia, lo cual evidencia un comportamiento mixto entre los clientes respecto

a su interacción con la página de Facebook de Triar Sport. Por un lado, el 40.10% del total de encuestados (154 personas) respondió que “casi siempre” (19.01%) o “siempre” (21.09%) visita la página, lo cual indica que una parte considerable del público mantiene un nivel constante de contacto digital con la empresa a través de dicha red social. Esto refleja una oportunidad valiosa, ya que Facebook continúa siendo un canal clave para la promoción y fidelización de clientes, especialmente en el sector retail deportivo. En contraste, un 38.02% de los encuestados (146 personas) manifestó que “nunca” (17.97%) o “casi nunca” (20.05%) accede a la página, lo que revela una limitada penetración o posicionamiento de la marca en el entorno digital para una parte significativa del público objetivo. Esta baja frecuencia de visitas podría deberse a una estrategia de contenidos poco atractiva, baja frecuencia de publicación, o simplemente a la falta de campañas que dirijan tráfico hacia dicha página. El 21.88% restante (84 personas) indicó que “a veces” la visita, lo cual sugiere que existe un grupo de clientes con una relación intermitente con la página, posiblemente influenciada por factores como promociones puntuales, eventos deportivos o lanzamientos de productos. Estos resultados evidencian que, si bien una parte del público ya mantiene una interacción digital activa con Triar Sport, todavía existe un margen de mejora significativo. Se recomienda reforzar el contenido publicado en Facebook con estrategias de engagement, como publicaciones interactivas, concursos, transmisiones en vivo, testimonios de clientes, así como campañas de remarketing que incentiven a los usuarios a volver a visitar la página y permanecer conectados.

3.1.1.1.4. Pregunta 04: ¿La página web promociona correctamente los productos de Triar Sport?

Tabla 7

Resultados de la Pregunta 04

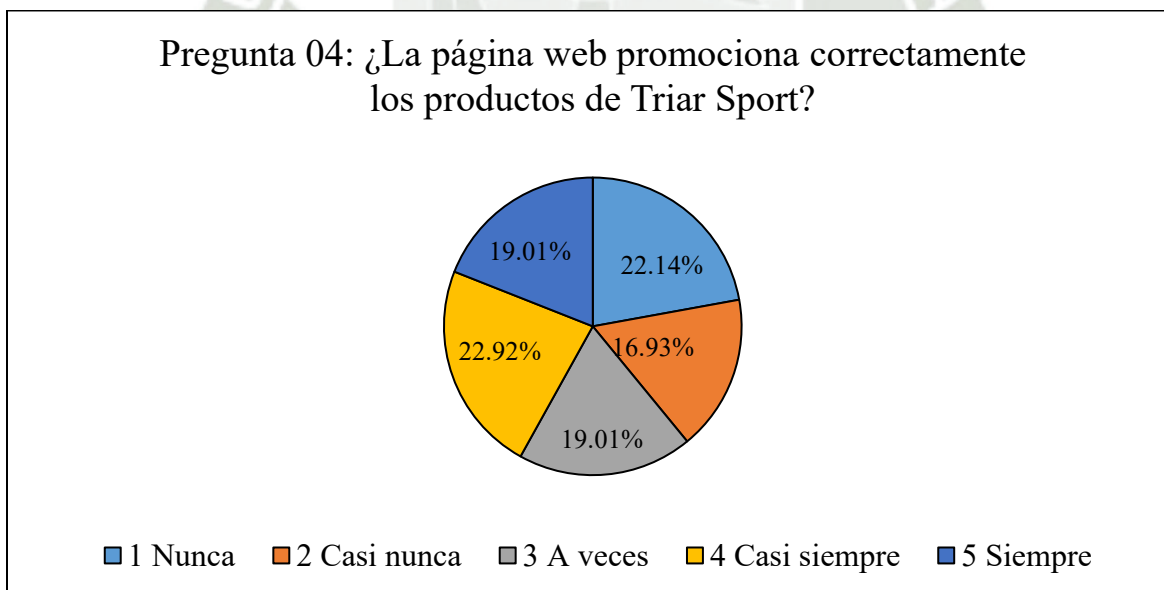
	1	2	3	4	5
Pregunta 04: ¿La página web promociona correctamente los productos de Triar Sport?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	85	65	73	88	73
	22.14%	16.93%	19.01%	22.92%	19.01%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 7 se observa la tabulación de la pregunta 04 correspondiente a “¿La página web promociona correctamente los productos de Triar Sport?”.

Figura 4

Pregunta 04: ¿La página web promociona correctamente los productos de Triar Sport?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 4 se observan los resultados de la pregunta 04 correspondiente a “¿La página web promociona correctamente los productos de Triar Sport?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 04 correspondiente a “¿La página web promociona correctamente los productos de Triar Sport?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comunicación”, se obtuvo que el 22.14% (85) de los clientes indicaron que nunca consideran que la página web promociona correctamente los productos de Triar Sport, el 16.93% (65) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la página web promociona correctamente los productos de Triar Sport, el 19.01% (73) de los clientes indicaron que a veces consideran que la página web promociona correctamente los productos de Triar Sport, el 22.92% (88) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la página web promociona correctamente los productos de Triar Sport, y el 19.01% (73) de los clientes indicaron que siempre consideran que la página web promociona correctamente los productos de Triar Sport. Los resultados revelan opiniones divididas entre los clientes respecto a la efectividad promocional de la página web de Triar Sport. Un 41.93% de los encuestados (161 personas) considera que la página web “casi siempre” (22.92%) o “siempre” (19.01%) promociona correctamente los productos, lo cual evidencia que un grupo relevante de clientes percibe que el canal digital cumple parcialmente con su función informativa y promocional. Esto puede estar relacionado con un diseño visual atractivo, facilidad de navegación o la presencia ocasional de campañas publicitarias bien estructuradas. Sin embargo, el 39.07% (150 personas) manifestó que “nunca” (22.14%) o “casi nunca” (16.93%) perciben que la página web promociona correctamente los productos, lo cual refleja una deficiencia significativa en el uso de este canal digital como herramienta efectiva de marketing. Esta percepción negativa puede estar vinculada a contenidos desactualizados, información insuficiente, escasa visibilidad de promociones u ofertas, o simplemente a una falta de optimización web para mejorar la experiencia del usuario. El 19.01% restante (73 personas) indicó que “a veces” encuentra que los productos están correctamente promocionados, lo que sugiere una experiencia irregular o inconsistente al

momento de interactuar con la página. En conjunto, estos datos evidencian la necesidad urgente de fortalecer la estrategia de marketing digital en la página web, asegurando una comunicación clara, atractiva y funcional sobre los productos ofrecidos. Se recomienda implementar mejoras como: banners dinámicos con ofertas, fichas de productos completas, testimonios de clientes, llamadas a la acción claras y una estructura de navegación que facilite el recorrido del cliente desde la información hasta la compra. La optimización de la web como canal promocional es clave para consolidar la captación y conversión de clientes en el entorno digital.

3.1.1.1.5. Pregunta 05: Al ingresar a la página web, ¿encuentra toda la información que busca?

Tabla 8

Resultados de la Pregunta 05

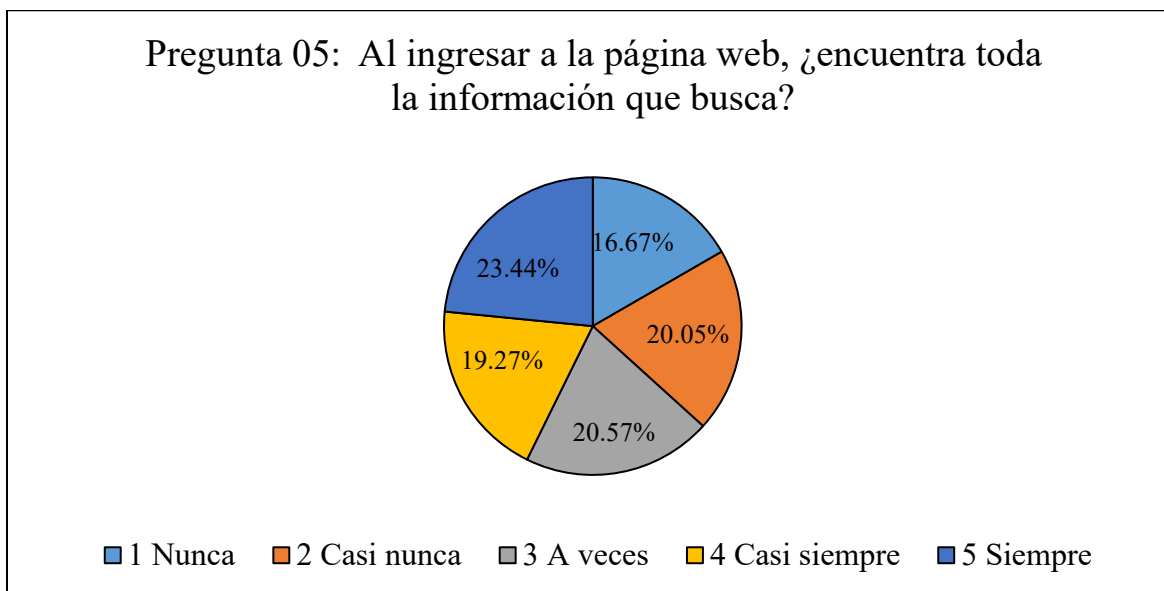
	1	2	3	4	5
Pregunta 05: Al ingresar a la página web, ¿encuentra toda la información que busca?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	64	77	79	74	90
	16.67%	20.05%	20.57%	19.27%	23.44%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 8 se observa la tabulación de la pregunta 05 correspondiente a “Al ingresar a la página web, ¿encuentra toda la información que busca?”.

Figura 5

Pregunta 05: Al ingresar a la página web, ¿encuentra toda la información que busca?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 5 se observan los resultados de la pregunta 05 correspondiente a “Al ingresar a la página web, ¿encuentra toda la información que busca?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 05 correspondiente a “Al ingresar a la página web, ¿encuentra toda la información que busca?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comunicación”, se obtuvo que el 16.67% (64) de los clientes indicaron que nunca encuentran toda la información que buscan al ingresar a la página web, el 20.05% (77) de los clientes indicaron que casi nunca encuentran toda la información que buscan al ingresar a la página web, el 20.57% (79) de los clientes indicaron que a veces encuentran toda la información que buscan al ingresar a la página web, el 19.27% (74) de los clientes indicaron que casi siempre encuentran toda la información que buscan al ingresar a la página web, y el 23.44% (90) de los clientes indicaron que siempre encuentran toda la información que buscan al ingresar a la página web. Los resultados de esta pregunta muestran una tendencia

moderadamente positiva respecto a la satisfacción informativa de los clientes en la página web de Triar Sport. Un 42.71% del total de encuestados (164 personas) manifestó que “casi siempre” (19.27%) o “siempre” (23.44%) encuentra toda la información que busca, lo que evidencia que una parte importante de los clientes percibe que el sitio web cubre adecuadamente sus necesidades informativas. Esto podría estar relacionado con la presencia de catálogos, precios visibles, disponibilidad de productos o información de contacto clara. Sin embargo, también se observa que un 36.72% (141 personas) indicó que “nunca” (16.67%) o “casi nunca” (20.05%) encuentra toda la información que necesita, lo cual evidencia una brecha significativa en la experiencia del usuario dentro del sitio web. Esta deficiencia puede estar asociada a contenidos incompletos, navegación confusa, falta de actualización o ausencia de información clave como tallas, medios de pago, políticas de devolución o ubicación de tiendas físicas. El 20.57% restante (79 personas) señaló que “a veces” encuentra la información que busca, lo que sugiere una experiencia inconsistente: en algunas ocasiones el sitio cumple con lo esperado y en otras no. En conjunto, los resultados muestran que, si bien existe un grupo de usuarios satisfechos con la información disponible en la página web, más de la mitad de los encuestados (57.29%) no tiene una experiencia completamente satisfactoria. Por tanto, se recomienda que Triar Sport realice una auditoría de contenido digital, actualice permanentemente la información en las web e implemente herramientas como chatbots, secciones de preguntas frecuentes (FAQ) y motores de búsqueda internos para facilitar el acceso a la información clave para los clientes.

3.1.1.1.6. Pregunta 06: ¿La página web está en constante actualización?

Tabla 9

Resultados de la Pregunta 06

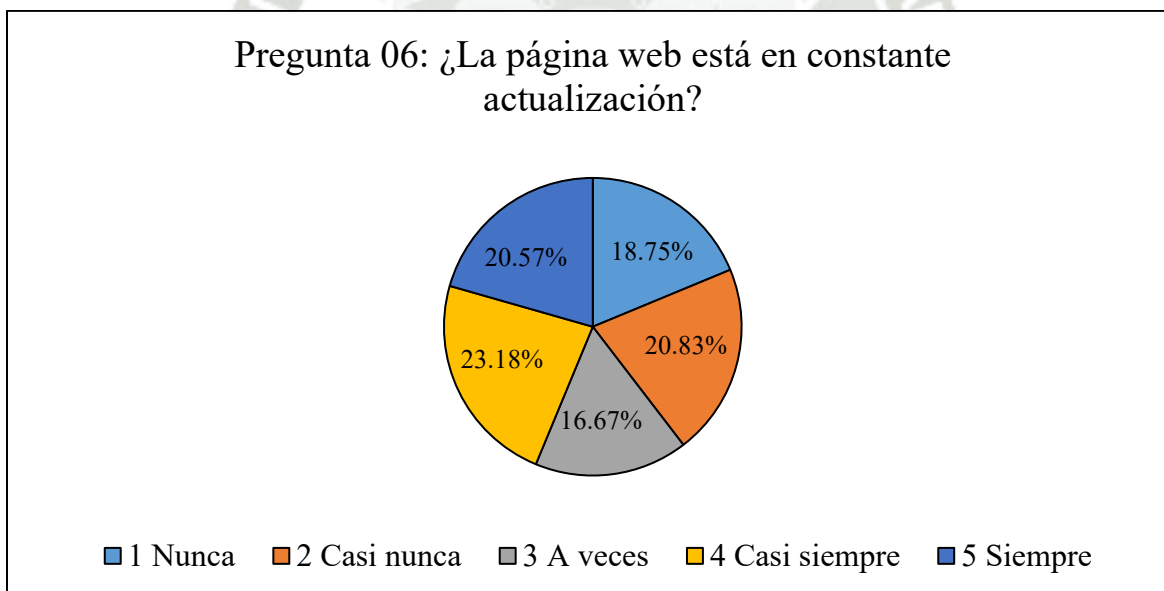
	1	2	3	4	5
Pregunta 06: ¿La página web está en constante actualización?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	72	80	64	89	79
	18.75%	20.83%	16.67%	23.18%	20.57%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 9 se observa la tabulación de la pregunta 06 correspondiente a “¿La página web está en constante actualización?”.

Figura 6

Pregunta 06: ¿La página web está en constante actualización?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 6 se observan los resultados de la pregunta 06 correspondiente a “¿La página web está en constante actualización?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 06 correspondiente a “¿La página web está en constante actualización?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comunicación”, se obtuvo que el 18.75% (72) de los clientes indicaron que nunca consideran que la página web está en constante actualización, el 20.83% (80) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la página web está en constante actualización, el 16.67% (64) de los clientes indicaron que a veces consideran que la página web está en constante actualización, el 23.18% (89) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la página web está en constante actualización, y el 20.57% (79) de los clientes indicaron que siempre consideran que la página web está en constante actualización. Los resultados de esta pregunta revelan una percepción mixta entre los clientes respecto al nivel de actualización de la página web de Triar Sport. Por un lado, el 43.75% de los encuestados (168 personas) respondió que “casi siempre” (23.18%) o “siempre” (20.57%) considera que el sitio web está en constante actualización, lo cual refleja que una parte considerable del público percibe que existe un esfuerzo por mantener la información actualizada, ya sea en términos de productos, promociones, publicaciones o funcionalidades. No obstante, un 39.58% (152 personas) manifestó que “nunca” (18.75%) o “casi nunca” (20.83%) perciben actualización constante, lo que evidencia una preocupante percepción de inactividad o abandono parcial del canal digital. Esto puede tener un impacto negativo en la confianza del cliente, ya que una página web desactualizada puede transmitir una imagen de informalidad, descuido o falta de profesionalismo. Además, puede llevar a errores en la toma de decisiones por parte del consumidor si encuentra productos no disponibles, precios antiguos u ofertas caducadas. El 16.67% restante (64 personas) respondió que “a veces” percibe actualización, lo que refuerza la existencia de una experiencia digital poco consistente. Estos resultados reflejan que, si bien existe un grupo importante de usuarios que reconoce cierta actualización en la web, más de la mitad de los clientes (56.25%) no tiene una percepción clara y

sostenida de que el sitio esté actualizado constantemente. Esto representa una oportunidad crítica para la empresa, que debe fortalecer su estrategia digital asegurando una frecuencia programada de actualizaciones, renovación visual de contenidos, calendario de publicaciones, e incluso la incorporación de elementos dinámicos que comuniquen claramente al usuario que el sitio está activo y en evolución constante.

3.1.1.1.7. Pregunta 07: ¿Ha visualizado productos de Triar Sport en plataformas de video online?

Tabla 10

Resultados de la Pregunta 07

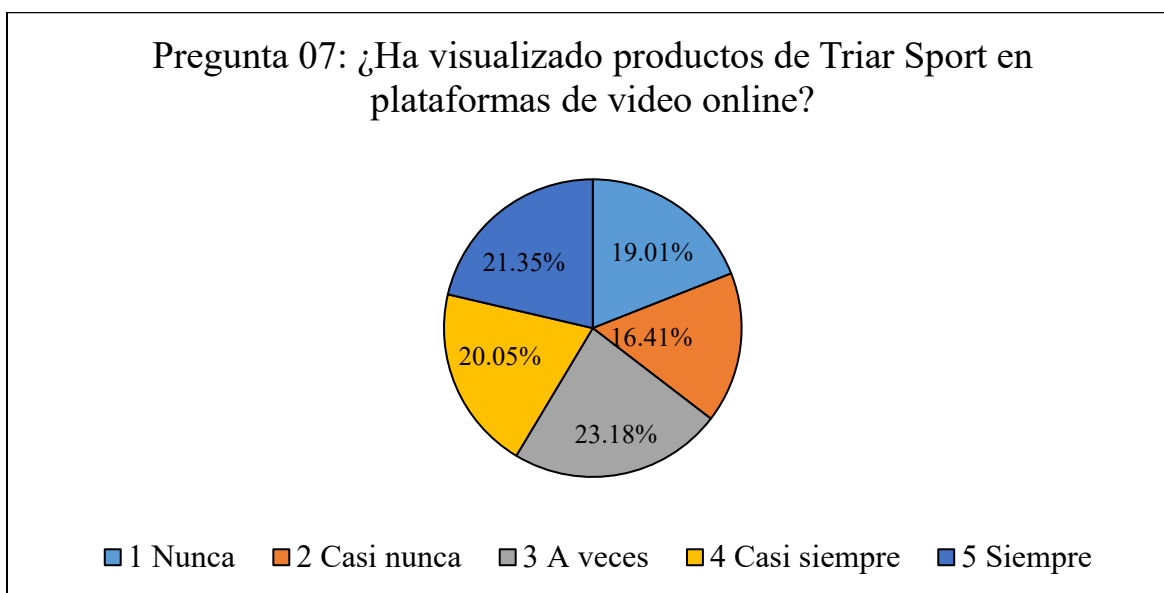
	1	2	3	4	5
Pregunta 07: ¿Ha visualizado productos de Triar Sport en plataformas de video online?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	73	63	89	77	82
	19.01%	16.41%	23.18%	20.05%	21.35%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 10 se observa la tabulación de la pregunta 07 correspondiente a “¿Ha visualizado productos de Triar Sport en plataformas de video online?”.

Figura 7

Pregunta 07: ¿Ha visualizado productos de Triar Sport en plataformas de video online?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 7 se observan los resultados de la pregunta 7 correspondiente a “¿Ha visualizado productos de Triar Sport en plataformas de video online?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 07 correspondiente a “¿Ha visualizado productos de Triar Sport en plataformas de video online?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comunicación”, se obtuvo que el 19.01% (73) de los clientes indicaron que nunca han visualizado productos de Triar Sport en plataformas de video online, el 16.41% (63) de los clientes indicaron que casi nunca han visualizado productos de Triar Sport en plataformas de video online, el 23.18% (89) de los clientes indicaron que a veces han visualizado productos de Triar Sport en plataformas de video online, el 20.05% (77) de los clientes indicaron que casi siempre han visualizado productos de Triar Sport en plataformas de video online, y el 21.35% (82) de los clientes indicaron que siempre han visualizado productos de Triar Sport en plataformas de video online. Los resultados obtenidos reflejan una

percepción equilibrada pero con tendencia moderadamente positiva respecto a la visibilidad de los productos de Triar Sport en plataformas de video online como YouTube, TikTok, Facebook Video, entre otras. Un 41.40% de los encuestados (159 personas) señaló que “casi siempre” (20.05%) o “siempre” (21.35%) ha visualizado productos de la empresa en estas plataformas, lo cual indica una presencia digital moderada pero efectiva en canales audiovisuales, que podría estar generando impactos positivos en la recordación y conocimiento del producto. Este grupo representa una oportunidad clave para fortalecer estrategias de marketing de contenido visual, aprovechando su nivel de exposición previa. En contraste, un 35.42% (136 personas) indicó que “nunca” (19.01%) o “casi nunca” (16.41%) ha visto productos de Triar Sport en dichas plataformas, lo cual evidencia una limitación de alcance o bajo posicionamiento del contenido de video en línea. Esto puede deberse a la poca frecuencia de publicaciones, escasa inversión en pauta audiovisual, o falta de contenido adaptado a formatos virales o de interés para el público objetivo. El 23.18% restante (89 personas) respondió que “a veces” ha visualizado productos, lo que sugiere una exposición intermitente que podría depender de campañas específicas o algoritmos de las plataformas que no garantizan un alcance constante. En conjunto, los datos evidencian que Triar Sport tiene un avance parcial en el uso de plataformas de video online, pero no logra aún un impacto generalizado en toda su audiencia. Se recomienda fortalecer la estrategia audiovisual mediante la producción de contenido más dinámico, educativo, promocional y emocional, acompañado de una adecuada segmentación de públicos, uso de influencers o microcreadores, y análisis de métricas de visualización para optimizar el rendimiento de las campañas.

3.1.1.1.8. Pregunta 08: ¿Triar Sport genera presencia en YouTube al mostrar la calidad de sus productos?

Tabla 11

Resultados de la Pregunta 08

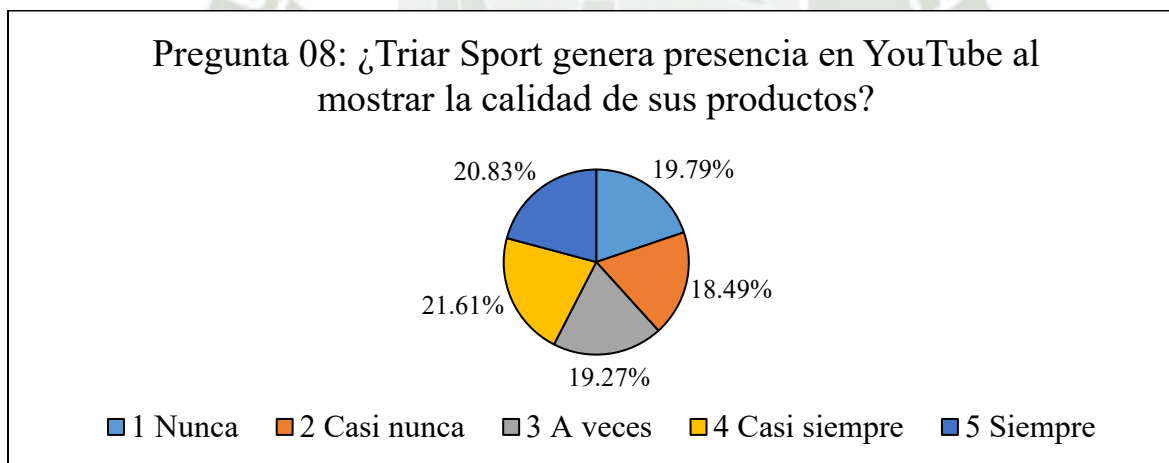
	1	2	3	4	5
Pregunta 08: ¿Triar Sport genera presencia en YouTube al mostrar la calidad de sus productos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	76	71	74	83	80
	19.79%	18.49%	19.27%	21.61%	20.83%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 11 se observa la tabulación de la pregunta 08 correspondiente a “¿Triar Sport genera presencia en YouTube al mostrar la calidad de sus productos?”.

Figura 8

Pregunta 08: ¿Triar Sport genera presencia en YouTube al mostrar la calidad de sus productos?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 8 se observan los resultados de la pregunta 08 correspondiente a “¿Triar Sport genera presencia en YouTube al mostrar la calidad de sus productos?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 08 correspondiente a “¿Triar Sport genera presencia en YouTube al

mostrar la calidad de sus productos?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comunicación”, se obtuvo que el 19.79% (76) de los clientes indicaron que nunca consideran que Triar Sport genera presencia en YouTube al mostrar la calidad de sus productos, el 18.49% (71) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que Triar Sport genera presencia en YouTube al mostrar la calidad de sus productos, el 19.27% (74) de los clientes indicaron que a veces consideran que Triar Sport genera presencia en YouTube al mostrar la calidad de sus productos, el 21.61% (83) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que Triar Sport genera presencia en YouTube al mostrar la calidad de sus productos, y el 20.83% (80) de los clientes indicaron que siempre consideran que Triar Sport genera presencia en YouTube al mostrar la calidad de sus productos. En los resultados del “Cuestionario de Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 08 correspondiente a “¿Triar Sport genera presencia en YouTube al mostrar la calidad de sus productos?”, se observa una distribución relativamente equitativa de las percepciones de los encuestados, aunque con una leve inclinación positiva. Un 42.44% del total de participantes (163 personas) manifestó que “casi siempre” (21.61%) o “siempre” (20.83%) considera que Triar Sport logra generar presencia en YouTube al mostrar la calidad de sus productos. Este grupo de clientes probablemente ha tenido contacto directo con contenido audiovisual que evidencia características del producto como diseño, durabilidad o funcionalidad, lo cual refuerza la confianza en la marca y en su propuesta de valor. Esta percepción favorable sugiere que los esfuerzos de marketing en YouTube están logrando cierto nivel de visibilidad y reconocimiento entre los consumidores. Sin embargo, también se advierte que un 38.28% de los clientes (147 personas) opinó que “nunca” (19.79%) o “casi nunca” (18.49%) ha percibido esta presencia, lo cual refleja una brecha significativa en el alcance y posicionamiento del canal de YouTube de Triar Sport o en la utilización de dicha plataforma para mostrar contenido que realmente resalte la calidad de sus productos. Esta situación podría estar asociada a una falta de frecuencia en la publicación de videos,

escasa promoción cruzada desde otras redes sociales, o una producción audiovisual limitada en términos de edición, enfoque de valor o atractivo visual. El 19.27% restante (74 personas) indicó que “a veces” reconoce la presencia de Triar Sport en YouTube, lo que evidencia una experiencia digital irregular, posiblemente influenciada por algoritmos, horarios de publicación o contenidos poco consistentes. En conjunto, estos datos revelan que si bien existe una base de clientes que reconoce la presencia audiovisual de la marca en plataformas como YouTube, el impacto aún no es generalizado. Por ello, se recomienda a Triar Sport invertir en una estrategia de contenido más robusta y profesionalizada en YouTube, que combine videos demostrativos, testimonios de clientes, comparativas de productos, unboxing, y detrás de cámaras de los procesos de selección o pruebas de calidad. Además, se sugiere establecer colaboraciones con influencers deportivos y utilizar herramientas de SEO para mejorar el posicionamiento de los videos, de modo que puedan alcanzar a públicos más amplios y reforzar la percepción de calidad que la empresa desea transmitir.

3.1.1.1.9. Pregunta 09: ¿Considera que un video bien elaborado capta la atención de más clientes?

Tabla 12

Resultados de la Pregunta 09

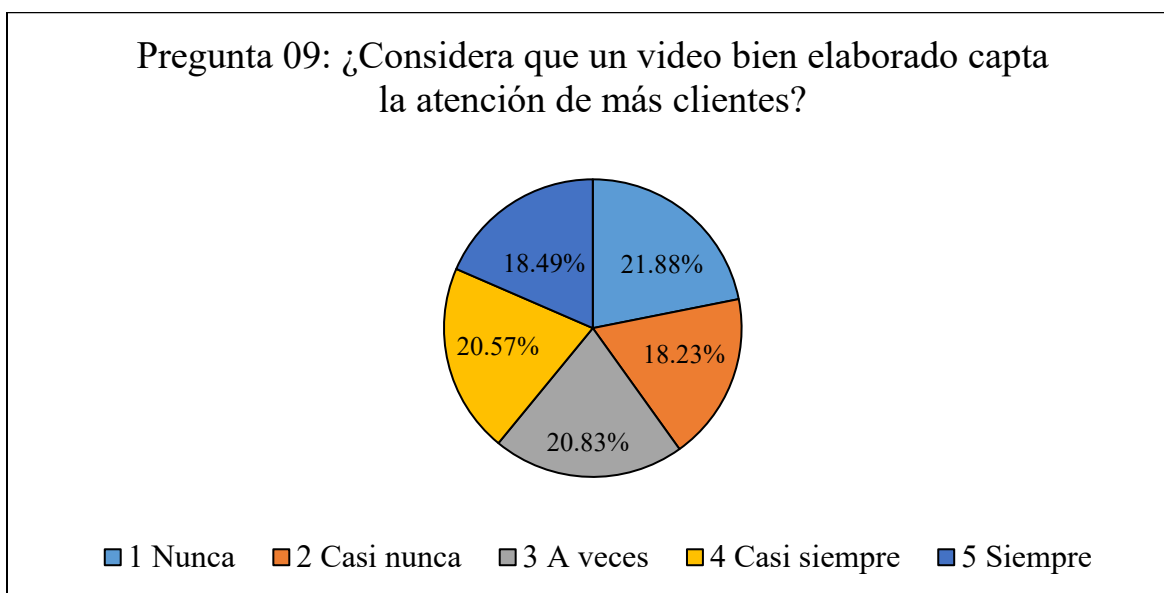
	1	2	3	4	5
Pregunta 09: ¿Considera que un video bien elaborado capta la atención de más clientes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	84	70	80	79	71
	21.88%	18.23%	20.83%	20.57%	18.49%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 12 se observa la tabulación de la pregunta 09 correspondiente a “¿Considera que un video bien elaborado capta la atención de más clientes?”.

Figura 9

Pregunta 09: ¿Considera que un video bien elaborado capta la atención de más clientes?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 9 se observan los resultados de la pregunta 09 correspondiente a “¿Considera que un video bien elaborado capta la atención de más clientes?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 09 correspondiente a “¿Considera que un video bien elaborado capta la atención de más clientes?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comunicación”, se obtuvo que el 21.88% (84) de los clientes indicaron que nunca consideran que un video bien elaborado capta la atención de más clientes, el 18.23% (70) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que un video bien elaborado capta la atención de más clientes, el 20.83% (80) de los clientes indicaron que a veces consideran que un video bien elaborado capta la atención de más clientes, el 20.57% (79) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que un video bien elaborado capta la atención de más clientes, y el 18.49% (71) de los clientes indicaron que siempre consideran que un video bien elaborado capta la atención de más clientes. De acuerdo con los

resultados obtenidos, se observa que el 21.88% (84) de los clientes respondieron que nunca consideran que un video bien elaborado capte la atención de más clientes, mientras que el 18.23% (70) indicaron que casi nunca lo consideran, representando en conjunto un 40.11% de encuestados que muestran una percepción negativa frente al impacto de los videos bien producidos. Esta proporción evidencia que una parte significativa de los clientes no percibe que la calidad del contenido audiovisual tenga un rol determinante en captar su atención hacia los productos de Triar Sport. Por otro lado, el 20.83% (80) de los encuestados manifestaron que a veces consideran que un video bien elaborado influye en atraer más clientes, lo cual refleja una postura intermedia. Esto sugiere que existe un grupo de consumidores que podría verse influenciado por otros factores adicionales, como el interés personal en el producto, la duración del video, el canal de difusión o incluso la frecuencia de exposición al contenido. Finalmente, el 20.57% (79) de los clientes indicaron que casi siempre y el 18.49% (71) que siempre consideran que un video bien elaborado capta más atención. Sumados, representan un 39.06% del total, evidenciando una percepción positiva por parte de una porción considerable del público objetivo, aunque no mayoritaria. Estos resultados reflejan que existe una división de opiniones bastante equilibrada respecto al impacto del contenido audiovisual bien producido. La empresa debe tomar en cuenta que, si bien casi el 40% reconoce el valor de un video de calidad, otro 40% lo subestima o lo ignora por completo. Esto podría deberse a una posible falta de estrategia audiovisual clara, poco alcance en las plataformas, o baja calidad en los videos difundidos por la empresa. Por tanto, se recomienda que Triar Sport analice en profundidad sus actuales contenidos en plataformas de video online, evaluando la calidad, creatividad y adecuación al perfil de su cliente objetivo. Asimismo, sería pertinente reforzar el marketing de contenido audiovisual con campañas dirigidas, estrategias de storytelling y formatos visuales atractivos que puedan cambiar la percepción de los consumidores y aumentar su efectividad en la captación de clientes.

3.1.1.2. Estrategias de Promoción.

3.1.1.2.1. Pregunta 10: ¿Visualiza ofertas de Triar Sport en plataformas de video online?

Tabla 13

Resultados de la Pregunta 10

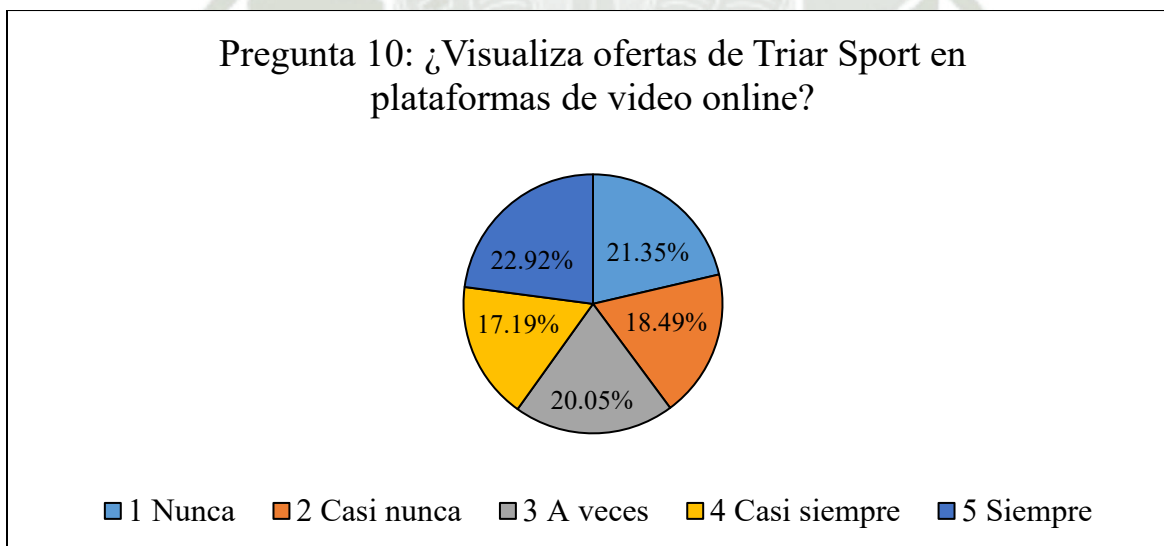
	1	2	3	4	5
Pregunta 10: ¿Visualiza ofertas de Triar Sport en plataformas de video online?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	82	71	77	66	88
	21.35%	18.49%	20.05%	17.19%	22.92%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 13 se observa la tabulación de la pregunta 10 correspondiente a “¿Visualiza ofertas de Triar Sport en plataformas de video online?”.

Figura 10

Pregunta 10: ¿Visualiza ofertas de Triar Sport en plataformas de video online?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 10 se observan los resultados de la pregunta 10 correspondiente a “¿Visualiza ofertas de Triar Sport en plataformas de video online?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 10 correspondiente a “¿Visualiza ofertas de Triar Sport en plataformas de video online?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Promoción”, se obtuvo que el 21.35% (82) de los clientes indicaron que nunca visualizan ofertas de Triar Sport en plataformas de video online, el 18.49% (71) de los clientes indicaron que casi nunca visualizan ofertas de Triar Sport en plataformas de video online, el 20.05% (77) de los clientes indicaron que a veces visualizan ofertas de Triar Sport en plataformas de video online, el 17.19% (66) de los clientes indicaron que casi siempre visualizan ofertas de Triar Sport en plataformas de video online, y el 22.92% (88) de los clientes indicaron que siempre visualizan ofertas de Triar Sport en plataformas de video online. Según los resultados obtenidos, el 21.35% (82) de los clientes señalaron que nunca visualizan ofertas de Triar Sport en plataformas de video online, mientras que el 18.49% (71) indicó que casi nunca lo hace. En conjunto, estos porcentajes suman un 39.84% de los encuestados que manifiestan una exposición nula o muy limitada a las ofertas publicadas por la empresa en medios audiovisuales digitales. Este resultado revela una baja efectividad en la difusión de promociones a través de este canal, lo cual puede deberse a una presencia limitada, poco alcance o una deficiente segmentación en las plataformas de video online empleadas por la empresa. El 20.05% (77) de los encuestados afirmaron que a veces visualizan dichas ofertas, lo que refleja un nivel medio de exposición. Este grupo representa una oportunidad latente para mejorar la visibilidad de las promociones, ya que, con una adecuada estrategia de marketing digital y una mayor frecuencia de publicación, podrían pasar a formar parte de los clientes con alta exposición. Por su parte, el 17.19% (66) indicó que casi siempre ve ofertas de Triar Sport, y el 22.92% (88) manifestó que siempre las visualiza, sumando un total de 40.11% de los clientes que reconocen una alta frecuencia en la visualización de promociones de la marca en plataformas de video online. Este resultado es positivo, ya que demuestra que una parte importante del público objetivo sí está accediendo al

contenido promocional a través de estos medios. Sin embargo, la cercanía entre ambos extremos (aproximadamente 40% con baja exposición y otro 40% con alta exposición) evidencia una dispersión en el impacto de las estrategias audiovisuales empleadas por Triar Sport. Este comportamiento podría estar vinculado con la segmentación de mercado, la elección de las plataformas, los horarios de publicación, el diseño de los anuncios o incluso la falta de constancia en la difusión de las ofertas. En consecuencia, se recomienda que la empresa refuerce su estrategia de video marketing enfocada en promociones, incrementando su frecuencia, mejorando el diseño gráfico y audiovisual, y optimizando su alcance mediante una segmentación más precisa. Asimismo, podría considerar alianzas con influencers locales o el uso de campañas de remarketing para aumentar el número de visualizaciones y así lograr un mayor impacto en la captación y fidelización de sus clientes.

3.1.1.2.2. Pregunta 11: ¿Encuentra ofertas y promociones de Triar Sport en blogs de moda?

Tabla 14

Resultados de la Pregunta 11

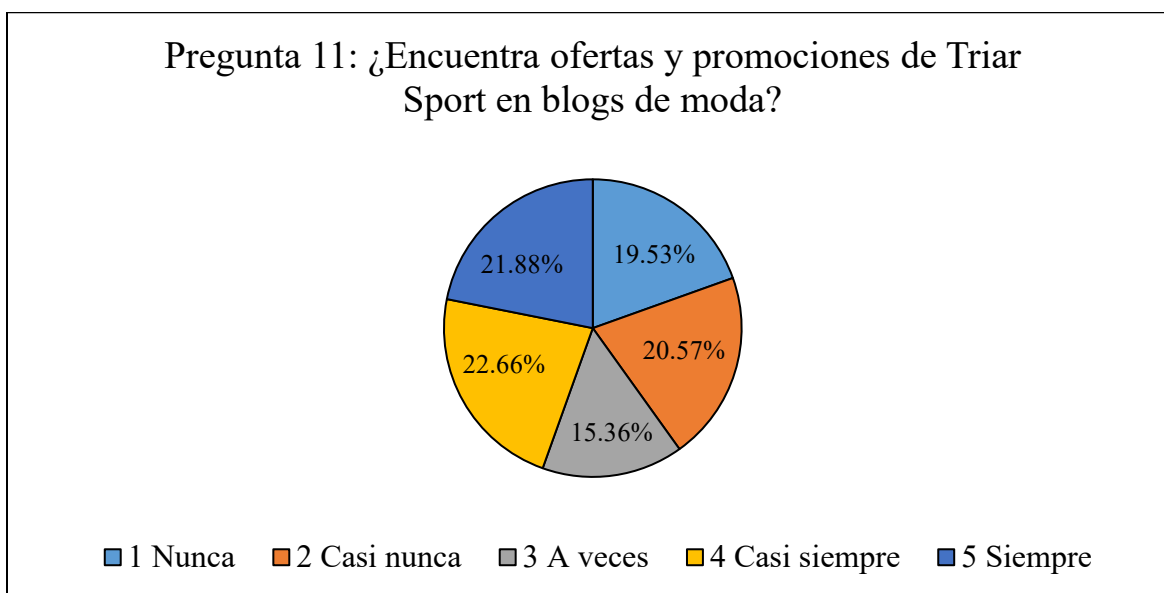
	1	2	3	4	5
Pregunta 11: ¿Encuentra ofertas y promociones de Triar Sport en blogs de moda?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	75	79	59	87	84
	19.53%	20.57%	15.36%	22.66%	21.88%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 14 se observa la tabulación de la pregunta 11 correspondiente a “¿Encuentra ofertas y promociones de Triar Sport en blogs de moda?”.

Figura 11

Pregunta 11: ¿Encuentra ofertas y promociones de Triar Sport en blogs de moda?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 11 se observan los resultados de la pregunta 11 correspondiente a “¿Encuentra ofertas y promociones de Triar Sport en blogs de moda?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 11 correspondiente a “¿Encuentra ofertas y promociones de Triar Sport en blogs de moda?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Promoción”, se obtuvo que el 19.53% (75) de los clientes indicaron que nunca encuentran ofertas y promociones de Triar Sport en blogs de moda, el 20.57% (79) de los clientes indicaron que casi nunca encuentran ofertas y promociones de Triar Sport en blogs de moda, el 15.36% (59) de los clientes indicaron que a veces encuentran ofertas y promociones de Triar Sport en blogs de moda, el 22.66% (87) de los clientes indicaron que casi siempre encuentran ofertas y promociones de Triar Sport en blogs de moda, y el 21.88% (84) de los clientes indicaron que siempre encuentran ofertas y promociones de Triar Sport en blogs de moda. Los resultados obtenidos muestran que una parte significativa de los

encuestados percibe una baja presencia de ofertas y promociones de Triar Sport en blogs de moda, ya que el 19.53% (75 clientes) manifestó que nunca las encuentra y el 20.57% (79 clientes) indicó que casi nunca lo hace. Esto representa un total del 40.10% de los encuestados con una experiencia negativa en este canal. Por otro lado, un 44.54% de los clientes señala que con frecuencia encuentra promociones de Triar Sport en estos blogs: el 22.66% (87 clientes) respondió que casi siempre las encuentra y el 21.88% (84 clientes) afirmó que siempre las encuentra. Esta proporción es relevante, ya que indica que existe una audiencia que sí accede al contenido promocional de la marca a través de estos espacios digitales vinculados al mundo de la moda. Finalmente, un 15.36% (59 clientes) indicó que a veces encuentra dichas ofertas, lo que evidencia que la experiencia de exposición es intermitente o inconstante para una parte del público. En conjunto, los datos revelan una división marcada en la percepción de los clientes sobre la presencia digital de Triar Sport en blogs de moda, lo cual puede deberse a una estrategia digital no uniforme, a una segmentación poco efectiva del contenido, o a una escasa colaboración con influencers y portales del rubro. Por tanto, se sugiere reforzar la visibilidad de la marca en estos blogs, ya que constituyen un canal clave para llegar a consumidores interesados en tendencias y moda deportiva, lo cual es coherente con el perfil de la empresa.

3.1.1.2.3. Pregunta 12: ¿La empresa establece ofertas promocionales para introducir nuevos productos?

Tabla 15

Resultados de la Pregunta 12

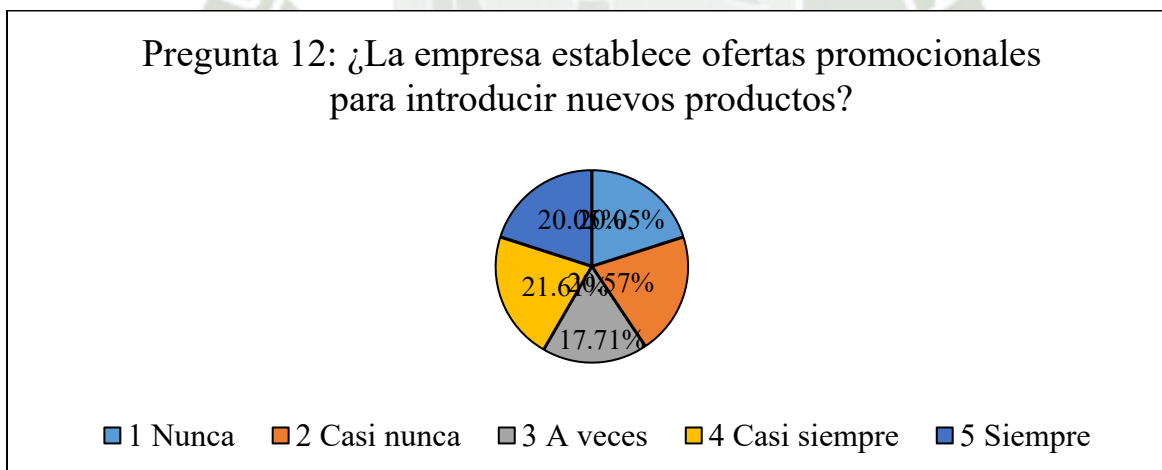
	1	2	3	4	5
Pregunta 12: ¿La empresa establece ofertas promocionales para introducir nuevos productos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	77	79	68	83	77
	20.05%	20.57%	17.71%	21.61%	20.05%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 15 se observa la tabulación de la pregunta 12 correspondiente a “¿La empresa establece ofertas promocionales para introducir nuevos productos?”.

Figura 12

Pregunta 12: ¿La empresa establece ofertas promocionales para introducir nuevos productos?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 12 se observan los resultados de la pregunta 12 correspondiente a “¿La empresa establece ofertas promocionales para introducir nuevos productos?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 12 correspondiente a “¿La empresa establece ofertas promocionales

para introducir nuevos productos?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Promoción”, se obtuvo que el 20.05% (77) de los clientes indicaron que nunca consideran que la empresa establece ofertas promocionales para introducir nuevos productos, el 20.57% (79) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la empresa establece ofertas promocionales para introducir nuevos productos, el 17.71% (68) de los clientes indicaron que a veces consideran que la empresa establece ofertas promocionales para introducir nuevos productos, el 21.61% (83) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la empresa establece ofertas promocionales para introducir nuevos productos, y el 20.05% (77) de los clientes indicaron que siempre consideran que la empresa establece ofertas promocionales para introducir nuevos productos. Los resultados obtenidos evidencian una percepción dividida y poco consolidada entre los clientes sobre el uso de ofertas promocionales por parte de Triar Sport como estrategia de introducción de nuevos productos. El 40.62% de los encuestados considera que la empresa nunca (20.05%) o casi nunca (20.57%) recurre a promociones en el lanzamiento de nuevos productos, lo cual denota una debilidad en la comunicación o ejecución visible de este tipo de estrategias. En contraste, un 41.66% de los clientes percibe que la empresa casi siempre (21.61%) o siempre (20.05%) implementa este tipo de ofertas, lo que sugiere que sí existen esfuerzos promocionales, aunque no están siendo homogéneamente percibidos por toda la base de clientes. Esta disparidad puede estar vinculada a factores como la segmentación de campañas, el alcance limitado en canales digitales o la falta de personalización de los mensajes promocionales. Además, un 17.71% (68 clientes) señala que a veces observa este tipo de promociones, reforzando la idea de una estrategia poco constante o irregular en su ejecución. En conjunto, los resultados reflejan la necesidad de fortalecer la visibilidad y claridad de las promociones dirigidas al lanzamiento de nuevos productos, asegurando que estas lleguen de forma efectiva a todos los segmentos del público objetivo. Esto podría lograrse mediante una planificación más estratégica de campañas, reforzando el uso de canales digitales como redes

sociales, blogs de moda y plataformas de video, donde se maximice el impacto de las ofertas y se genere mayor expectativa en los lanzamientos.

3.1.1.2.4. Pregunta 13: ¿Los descuentos de Triar Sport se diferencian visiblemente de la competencia?

Tabla 16

Resultados de la Pregunta 13

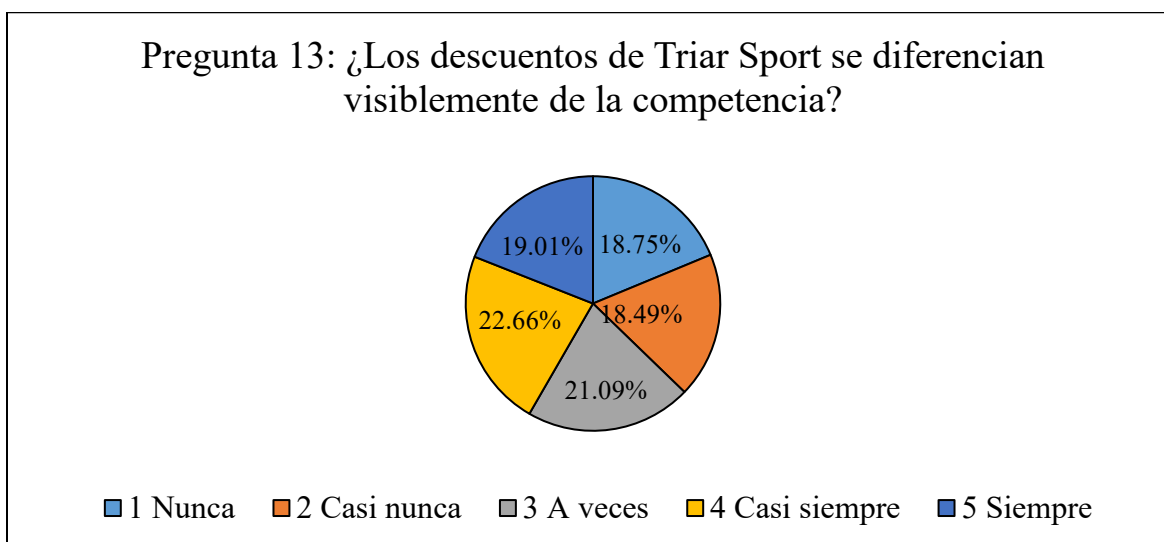
	1	2	3	4	5
Pregunta 13: ¿Los descuentos de Triar Sport se diferencian visiblemente de la competencia?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	72	71	81	87	73
	18.75%	18.49%	21.09%	22.66%	19.01%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 16 se observa la tabulación de la pregunta 13 correspondiente a “¿Los descuentos de Triar Sport se diferencian visiblemente de la competencia?”.

Figura 13

Gráfica de la Pregunta 13



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 13 se observan los resultados de la pregunta 13 correspondiente a “¿Los descuentos de Triar Sport se diferencian visiblemente de la competencia?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 13 correspondiente a “¿Los descuentos de Triar Sport se diferencian visiblemente de la competencia?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Promoción”, se obtuvo que el 18.75% (72) de los clientes indicaron que nunca consideran que los descuentos de Triar Sport se diferencian visiblemente de la competencia, el 18.49% (71) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que los descuentos de Triar Sport se diferencian visiblemente de la competencia, el 21.09% (81) de los clientes indicaron que a veces consideran que los descuentos de Triar Sport se diferencian visiblemente de la competencia, el 22.66% (87) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que los descuentos de Triar Sport se diferencian visiblemente de la competencia, y el 19.01% (73) de los clientes indicaron que siempre consideran que los descuentos de Triar Sport se diferencian visiblemente de la competencia. Los resultados

muestran una distribución relativamente equilibrada en la percepción de los clientes sobre la diferenciación de los descuentos ofrecidos por Triar Sport en comparación con sus competidores. Un 37.24% de los encuestados indicó que nunca (18.75%) o casi nunca (18.49%) considera que los descuentos de Triar Sport se diferencian claramente de la competencia, lo que evidencia que una parte importante del público percibe que las promociones no tienen un carácter distintivo que resalte frente a otras opciones del mercado. Esta percepción puede afectar la competitividad de la empresa y su capacidad para captar clientes a través de ofertas atractivas. Por otro lado, un 41.67% de los clientes respondió que casi siempre (22.66%) o siempre (19.01%) consideran que los descuentos sí se diferencian visiblemente, lo cual refleja que existe un segmento considerable que reconoce ventajas competitivas en las promociones que ofrece Triar Sport. Esto puede estar relacionado con la percepción de mejores precios, condiciones especiales o promociones exclusivas que la empresa logra posicionar adecuadamente en su público objetivo. Adicionalmente, un 21.09% de los encuestados indicó que a veces percibe esta diferenciación, lo que sugiere que la efectividad y visibilidad de los descuentos puede ser inconsistente, posiblemente dependiendo del tipo de producto, la temporalidad de las ofertas o los canales utilizados para su difusión. En conjunto, estos datos reflejan una oportunidad para Triar Sport de fortalecer y comunicar con mayor claridad el valor diferencial de sus descuentos frente a la competencia. Se recomienda diseñar campañas promocionales más innovadoras y segmentadas, acompañadas de mensajes claros y llamativos que destaquen la exclusividad y beneficios de las ofertas, así como evaluar periódicamente la percepción del cliente para ajustar las estrategias de precios y promociones en función del comportamiento del mercado.

3.1.1.2.5. Pregunta 14: ¿Ha comprado productos de Triar Sport con descuentos significativos?

Tabla 17

Resultados de la Pregunta 14

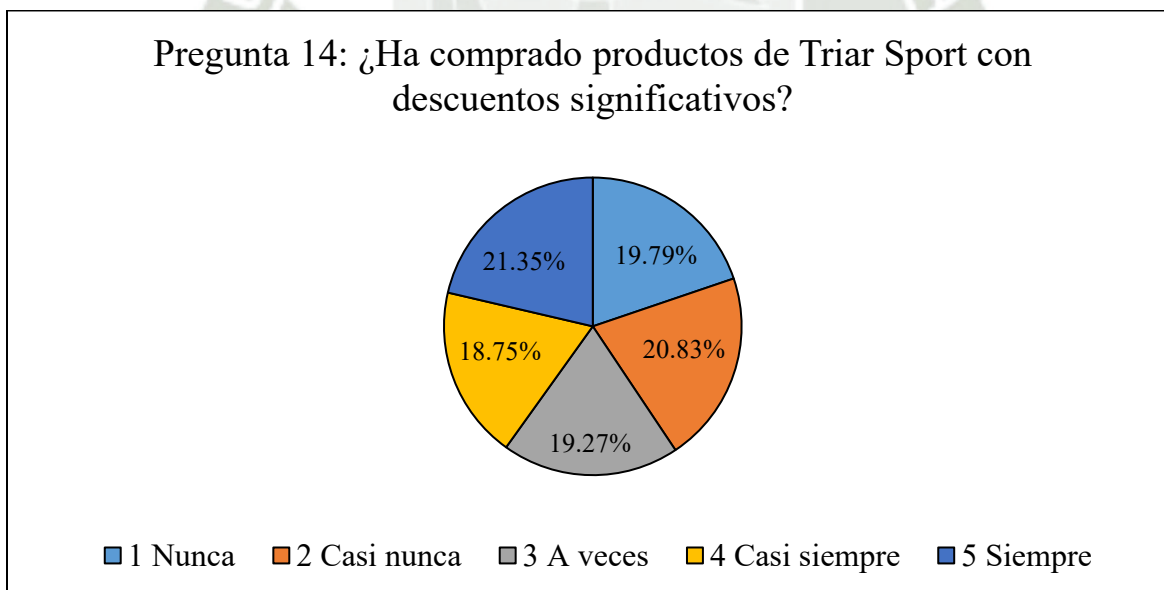
	1	2	3	4	5
Pregunta 14: ¿Ha comprado productos de Triar Sport con descuentos significativos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	76	80	74	72	82
	19.79%	20.83%	19.27%	18.75%	21.35%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 17 se observa la tabulación de la pregunta correspondiente a “¿Ha comprado productos de Triar Sport con descuentos significativos?”.

Figura 14

Gráfica de la Pregunta 14



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 14 se observan los resultados de la pregunta 14 correspondiente a “¿Ha

comprado productos de Triar Sport con descuentos significativos?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 14 correspondiente a “¿Ha comprado productos de Triar Sport con descuentos significativos?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Promoción”, se obtuvo que el 19.79% (76) de los clientes indicaron que nunca han comprado productos de Triar Sport con descuentos significativos, el 20.83% (80) de los clientes indicaron que casi nunca han comprado productos de Triar Sport con descuentos significativos, el 19.27% (74) de los clientes indicaron que a veces han comprado productos de Triar Sport con descuentos significativos, el 18.75% (72) de los clientes indicaron que casi siempre han comprado productos de Triar Sport con descuentos significativos, y el 21.35% (82) de los clientes indicaron que siempre han comprado productos de Triar Sport con descuentos significativos. Los resultados muestran una distribución equilibrada respecto a la frecuencia con la que los clientes adquieren productos de Triar Sport aprovechando descuentos significativos. Un 40.62% de los encuestados señaló que nunca (19.79%) o casi nunca (20.83%) ha comprado productos bajo esta modalidad, lo que indica que una proporción considerable de clientes no se beneficia o no accede regularmente a promociones relevantes, lo que podría reflejar una limitación en la difusión o en la percepción del valor de estas ofertas. Por otro lado, un 40.10% de los clientes manifestó que casi siempre (18.75%) o siempre (21.35%) adquiere productos con descuentos significativos, lo cual refleja un segmento fiel que se siente incentivado a realizar compras gracias a las promociones, destacando la importancia de estas estrategias para la captación y fidelización del cliente. Además, un 19.27% indicó que a veces compra productos con descuentos, lo que señala una experiencia intermitente, posiblemente influenciada por la disponibilidad, la variedad de promociones o la temporalidad de las campañas. En conjunto, estos datos sugieren que, si bien existe un grupo importante de clientes que responde positivamente a las ofertas de descuento, casi la misma proporción aún no accede o no aprovecha estas ventajas. Esto

plantea la necesidad de mejorar la comunicación y segmentación de las promociones, para maximizar su alcance y efectividad, y así incentivar una mayor conversión de clientes mediante estrategias personalizadas y campañas de marketing digital enfocadas en resaltar el valor y oportunidad de los descuentos ofrecidos.

3.1.1.2.6. Pregunta 15: ¿La empresa ofrece cupones de descuento en productos exclusivos?

Tabla 18

Resultados de la Pregunta 15

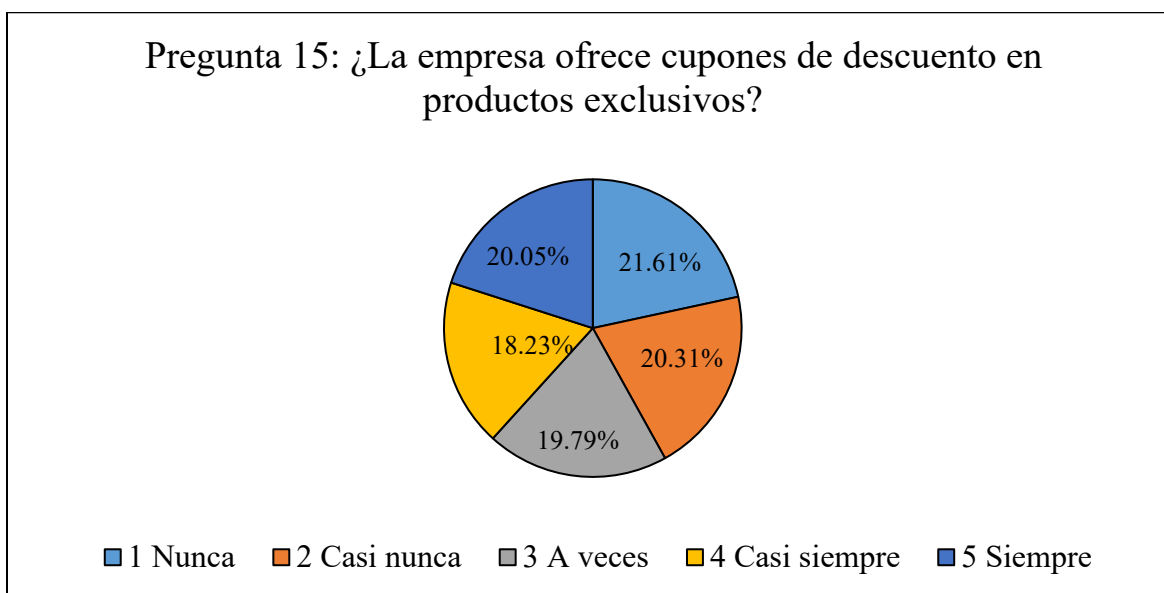
	1	2	3	4	5
Pregunta 15: ¿La empresa ofrece cupones de descuento en productos exclusivos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	83	78	76	70	77
	21.61%	20.31%	19.79%	18.23%	20.05%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 18 se observa la tabulación de la pregunta 15 correspondiente a “¿La empresa ofrece cupones de descuento en productos exclusivos?”.

Figura 15

Pregunta 15: ¿La empresa ofrece cupones de descuento en productos exclusivos?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 15 se observan los resultados de la pregunta 15 correspondiente a “¿La empresa ofrece cupones de descuento en productos exclusivos?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 15 correspondiente a “¿La empresa ofrece cupones de descuento en productos exclusivos?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Promoción”, se obtuvo que el 21.61% (83) de los clientes indicaron que nunca consideran que la empresa ofrece cupones de descuento en productos exclusivos, el 20.31% (78) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la empresa ofrece cupones de descuento en productos exclusivos, el 19.79% (76) de los clientes indicaron que a veces consideran que la empresa ofrece cupones de descuento en productos exclusivos, el 18.23% (70) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la empresa ofrece cupones de descuento en productos exclusivos, y el 20.05% (77) de los clientes indicaron que siempre consideran que la empresa ofrece cupones de descuento en productos

exclusivos. Los resultados reflejan una percepción dividida entre los clientes respecto a la oferta de cupones de descuento en productos exclusivos por parte de Triar Sport. Un 41.92% de los encuestados indicó que nunca (21.61%) o casi nunca (20.31%) considera que la empresa ofrece este tipo de beneficios, lo que sugiere una limitada visibilidad o ausencia real de campañas específicas de cupones para productos exclusivos. Esta percepción puede afectar negativamente la sensación de exclusividad y valor agregado que los clientes buscan en promociones especiales. En contraposición, un 38.28% manifestó que casi siempre (18.23%) o siempre (20.05%) percibe que Triar Sport sí ofrece cupones de descuento en productos exclusivos, evidenciando que existe un grupo importante que reconoce esta práctica, lo cual puede fortalecer la fidelización y el incentivo a la compra de productos premium dentro de la oferta de la empresa. El 19.79% restante señaló que a veces observa la existencia de cupones para productos exclusivos, indicando que la estrategia puede ser percibida como intermitente o poco constante, lo que podría limitar su impacto en la captación y retención de clientes. En conjunto, estos resultados señalan la necesidad de Triar Sport de mejorar la promoción y consistencia en la entrega de cupones para productos exclusivos, reforzando la comunicación de estos beneficios a través de canales digitales y segmentando adecuadamente a su público objetivo. Implementar campañas claras, periódicas y personalizadas puede potenciar la percepción de exclusividad y aumentar el atractivo de los productos premium, favoreciendo así la captación y fidelización de clientes en un mercado competitivo.

3.1.1.2.7. **Pregunta 16: ¿Las tarifas ofrecidas facilitan captar nuevos clientes?**

Tabla 19

Resultados de la Pregunta 16

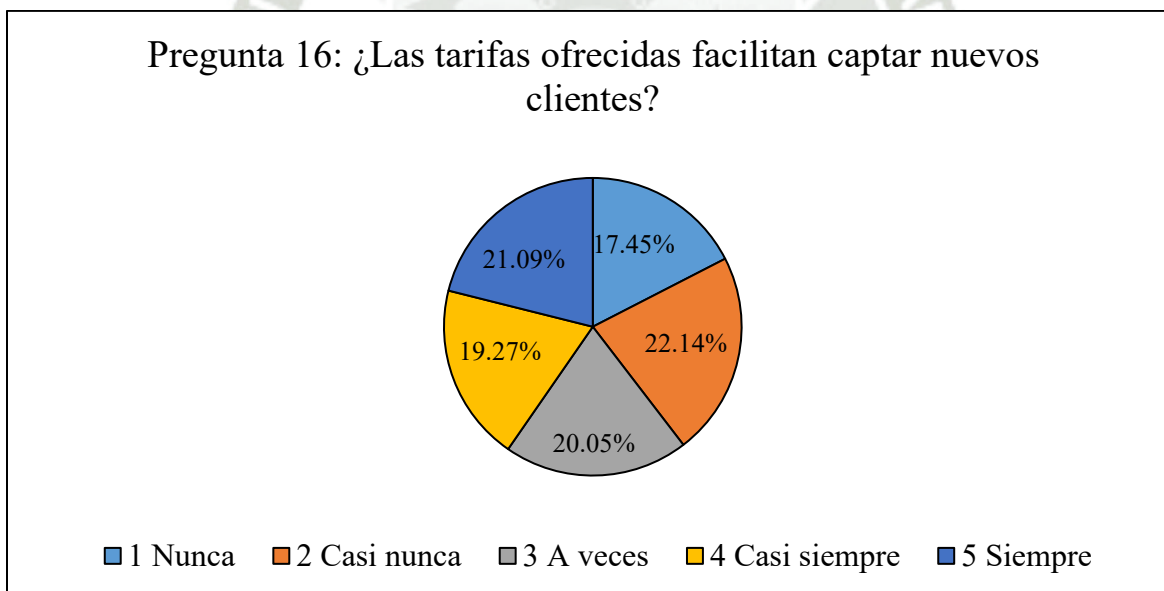
	1	2	3	4	5
Pregunta 16: ¿Las tarifas ofrecidas facilitan captar nuevos clientes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	67	85	77	74	81
	17.45%	22.14%	20.05%	19.27%	21.09%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 19 se observa la tabulación de la pregunta 16 correspondiente a “¿Las tarifas ofrecidas facilitan captar nuevos clientes?”.

Figura 16

Pregunta 16: ¿Las tarifas ofrecidas facilitan captar nuevos clientes?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 16 se observan los resultados de la pregunta 16 correspondiente a “¿Las tarifas ofrecidas facilitan captar nuevos clientes?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 16 correspondiente a “¿Las tarifas ofrecidas facilitan captar nuevos clientes?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Promoción”, se obtuvo que el 17.45% (67) de los clientes indicaron que nunca consideran que las tarifas ofrecidas facilitan captar nuevos clientes, el 22.14% (85) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que las tarifas ofrecidas facilitan captar nuevos clientes, el 20.05% (77) de los clientes indicaron que a veces consideran que las tarifas ofrecidas facilitan captar nuevos clientes, el 19.27% (74) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que las tarifas ofrecidas facilitan captar nuevos clientes, y el 21.09% (81) de los clientes indicaron que siempre consideran que las tarifas ofrecidas facilitan captar nuevos clientes. Los resultados obtenidos muestran una percepción mixta pero con tendencia positiva respecto a la influencia que tienen las tarifas ofrecidas por Triar Sport para captar nuevos clientes. Un 39.59% de los clientes indicó que nunca (17.45%) o casi nunca (22.14%) consideran que las tarifas facilitan esta captación, lo que revela que una parte significativa del público percibe que los precios no son lo suficientemente competitivos o atractivos para incentivar la llegada de nuevos consumidores. En contraste, un 40.36% de los encuestados manifestó que casi siempre (19.27%) o siempre (21.09%) considera que las tarifas son un factor que facilita la captación, evidenciando que para este grupo las políticas de precios son efectivas y contribuyen a atraer clientes nuevos, lo cual destaca la importancia de mantener una estructura tarifaria competitiva. Por último, un 20.05% indicó que a veces percibe que las tarifas ayudan en la captación, lo que sugiere una experiencia variable que puede depender de promociones específicas, segmentos de clientes o la percepción subjetiva de valor. En conjunto, estos datos sugieren que, aunque existe un segmento relevante que valora positivamente las tarifas como un incentivo para captar clientes, Triar Sport debe analizar las posibles barreras percibidas por casi el 40% que considera que los precios no son lo suficientemente competitivos. Se recomienda realizar un estudio de precios

comparativos con la competencia, implementar ofertas y descuentos estratégicos, así como comunicar claramente el valor agregado asociado a las tarifas para potenciar la captación y fidelización en el mercado deportivo local.

3.1.1.2.8. Pregunta 17: ¿Cuenta con servicios adicionales que favorecerían la captación de clientes?

Tabla 20

Resultados de la Pregunta 17

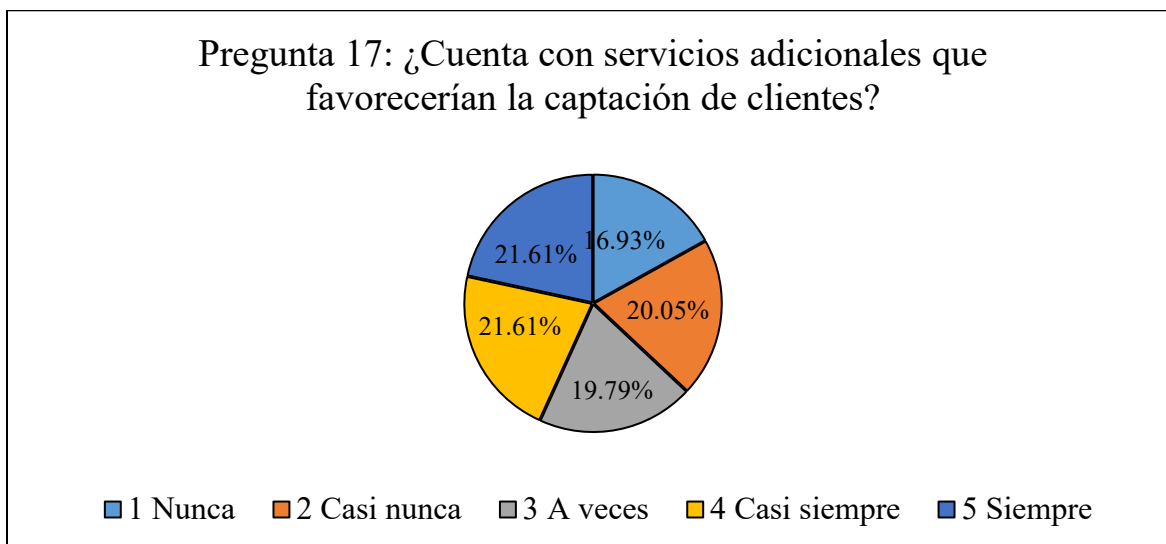
	1	2	3	4	5
Pregunta 17: ¿Cuenta con servicios adicionales que favorecerían la captación de clientes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	65	77	76	83	83
	16.93%	20.05%	19.79%	21.61%	21.61%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 20 se observa la tabulación de la pregunta 17 correspondiente a “¿Cuenta con servicios adicionales que favorecerían la captación de clientes?”.

Figura 17

Pregunta 17: ¿Cuenta con servicios adicionales que favorecerían la captación de clientes?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 17 se observan los resultados de la pregunta 17 correspondiente a “¿Cuenta con servicios adicionales que favorecerían la captación de clientes?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 17 correspondiente a “¿Cuenta con servicios adicionales que favorecerían la captación de clientes?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Promoción”, se obtuvo que el 16.93% (65) de los clientes indicaron que nunca consideran que la empresa cuente con servicios adicionales que favorecerían la captación de clientes, el 20.05% (77) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la empresa cuente con servicios adicionales que favorecerían la captación de clientes, el 19.79% (76) de los clientes indicaron que a veces consideran que la empresa cuente con servicios adicionales que favorecerían la captación de clientes, el 21.61% (83) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la empresa cuente con servicios adicionales que favorecerían la captación de clientes, y el 21.61% (83) de los clientes indicaron que siempre consideran que la empresa cuente con servicios adicionales que favorecerían

la captación de clientes. Los resultados muestran una percepción equilibrada pero con una ligera tendencia positiva en relación a la existencia de servicios adicionales ofrecidos por Triar Sport que podrían favorecer la captación de clientes. Un 36.98% de los encuestados indicó que nunca (16.93%) o casi nunca (20.05%) considera que la empresa cuenta con este tipo de servicios, lo que refleja que una proporción considerable del público percibe una falta o insuficiencia en los servicios complementarios que podrían agregar valor a la experiencia de compra y, por ende, ayudar a atraer más clientes. Por otro lado, un 43.22% manifestó que casi siempre (21.61%) o siempre (21.61%) considera que Triar Sport sí dispone de servicios adicionales que favorecen la captación, evidenciando que existe un grupo significativo que reconoce la oferta de valor agregado por parte de la empresa, lo cual puede ser un factor diferenciador en un mercado competitivo. El 19.79% restante señaló que a veces percibe la presencia de estos servicios, lo que indica una experiencia variable posiblemente influenciada por el tipo de producto, promoción o comunicación recibida. En conjunto, estos datos indican que, si bien hay un reconocimiento importante de los servicios adicionales, Triar Sport debe trabajar en mejorar la comunicación y promoción de estos beneficios para reducir la percepción negativa de casi el 37% que no los reconoce. Además, se sugiere evaluar la ampliación y diversificación de servicios adicionales, tales como asesorías personalizadas, garantías extendidas, envíos gratuitos o programas de fidelización, que pueden fortalecer la captación y retención de clientes en el sector deportivo.

3.1.1.2.9. Pregunta 18: ¿Utilizan programas de incentivos con descuentos, rebajas y promociones?

Tabla 21

Resultados de la Pregunta 18

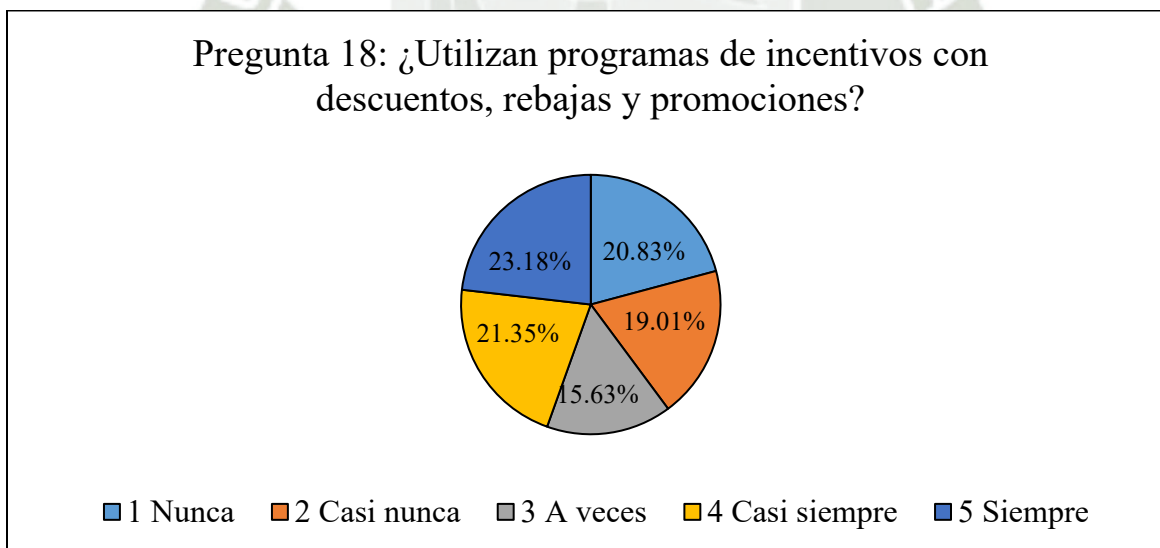
	1	2	3	4	5
Pregunta 18: ¿Utilizan programas de incentivos con descuentos, rebajas y promociones?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	80	73	60	82	89
	20.83%	19.01%	15.63%	21.35%	23.18%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 21 se observa la tabulación de la pregunta 18 correspondiente a “¿Utilizan programas de incentivos con descuentos, rebajas y promociones?”.

Figura 18

Pregunta 18: ¿Utilizan programas de incentivos con descuentos, rebajas y promociones?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 18 se observan los resultados de la pregunta 18 correspondiente a “¿Utilizan programas de incentivos con descuentos, rebajas y promociones?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 18 correspondiente a “¿Utilizan programas de incentivos con descuentos, rebajas y promociones?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Promoción”, se obtuvo que el 20.83% (80) de los clientes indicaron que nunca consideran que la empresa utilice programas de incentivos con descuentos, rebajas y promociones, el 19.01% (73) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la empresa utilice programas de incentivos con descuentos, rebajas y promociones, el 15.63% (60) de los clientes indicaron que a veces consideran que la empresa utilice programas de incentivos con descuentos, rebajas y promociones, el 21.35% (82) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la empresa utilice programas de incentivos con descuentos, rebajas y promociones, y el 23.18% (89) de los clientes indicaron que siempre consideran que la empresa utilice programas de incentivos con descuentos, rebajas y promociones. Los resultados revelan una percepción dividida, aunque con una ligera tendencia positiva respecto a la utilización de programas de incentivos por parte de Triar Sport, que incluyen descuentos, rebajas y promociones. Un 39.84% de los clientes encuestados manifestó que nunca (20.83%) o casi nunca (19.01%) consideran que la empresa haga uso de dichos programas, lo que evidencia que una parte significativa del público aún no reconoce o no es consciente de estas iniciativas de marketing que podrían incentivar la compra y la fidelización. Por otro lado, un 44.53% de los encuestados afirmó que casi siempre (21.35%) o siempre (23.18%) percibe que Triar Sport utiliza programas de incentivos, lo cual indica que existe un segmento considerable que reconoce y valora estas estrategias comerciales, lo que puede contribuir positivamente a la captación y retención de clientes. El 15.63% restante indicó que a veces percibe la implementación de estos programas, reflejando una experiencia intermitente o que depende de campañas puntuales, lo que podría estar asociado a la estacionalidad de promociones o a la comunicación desigual de estas ofertas. En conjunto, estos resultados sugieren que, aunque Triar Sport ha avanzado en la

implementación de programas de incentivos que atraen y motivan a un grupo importante de clientes, existe un margen significativo para mejorar la visibilidad y alcance de estas estrategias. Se recomienda fortalecer la comunicación y frecuencia de las promociones, además de diversificar los incentivos para captar mayor atención y maximizar su impacto en la captación de clientes.

3.1.1.3. Estrategias de Publicidad.

3.1.1.3.1. *Pregunta 19: ¿La empresa cuenta con campañas publicitarias por internet?*

Tabla 22

Resultados de la Pregunta 19

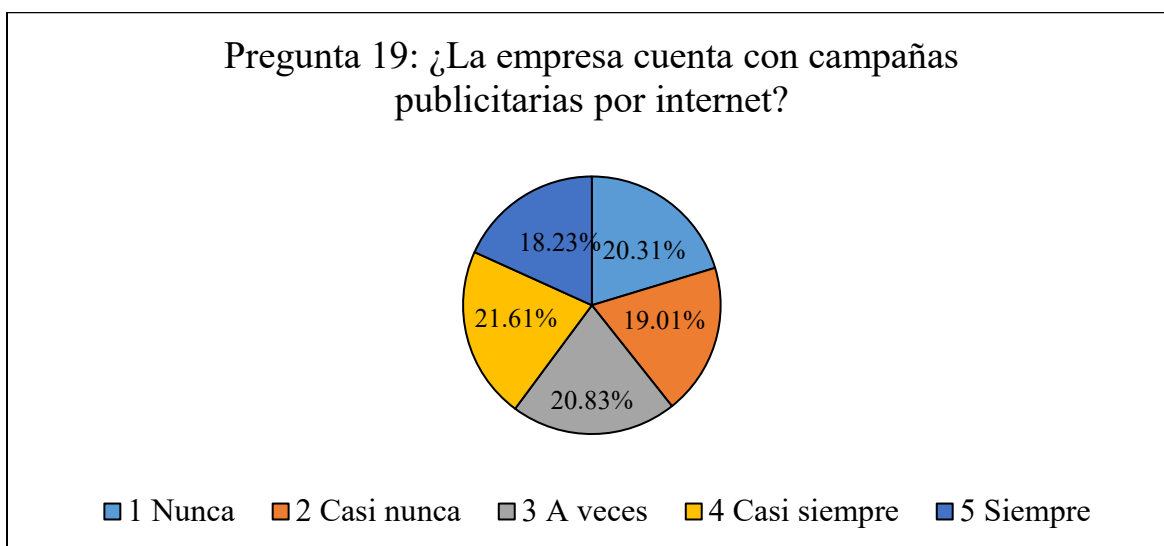
	1	2	3	4	5
Pregunta 19: ¿La empresa cuenta con campañas publicitarias por internet?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	78	73	80	83	70
	20.31%	19.01%	20.83%	21.61%	18.23%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 22 se observa la tabulación de la pregunta 19 correspondiente a “¿La empresa cuenta con campañas publicitarias por internet?”.

Figura 19

Pregunta 19: ¿La empresa cuenta con campañas publicitarias por internet?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 19 se observan los resultados de la pregunta 19 correspondiente a “¿La empresa cuenta con campañas publicitarias por internet?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 19 correspondiente a “¿La empresa cuenta con campañas publicitarias por internet?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Publicidad”, se obtuvo que el 20.31% (78) de los clientes indicaron que nunca consideran que la empresa cuenta con campañas publicitarias por internet, el 19.01% (73) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la empresa cuenta con campañas publicitarias por internet, el 20.83% (80) de los clientes indicaron que a veces consideran que la empresa cuenta con campañas publicitarias por internet, el 21.61% (83) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la empresa cuenta con campañas publicitarias por internet, y el 18.23% (70) de los clientes indicaron que siempre consideran que la empresa cuenta con campañas publicitarias por internet. Los resultados muestran una percepción equilibrada pero con ciertos desafíos en cuanto a la visibilidad y reconocimiento de las campañas

publicitarias digitales de Triar Sport. Un 39.32% de los clientes indicó que nunca (20.31%) o casi nunca (19.01%) perciben que la empresa cuenta con campañas publicitarias en internet, lo cual refleja una proporción significativa que no reconoce o no está expuesta a las acciones promocionales digitales realizadas por la marca. Esta situación puede deberse a la limitada frecuencia, alcance o segmentación de las campañas, lo que restringe la capacidad de Triar Sport para impactar a toda su audiencia potencial. Por otro lado, un 39.84% de los encuestados manifestó que casi siempre (21.61%) o siempre (18.23%) considera que la empresa realiza campañas por internet, lo que indica que una parte importante del público está expuesta y probablemente influenciada por estas estrategias digitales. Este grupo representa una base sólida sobre la cual la empresa puede construir y optimizar sus esfuerzos publicitarios. Un 20.83% adicional respondió que a veces percibe la existencia de campañas, lo que sugiere una experiencia inconsistente que puede estar relacionada con campañas puntuales o periodos específicos del año, sin una continuidad clara que mantenga la atención constante del cliente. En conjunto, los datos evidencian que Triar Sport tiene presencia en campañas publicitarias digitales, pero todavía enfrenta retos para mejorar la cobertura y la frecuencia de estas acciones. Se recomienda diseñar un calendario estratégico de campañas, optimizar la segmentación de audiencias y diversificar los formatos publicitarios para lograr una mayor penetración y recordación en el público objetivo, fortaleciendo así la captación de clientes en el entorno digital.

3.1.1.3.2. **Pregunta 20: ¿Las campañas publicitarias por internet incrementan el número de clientes?**

Tabla 23

Resultados de la Pregunta 20

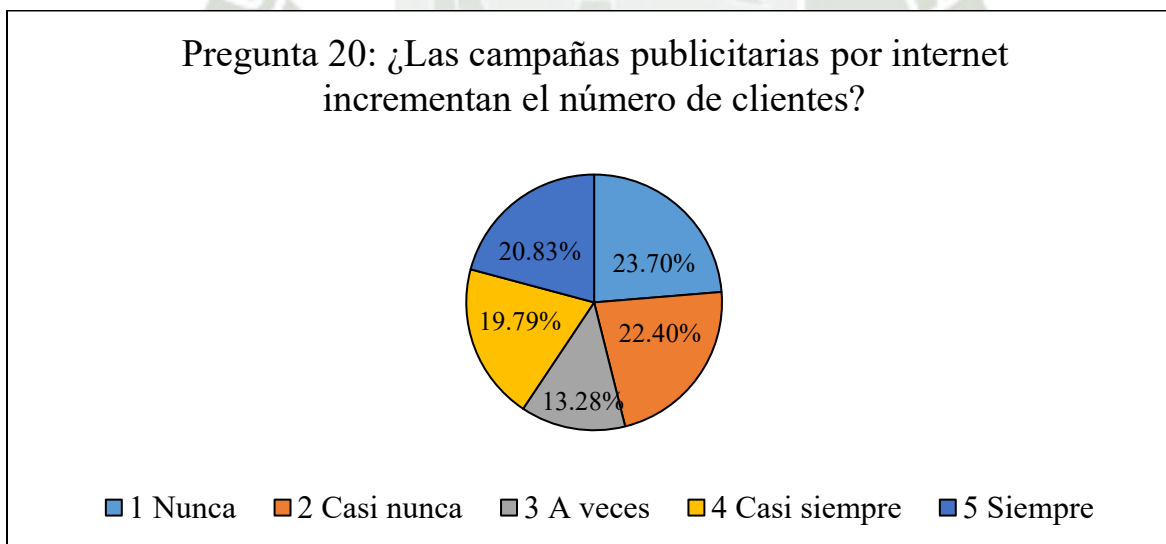
	1	2	3	4	5
Pregunta 20: ¿Las campañas publicitarias por internet incrementan el número de clientes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	91	86	51	76	80
	23.70%	22.40%	13.28%	19.79%	20.83%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 23 se observa la tabulación de la pregunta 20 correspondiente a “¿Las campañas publicitarias por internet incrementan el número de clientes?”.

Figura 20

Pregunta 20: ¿Las campañas publicitarias por internet incrementan el número de clientes?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 20 se observan los resultados de la pregunta 20 correspondiente a “¿Las campañas publicitarias por internet incrementan el número de clientes?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 20 correspondiente a “¿Las campañas publicitarias por internet incrementan el número de clientes?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Publicidad”, se obtuvo que el 23.70% (91) de los clientes indicaron que nunca consideran que las campañas publicitarias por internet incrementan el número de clientes, el 22.40% (86) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que las campañas publicitarias por internet incrementan el número de clientes, el 13.28% (51) de los clientes indicaron que a veces consideran que las campañas publicitarias por internet incrementan el número de clientes, el 19.79% (76) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que las campañas publicitarias por internet incrementan el número de clientes, y el 20.83% (80) de los clientes indicaron que siempre consideran que las campañas publicitarias por internet incrementan el número de clientes. Los resultados reflejan una percepción dividida y algo escéptica respecto al impacto directo de las campañas publicitarias digitales en el incremento real de la clientela de Triar Sport. Un significativo 46.10% de los clientes indicó que nunca (23.70%) o casi nunca (22.40%) consideran que las campañas publicitarias por internet logran aumentar el número de clientes. Esta cifra sugiere que casi la mitad de la muestra no percibe un efecto tangible o convincente de las campañas digitales en la generación de nuevos compradores, lo que puede estar vinculado a campañas poco efectivas, mal segmentadas o con contenidos que no logran persuadir o captar el interés suficiente para traducirse en ventas. En contraste, un 40.62% de los encuestados manifestó que casi siempre (19.79%) o siempre (20.83%) consideran que dichas campañas sí contribuyen a incrementar la base de clientes. Este grupo representa un segmento optimista y posiblemente más expuesto o beneficiado por las estrategias digitales actuales, reconociendo que la publicidad en línea puede ser una herramienta poderosa para atraer y convertir prospectos en clientes reales. Un 13.28% adicional indicó que a veces perciben que las campañas publicitarias tienen un impacto en el

número de clientes, lo que apunta a una experiencia o percepción irregular, quizás condicionada a campañas específicas o periodos puntuales donde la publicidad fue más efectiva. En conjunto, estos datos evidencian la necesidad de Triar Sport de evaluar y mejorar la eficacia de sus campañas digitales para maximizar su retorno sobre la inversión publicitaria. Se recomienda realizar un análisis profundo del desempeño de cada campaña, mejorar la segmentación y personalización de mensajes, y utilizar métricas de conversión para ajustar continuamente las estrategias, con el fin de aumentar la percepción positiva y real sobre el impacto en la captación de clientes a través de internet.

3.1.1.3.3. Pregunta 21: ¿La publicidad en redes sociales contribuye a vender más productos?

Tabla 24

Resultados de la Pregunta 21

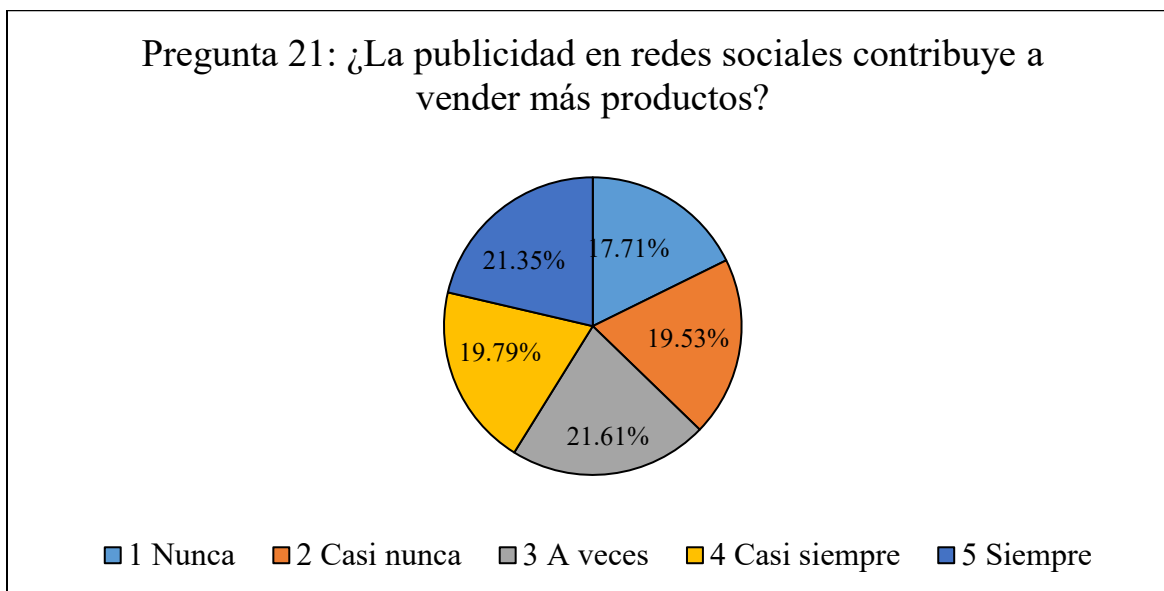
	1	2	3	4	5
Pregunta 21: ¿La publicidad en redes sociales contribuye a vender más productos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	68	75	83	76	82
	17.71%	19.53%	21.61%	19.79%	21.35%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 24 se observa la tabulación de la pregunta 21 correspondiente a “¿La publicidad en redes sociales contribuye a vender más productos?”.

Figura 21

Pregunta 21: ¿La publicidad en redes sociales contribuye a vender más productos?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 21 se observan los resultados de la pregunta 21 correspondiente a “¿La publicidad en redes sociales contribuye a vender más productos?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 21 correspondiente a “¿La publicidad en redes sociales contribuye a vender más productos?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Publicidad”, se obtuvo que el 17.71% (68) de los clientes indicaron que nunca consideran que la publicidad en redes sociales contribuye a vender más productos, el 19.53% (75) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la publicidad en redes sociales contribuye a vender más productos, el 21.61% (83) de los clientes indicaron que a veces consideran que la publicidad en redes sociales contribuye a vender más productos, el 19.79% (76) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la publicidad en redes sociales contribuye a vender más productos, y el 21.35% (82) de los clientes indicaron que siempre consideran que la publicidad en redes sociales contribuye a vender más

productos. Los resultados obtenidos muestran una opinión dividida respecto a la eficacia de la publicidad en redes sociales para aumentar las ventas de productos de Triar Sport. Un total del 37.24% de los clientes manifestó que nunca (17.71%) o casi nunca (19.53%) consideran que la publicidad en redes sociales contribuye a incrementar las ventas, lo cual evidencia que más de un tercio de la muestra no percibe un impacto claro o positivo en las ventas atribuido a estas acciones publicitarias digitales. Esto podría estar relacionado con campañas poco atractivas, falta de segmentación adecuada o baja frecuencia de exposición, factores que limitan la efectividad de la publicidad en estas plataformas. Por otro lado, un 41.14% de los clientes indicó que casi siempre (19.79%) o siempre (21.35%) percibe que la publicidad en redes sociales sí contribuye a vender más productos, reflejando una percepción favorable y posiblemente un buen alcance y aceptación de las campañas digitales entre este grupo. Este segmento es clave para la empresa, ya que reconoce el valor de las redes sociales como un canal efectivo para motivar la compra. Además, un 21.61% de los encuestados indicó que a veces considera que la publicidad en redes sociales ayuda a aumentar las ventas, lo que sugiere que la percepción sobre el impacto puede ser variable, dependiendo de campañas específicas, momentos o productos promocionados. En síntesis, estos resultados sugieren que, aunque hay una base considerable de clientes que reconoce el aporte de la publicidad en redes sociales para aumentar ventas, existe un porcentaje importante que no lo percibe así. Para mejorar esta situación, Triar Sport debería optimizar sus estrategias de publicidad en redes sociales, enfocándose en una mayor segmentación, creatividad en los mensajes, y análisis de resultados para potenciar la conversión y reforzar la percepción positiva de sus campañas digitales.

3.1.1.3.4. Pregunta 22: ¿Visualiza videos promocionales en plataformas digitales de Triar Sport?

Tabla 25

Resultados de la Pregunta 22

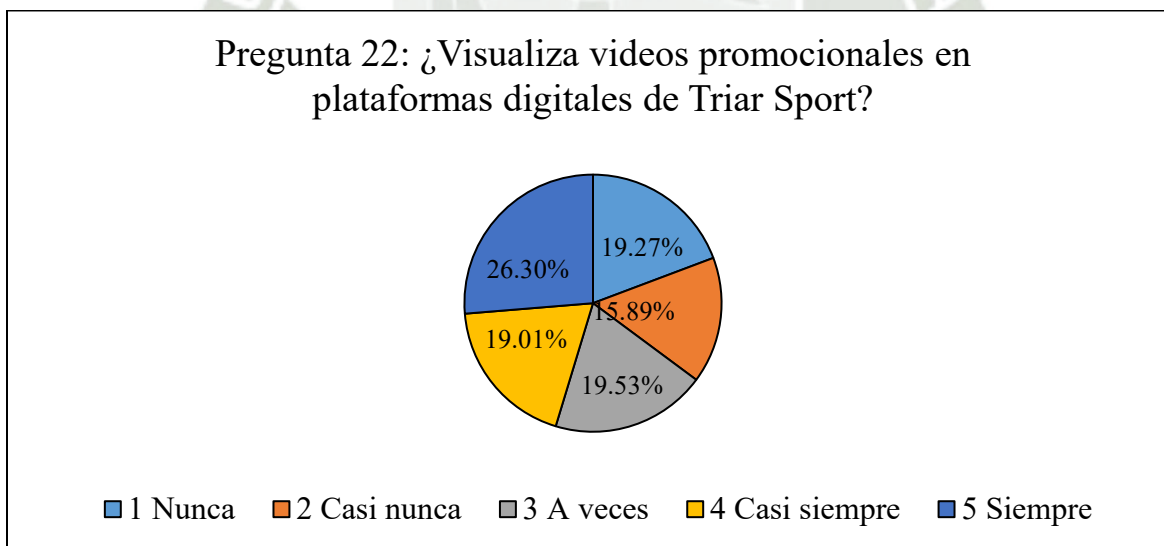
	1	2	3	4	5
Pregunta 22: ¿Visualiza videos promocionales en plataformas digitales de Triar Sport?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	74	61	75	73	101
	19.27%	15.89%	19.53%	19.01%	26.30%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 25 se observa la tabulación de la pregunta 22 correspondiente a “¿Visualiza videos promocionales en plataformas digitales de Triar Sport?”.

Figura 22

Pregunta 22: ¿Visualiza videos promocionales en plataformas digitales de Triar Sport?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 22 se observan los resultados de la pregunta 22 correspondiente a “¿Visualiza videos promocionales en plataformas digitales de Triar Sport?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 22 correspondiente a “¿Visualiza videos promocionales en plataformas digitales de Triar Sport?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Publicidad”, se obtuvo que el 19.27% (74) de los clientes indicaron que nunca visualizan videos promocionales en plataformas digitales de Triar Sport, el 15.89% (61) de los clientes indicaron que casi nunca visualizan videos promocionales en plataformas digitales de Triar Sport, el 19.53% (75) de los clientes indicaron que a veces visualizan videos promocionales en plataformas digitales de Triar Sport, el 19.01% (73) de los clientes indicaron que casi siempre visualizan videos promocionales en plataformas digitales de Triar Sport, y el 26.30% (101) de los clientes indicaron que siempre visualizan videos promocionales en plataformas digitales de Triar Sport. Los resultados reflejan una tendencia positiva en la visualización de videos promocionales de Triar Sport en plataformas digitales, aunque con cierta variabilidad en la frecuencia de exposición entre los clientes. Un 35.16% de los encuestados indicó que nunca (19.27%) o casi nunca (15.89%) visualizan videos promocionales de la marca, mostrando que un poco más de un tercio de los clientes tiene poca o ninguna interacción con este tipo de contenido audiovisual. Esta cifra podría deberse a la falta de difusión adecuada, poca segmentación en las plataformas o quizás a una percepción baja del interés en los videos promocionales. En contraste, un 45.31% de los clientes manifestó que casi siempre (19.01%) o siempre (26.30%) visualizan videos promocionales de Triar Sport, indicando un nivel considerable de compromiso y alcance de la estrategia audiovisual. Este segmento representa una base sólida que reconoce la presencia y el impacto de los videos promocionales como una herramienta para mantenerse informado sobre las ofertas y productos de la marca. Adicionalmente, un 19.53% de los clientes señaló que a veces visualiza los videos promocionales, lo que indica una percepción intermedia o esporádica, posiblemente vinculada a momentos específicos o campañas particulares. En resumen, aunque Triar Sport ha logrado una buena penetración en la visualización

de videos promocionales para una parte importante de sus clientes, todavía existe un grupo significativo que no se encuentra expuesto a este contenido. Por tanto, la empresa debería considerar estrategias para ampliar el alcance y la frecuencia de estos videos, optimizando la segmentación y creatividad para captar la atención de aquellos clientes que actualmente visualizan poco o ningún material promocional.

3.1.1.3.5. Pregunta 23: ¿Los videos promocionales ayudan a visualizar mejor los productos?

Tabla 26

Resultados de la Pregunta 23

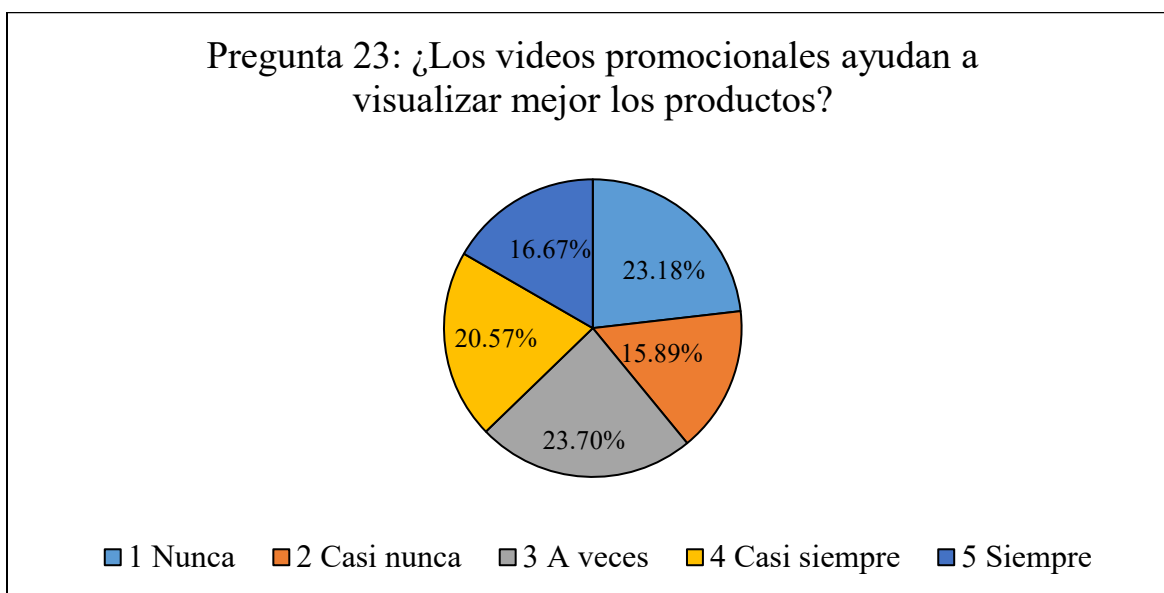
	1	2	3	4	5
Pregunta 23: ¿Los videos promocionales ayudan a visualizar mejor los productos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	89	61	91	79	64
	23.18%	15.89%	23.70%	20.57%	16.67%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 26 se observa la tabulación de la pregunta 23 correspondiente a “¿Los videos promocionales ayudan a visualizar mejor los productos?”.

Figura 23

Pregunta 23: ¿Los videos promocionales ayudan a visualizar mejor los productos?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 23 se observan los resultados de la pregunta 23 correspondiente a “¿Los videos promocionales ayudan a visualizar mejor los productos?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 23 correspondiente a “¿Los videos promocionales ayudan a visualizar mejor los productos?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Publicidad”, se obtuvo que el 23.18% (89) de los clientes indicaron que nunca consideran que los videos promocionales ayudan a visualizar mejor los productos, el 15.89% (61) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que los videos promocionales ayudan a visualizar mejor los productos, el 23.70% (91) de los clientes indicaron que a veces consideran que los videos promocionales ayudan a visualizar mejor los productos, el 20.57% (79) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que los videos promocionales ayudan a visualizar mejor los productos, y el 16.67% (64) de los clientes indicaron que siempre consideran que los videos promocionales ayudan a visualizar mejor los productos. Los

resultados obtenidos muestran una percepción dividida respecto a la efectividad de los videos promocionales para ayudar a los clientes a visualizar mejor los productos de Triar Sport. Un total significativo del 39.07% de los clientes señaló que nunca (23.18%) o casi nunca (15.89%) consideran que los videos promocionales cumplen con esta función, lo que indica que para una porción considerable del público objetivo, este tipo de contenido no es suficientemente claro o persuasivo para mejorar la visualización del producto. Esta percepción podría deberse a aspectos como la calidad del video, falta de detalle en la presentación o una desconexión entre las expectativas del cliente y el contenido difundido. Por otro lado, un 37.24% de los clientes manifestó que casi siempre (20.57%) o siempre (16.67%) los videos promocionales les ayudan a visualizar mejor los productos. Este grupo representa a quienes reconocen el valor informativo y atractivo visual que los videos pueden aportar, facilitando una mejor comprensión de las características, usos y ventajas de los productos ofrecidos. Además, un 23.70% de los clientes indicó que a veces percibe que los videos promocionales ayudan en la visualización del producto, lo cual sugiere una experiencia intermitente o condicionada a la calidad o relevancia de los videos en momentos específicos. En conclusión, aunque existe un grupo importante de clientes que valoran positivamente el aporte de los videos promocionales para mejorar la visualización de los productos, también se observa una oportunidad clara para Triar Sport de mejorar la calidad, claridad y contenido de estos videos. Esto permitiría aumentar la percepción favorable y la efectividad de esta estrategia audiovisual como herramienta de marketing, potenciando así la decisión de compra y el engagement con la marca.

3.1.1.3.6. *Pregunta 24: ¿Los videos promocionales captan la atención de más clientes?*

Tabla 27

Resultados de la Pregunta 24

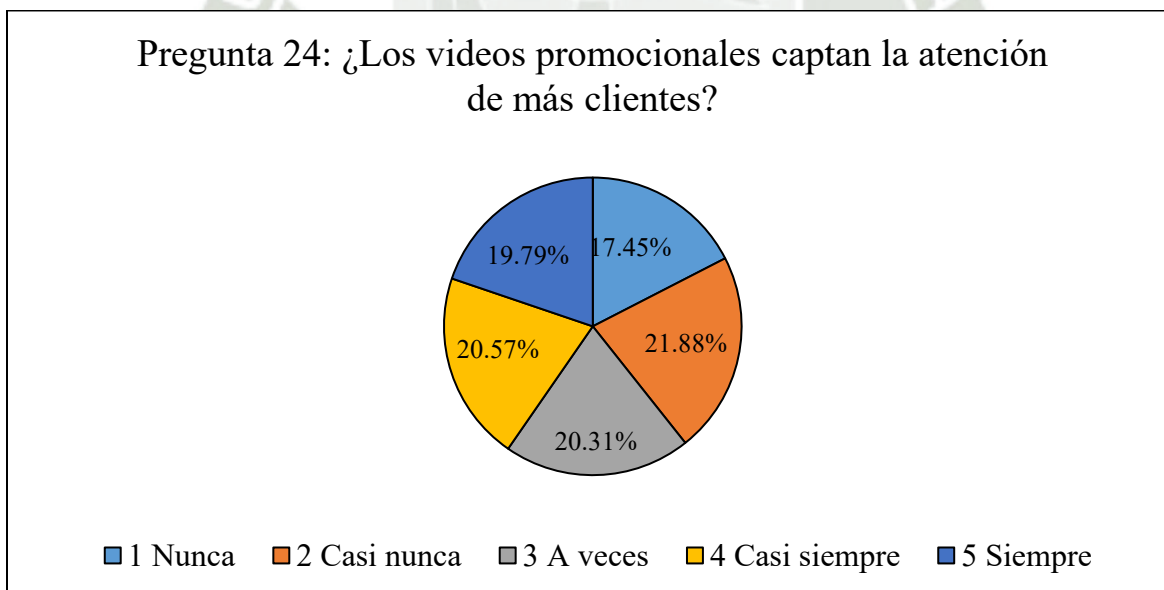
	1	2	3	4	5
Pregunta 24: ¿Los videos promocionales captan la atención de más clientes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	67	84	78	79	76
	17.45%	21.88%	20.31%	20.57%	19.79%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 27 se observa la tabulación de la pregunta 24 correspondiente a “¿Los videos promocionales captan la atención de más clientes?”.

Figura 24

Pregunta 24: ¿Los videos promocionales captan la atención de más clientes?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 24 se observan los resultados de la pregunta 24 correspondiente a “¿Los videos promocionales captan la atención de más clientes?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 24 correspondiente a “¿Los videos promocionales captan la atención de más clientes?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Publicidad”, se obtuvo que el 17.45% (67) de los clientes indicaron que nunca consideran que los videos promocionales captan la atención de más clientes, el 21.88% (84) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que los videos promocionales captan la atención de más clientes, el 20.31% (78) de los clientes indicaron que a veces consideran que los videos promocionales captan la atención de más clientes, el 20.57% (79) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que los videos promocionales captan la atención de más clientes, y el 19.79% (76) de los clientes indicaron que siempre consideran que los videos promocionales captan la atención de más clientes. Los resultados reflejan una percepción dividida sobre la capacidad de los videos promocionales de Triar Sport para captar la atención de un mayor número de clientes. Un total del 39.33% de los encuestados manifestó que nunca (17.45%) o casi nunca (21.88%) consideran que los videos promocionales logran atraer más clientes, lo que evidencia que para una parte importante del público, este recurso audiovisual no resulta lo suficientemente efectivo o atractivo como para generar mayor interés. Por otro lado, un 40.36% de los clientes indicó que los videos promocionales casi siempre (20.57%) o siempre (19.79%) captan la atención de más clientes, mostrando que un segmento considerable de la audiencia reconoce el impacto positivo que tienen estas herramientas audiovisuales en términos de captar interés y potencialmente influir en la decisión de compra. Además, el 20.31% restante señaló que a veces perciben que los videos promocionales cumplen esta función, lo que puede indicar que la efectividad de estos videos varía según la calidad, contenido, o la relevancia del mensaje para el consumidor en momentos específicos. En síntesis, aunque un grupo importante de clientes reconoce que los videos promocionales son efectivos para captar la atención, la proporción que no lo percibe así muestra un área de mejora para Triar Sport. Se recomienda optimizar los videos

promocionales para que sean más impactantes, creativos y alineados con las expectativas y gustos de su audiencia, con el fin de maximizar su capacidad de atracción y aumentar la conversión de clientes potenciales.

3.1.1.3.7. Pregunta 25: ¿Visualiza publicidad de Triar Sport en diarios digitales?

Tabla 28

Resultados de la Pregunta 25

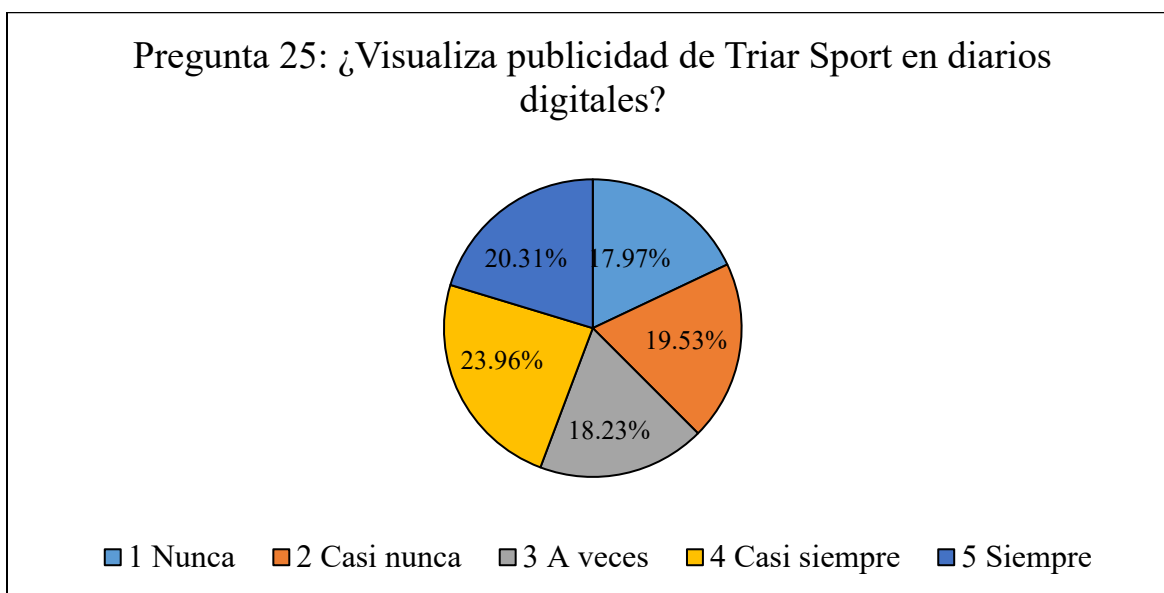
	1	2	3	4	5
Pregunta 25: ¿Visualiza publicidad de Triar Sport en diarios digitales?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	69	75	70	92	78
	17.97%	19.53%	18.23%	23.96%	20.31%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 28 se observa la tabulación de la pregunta 25 correspondiente a “¿Visualiza publicidad de Triar Sport en diarios digitales?”.

Figura 25

Pregunta 25: ¿Visualiza publicidad de Triar Sport en diarios digitales?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 25 se observan los resultados de la pregunta 25 correspondiente a “¿Visualiza publicidad de Triar Sport en diarios digitales?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 25 correspondiente a “¿Visualiza publicidad de Triar Sport en diarios digitales?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Publicidad”, se obtuvo que el 17.97% (69) de los clientes indicaron que nunca visualizan publicidad de Triar Sport en diarios digitales, el 19.53% (75) de los clientes indicaron que casi nunca visualizan publicidad de Triar Sport en diarios digitales, el 18.23% (70) de los clientes indicaron que a veces visualizan publicidad de Triar Sport en diarios digitales, el 23.96% (92) de los clientes indicaron que casi siempre visualizan publicidad de Triar Sport en diarios digitales, y el 20.31% (78) de los clientes indicaron que siempre visualizan publicidad de Triar Sport en diarios digitales. Los resultados muestran una distribución equilibrada respecto a la visualización de publicidad de Triar Sport en diarios digitales, reflejando

distintos niveles de exposición y percepción entre los clientes. Un 37.50% de los encuestados indicó que nunca (17.97%) o casi nunca (19.53%) visualiza publicidad de la marca en estos medios, lo que revela que más de un tercio de la muestra no tiene una presencia constante o notable de Triar Sport en los diarios digitales, lo que puede sugerir oportunidades para reforzar la estrategia de publicidad digital en este canal. En contraste, un 44.27% de los clientes señaló que casi siempre (23.96%) o siempre (20.31%) observa publicidad de Triar Sport en diarios digitales, lo cual refleja que una proporción significativa de consumidores está expuesta regularmente a la marca a través de este medio, lo que contribuye a mantener y fortalecer el posicionamiento digital y la recordación de la marca. Finalmente, un 18.23% manifestó que a veces visualiza dicha publicidad, indicando que la frecuencia y efectividad de la presencia de Triar Sport en diarios digitales puede variar en función del contenido, campañas o la segmentación utilizada. En conclusión, aunque existe una base sólida de clientes que reconoce la publicidad de Triar Sport en diarios digitales, el porcentaje relevante de clientes con baja percepción sugiere la necesidad de optimizar y aumentar la presencia publicitaria en estos medios digitales para alcanzar mayor alcance y frecuencia, asegurando así un impacto más uniforme y continuo en la audiencia objetivo.

3.1.1.3.8. **Pregunta 26: ¿La publicidad en diarios digitales capta la atención de más clientes?**

Tabla 29

Resultados de la Pregunta 26

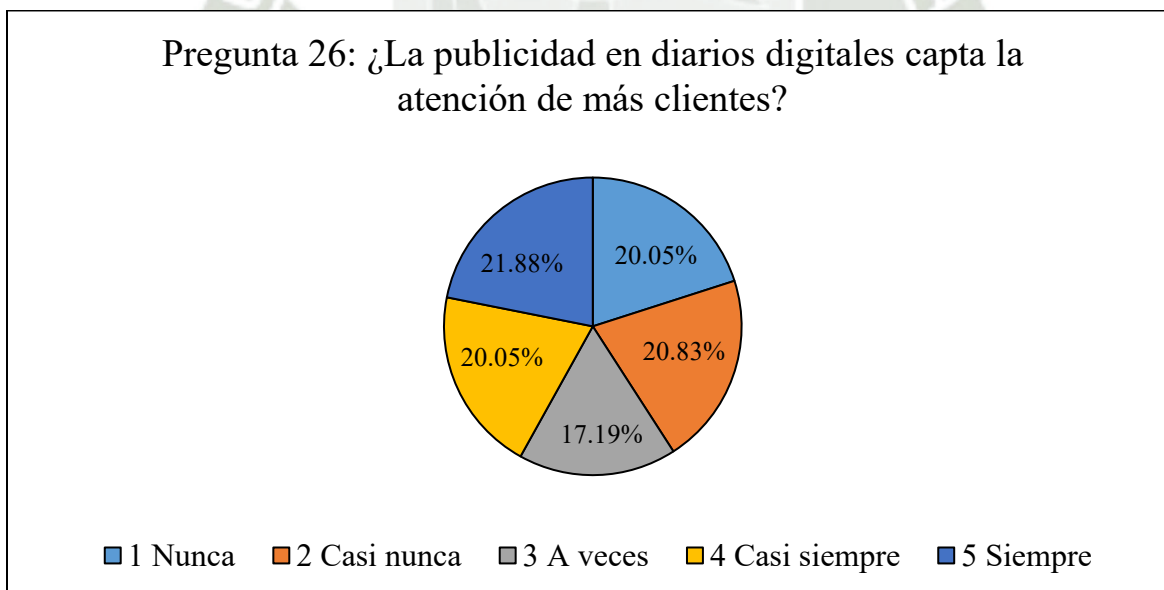
	1	2	3	4	5
Pregunta 26: ¿La publicidad en diarios digitales capta la atención de más clientes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	77	80	66	77	84
	20.05%	20.83%	17.19%	20.05%	21.88%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 29 se observa la tabulación de la pregunta 26 correspondiente a “¿La publicidad en diarios digitales capta la atención de más clientes?”.

Figura 26

Pregunta 26: ¿La publicidad en diarios digitales capta la atención de más clientes?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 26 se observan los resultados de la pregunta 26 correspondiente a “¿La publicidad en diarios digitales capta la atención de más clientes?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 26 correspondiente a “¿La publicidad en diarios digitales capta la atención de más clientes?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Publicidad”, se obtuvo que el 20.05% (77) de los clientes indicaron que nunca consideran que la publicidad en diarios digitales capta la atención de más clientes, el 20.83% (80) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la publicidad en diarios digitales capta la atención de más clientes, el 17.19% (66) de los clientes indicaron que a veces consideran que la publicidad en diarios digitales capta la atención de más clientes, el 20.05% (77) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la publicidad en diarios digitales capta la atención de más clientes, y el 21.88% (84) de los clientes indicaron que siempre consideran que la publicidad en diarios digitales capta la atención de más clientes. Los resultados reflejan una percepción dividida entre los clientes sobre la efectividad de la publicidad en diarios digitales para captar la atención. Un 40.88% de los encuestados indicó que nunca (20.05%) o casi nunca (20.83%) consideran que este tipo de publicidad logra captar la atención de más clientes, lo que evidencia una parte considerable de la muestra que no percibe los diarios digitales como un canal efectivo para atraer consumidores. Por otro lado, un 41.93% de los clientes afirmó que la publicidad en diarios digitales casi siempre (20.05%) o siempre (21.88%) capta la atención, mostrando que existe una percepción positiva en cuanto al impacto que estas campañas pueden tener para atraer público. Adicionalmente, un 17.19% de los clientes opinó que a veces la publicidad en diarios digitales logra captar la atención, lo que sugiere una percepción intermedia y variable, probablemente influenciada por la calidad, creatividad o segmentación de las campañas publicitarias. En resumen, los resultados indican una opinión bastante polarizada entre los clientes respecto a la capacidad de la publicidad en diarios digitales para captar la atención. Esto podría sugerir que, aunque para una parte significativa del público este medio es efectivo, para otro segmento es menos impactante. Por lo tanto, se recomienda a Triar Sport evaluar y optimizar

las estrategias publicitarias en diarios digitales para aumentar la atención y el interés en todos los segmentos de clientes, potenciando así el alcance y la eficacia de su comunicación digital.

3.1.1.3.9. Pregunta 27: ¿La publicidad digital ayuda a visualizar mejor los productos?

Tabla 30

Resultados de la Pregunta 27

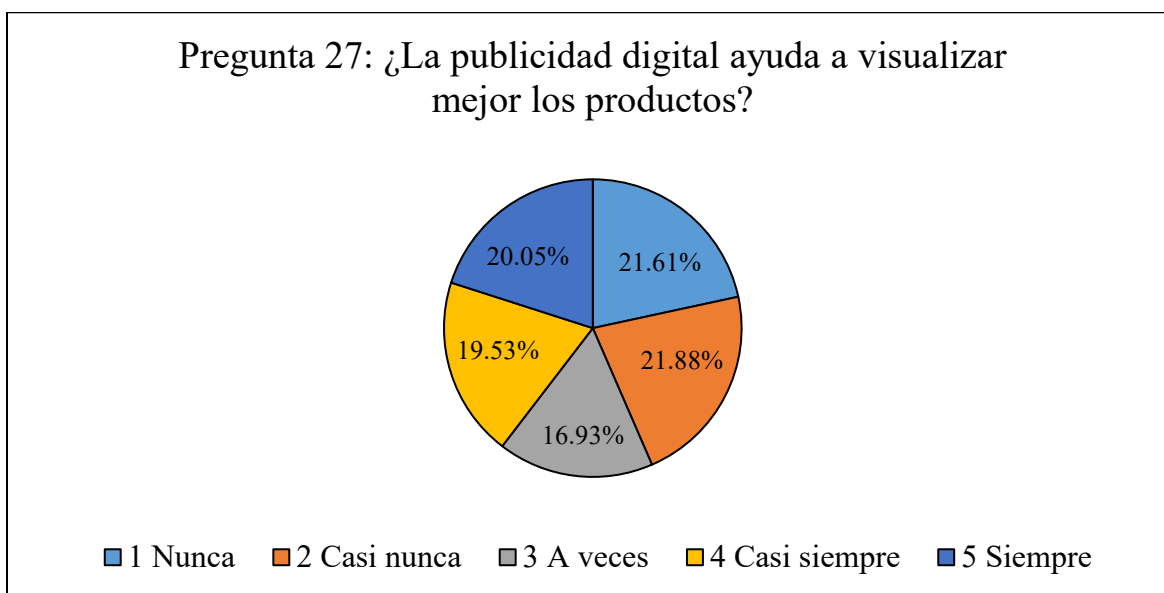
	1	2	3	4	5
Pregunta 27: ¿La publicidad digital ayuda a visualizar mejor los productos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	83	84	65	75	77
	21.61%	21.88%	16.93%	19.53%	20.05%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 30 se observa la tabulación de la pregunta 27 correspondiente a “¿La publicidad digital ayuda a visualizar mejor los productos?”.

Figura 27

Pregunta 27: ¿La publicidad digital ayuda a visualizar mejor los productos?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 27 se observan los resultados de la pregunta 27 correspondiente a “¿La publicidad digital ayuda a visualizar mejor los productos?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 27 correspondiente a “¿La publicidad digital ayuda a visualizar mejor los productos?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Publicidad”, se obtuvo que el 21.61% (83) de los clientes indicaron que nunca consideran que la publicidad digital ayuda a visualizar mejor los productos, el 21.88% (84) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la publicidad digital ayuda a visualizar mejor los productos, el 16.93% (65) de los clientes indicaron que a veces consideran que la publicidad digital ayuda a visualizar mejor los productos, el 19.53% (75) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la publicidad digital ayuda a visualizar mejor los productos, y el 20.05% (77) de los clientes indicaron que siempre consideran que la publicidad digital ayuda a visualizar mejor los productos. Los resultados del cuestionario

muestran una percepción dividida en cuanto al rol de la publicidad digital para mejorar la visualización de los productos de Triar Sport. Un 43.49% de los clientes respondió que nunca (21.61%) o casi nunca (21.88%) consideran que la publicidad digital les ayuda a visualizar mejor los productos, lo cual indica que una parte significativa del público no percibe que los esfuerzos publicitarios digitales estén logrando mostrar adecuadamente las características o beneficios de los productos. Por otro lado, un 39.58% de los encuestados manifestó que la publicidad digital casi siempre (19.53%) o siempre (20.05%) les ayuda a visualizar mejor los productos, lo que sugiere que para una proporción considerable de clientes, la publicidad digital sí cumple con su función de presentar los productos de forma clara y atractiva. Un 16.93% de los clientes señaló que esta ayuda es percibida solo a veces, reflejando una percepción intermedia que podría estar influenciada por la calidad o el diseño de las campañas publicitarias, así como por factores individuales como el interés o la experiencia previa con la marca. En conjunto, estos resultados revelan que la publicidad digital no está generando un consenso claro respecto a su efectividad para facilitar una mejor visualización de los productos. Esto podría ser una señal para Triar Sport de que es necesario revisar y mejorar el contenido, la presentación visual y la creatividad en sus campañas digitales, asegurando que estas transmitan de manera más efectiva los atributos y beneficios de sus productos para captar la atención y convencer a un mayor número de clientes.

3.1.1.4. Estrategias de Comercialización.

3.1.1.4.1. Pregunta 28: ¿Triar Sport usa medios digitales para mantener relación de confianza con clientes?

Tabla 31

Resultados de la Pregunta 28

	1	2	3	4	5
Pregunta 28: ¿Triar Sport usa medios digitales para mantener relación de confianza con clientes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	78	92	74	75	65
	20.31%	23.96%	19.27%	19.53%	16.93%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia. En la Tabla 31 se observa la tabulación de la pregunta 28 correspondiente a “¿Triar Sport usa medios digitales para mantener relación de confianza con clientes?”.

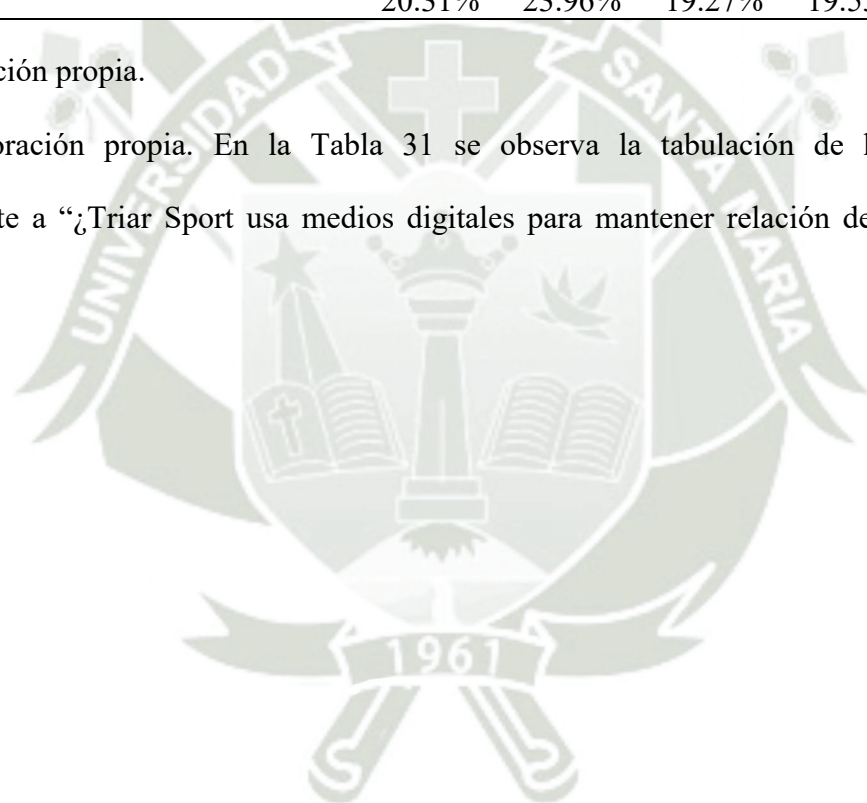
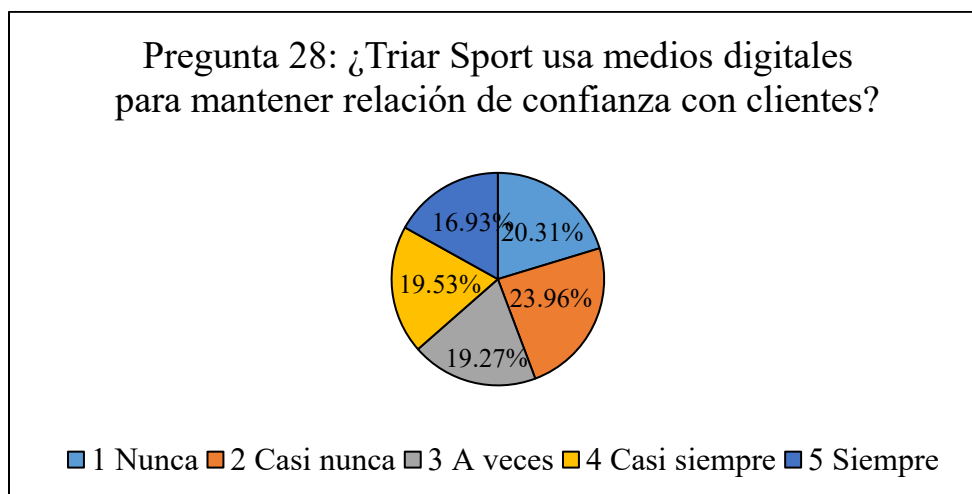


Figura 28

Pregunta 28: ¿Triar Sport usa medios digitales para mantener relación de confianza con clientes?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 28 se observan los resultados de la pregunta 28 correspondiente a “¿Triar Sport usa medios digitales para mantener relación de confianza con clientes?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 28 correspondiente a “¿Triar Sport usa medios digitales para mantener relación de confianza con clientes?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comercialización”, se obtuvo que el 20.31% (78) de los clientes indicaron que nunca consideran que Triar Sport usa medios digitales para mantener relación de confianza con clientes, el 23.96% (92) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que Triar Sport usa medios digitales para mantener relación de confianza con clientes, el 19.27% (74) de los clientes indicaron que a veces consideran que Triar Sport usa medios digitales para mantener relación de confianza con clientes, el 19.53% (75) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que Triar Sport usa medios

digitales para mantener relación de confianza con clientes, y el 16.93% (65) de los clientes indicaron que siempre consideran que Triar Sport usa medios digitales para mantener relación de confianza con clientes. Los resultados reflejan que una parte importante de los clientes no percibe que Triar Sport utilice eficazmente los medios digitales para mantener una relación de confianza con ellos. En conjunto, un 44.27% de los encuestados indicó que nunca (20.31%) o casi nunca (23.96%) considera que la empresa use medios digitales para este propósito, lo que revela una posible brecha o debilidad en la estrategia digital de Triar Sport en cuanto a la construcción y mantenimiento de la confianza con sus clientes. Por otro lado, un 36.46% de los clientes afirmó que esta percepción es positiva, manifestando que Triar Sport casi siempre (19.53%) o siempre (16.93%) utiliza los medios digitales para fortalecer la confianza, lo cual es un indicio favorable sobre el impacto de sus estrategias digitales en un segmento relevante del mercado. Además, un 19.27% de los clientes manifestó que a veces percibe esta relación de confianza a través de medios digitales, reflejando una opinión intermedia que puede deberse a experiencias variables con la comunicación digital de la empresa o a la inconsistencia en la gestión de sus canales. En conclusión, estos resultados indican que, aunque Triar Sport tiene una base de clientes que valora positivamente su uso de medios digitales para construir confianza, aún existe un porcentaje considerable que no lo percibe así. Esto sugiere la necesidad de fortalecer y potenciar las estrategias digitales orientadas a la fidelización y al vínculo con el cliente, mejorando la interacción, la transparencia y la comunicación continua mediante plataformas digitales para consolidar una relación de confianza más sólida y extendida.

3.1.1.4.2. **Pregunta 29: ¿Aprovechan los medios digitales para realizar publicidad?**

Tabla 32

Resultados de la Pregunta 29

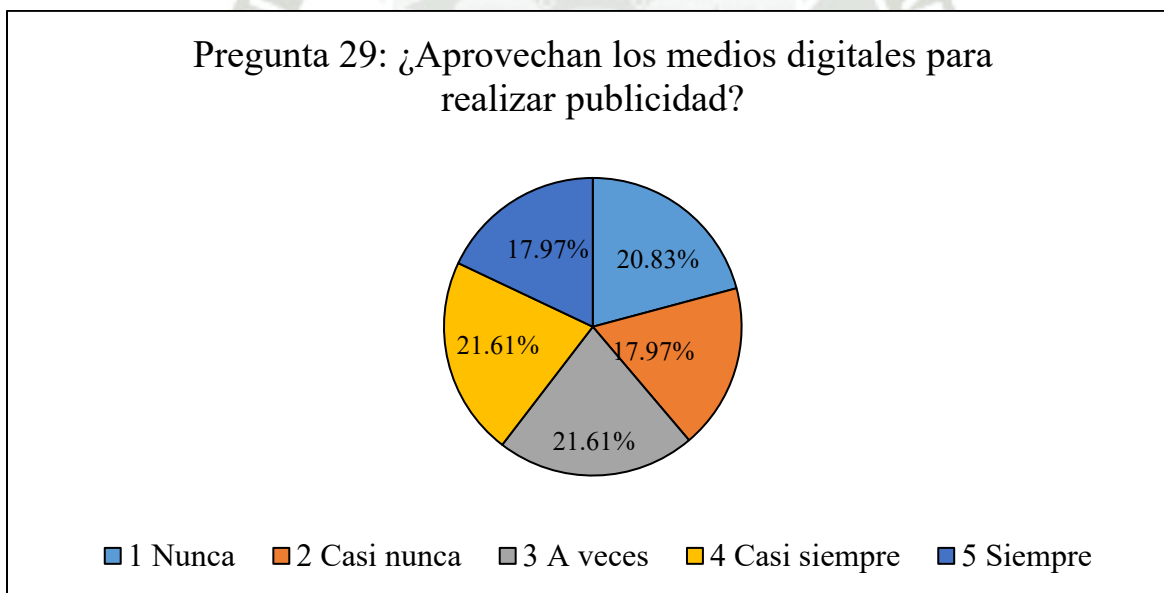
	1	2	3	4	5
Pregunta 29: ¿Aprovechan los medios digitales para realizar publicidad?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	80	69	83	83	69
	20.83%	17.97%	21.61%	21.61%	17.97%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 32 se observa la tabulación de la pregunta 29 correspondiente a “¿Aprovechan los medios digitales para realizar publicidad?”.

Figura 29

Pregunta 29: ¿Aprovechan los medios digitales para realizar publicidad?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 29 se observan los resultados de la pregunta 29 correspondiente a “¿Aprovechan los medios digitales para realizar publicidad?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 29 correspondiente a “¿Aprovechan los medios digitales para realizar publicidad?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comercialización”, se obtuvo que el 20.83% (80) de los clientes indicaron que nunca consideran que la empresa aprovecha los medios digitales para realizar publicidad, el 17.97% (69) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la empresa aprovecha los medios digitales para realizar publicidad, el 21.61% (83) de los clientes indicaron que a veces consideran que la empresa aprovecha los medios digitales para realizar publicidad, el 21.61% (83) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la empresa aprovecha los medios digitales para realizar publicidad, y el 17.97% (69) de los clientes indicaron que siempre consideran que la empresa aprovecha los medios digitales para realizar publicidad. Los resultados indican una percepción dividida entre los clientes sobre el aprovechamiento que Triar Sport hace de los medios digitales para realizar publicidad. Un 38.80% de los encuestados afirmó que nunca (20.83%) o casi nunca (17.97%) considera que la empresa explote adecuadamente estos medios, lo que señala una percepción significativa de que la publicidad digital podría no estar siendo lo suficientemente efectiva o visible para una parte importante de su público. En contraste, un 39.58% de los clientes manifestó una percepción favorable, indicando que Triar Sport casi siempre (21.61%) o siempre (17.97%) aprovecha los medios digitales para promocionar sus productos o servicios. Este dato refleja que un segmento considerable reconoce y valora el esfuerzo publicitario de la empresa en plataformas digitales. Además, un 21.61% de los clientes manifestó una percepción intermedia, señalando que a veces perciben que la empresa utiliza estos medios para publicidad, lo cual puede reflejar variabilidad en las campañas o en la presencia digital según el canal o la frecuencia de las acciones publicitarias. En síntesis, estos resultados sugieren que Triar Sport tiene una base importante de clientes que percibe positivamente su uso de medios digitales para publicidad, pero también enfrenta un desafío

considerable para mejorar la visibilidad y efectividad de sus campañas digitales, a fin de lograr un mayor alcance y una mejor percepción general en el mercado.

3.1.1.4.3. Pregunta 30: ¿Se promociona la capacidad logística de distribución en redes?

Tabla 33

Resultados de la Pregunta 30

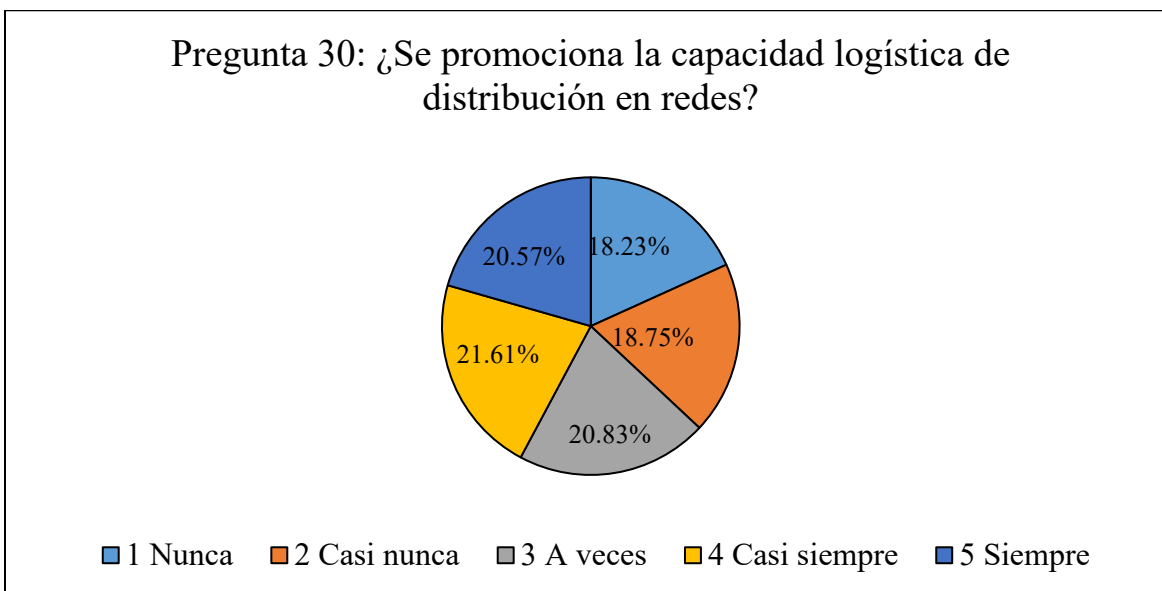
	1	2	3	4	5
Pregunta 30: ¿Se promociona la capacidad logística de distribución en redes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	70	72	80	83	79
	18.23%	18.75%	20.83%	21.61%	20.57%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 33 se observa la tabulación de la pregunta 30 correspondiente a “¿Se promociona la capacidad logística de distribución en redes?”.

Figura 30

Pregunta 30: ¿Se promociona la capacidad logística de distribución en redes?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 30 se observan los resultados de la pregunta 30 correspondiente a “¿Se promociona la capacidad logística de distribución en redes?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 30 correspondiente a “¿Se promociona la capacidad logística de distribución en redes?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comercialización”, se obtuvo que el 18.23% (70) de los clientes indicaron que nunca consideran que la empresa promociona la capacidad logística de distribución en redes, el 18.75% (72) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la empresa promociona la capacidad logística de distribución en redes, el 20.83% (80) de los clientes indicaron que a veces consideran que la empresa promociona la capacidad logística de distribución en redes, el 21.61% (83) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la empresa promociona la capacidad logística de distribución en redes, y el 20.57% (79) de los clientes indicaron que siempre consideran que la empresa promociona la

capacidad logística de distribución en redes. Los resultados reflejan una percepción equilibrada pero dividida entre los clientes sobre la promoción que realiza Triar Sport de su capacidad logística de distribución en redes sociales y plataformas digitales. Un total del 36.98% de los encuestados señaló que nunca (18.23%) o casi nunca (18.75%) consideran que la empresa promociona adecuadamente esta capacidad logística, lo cual indica que más de un tercio de los clientes no percibe una comunicación efectiva sobre este aspecto fundamental del negocio. Por otro lado, un 42.18% de los clientes percibe de manera positiva esta promoción, indicando que casi siempre (21.61%) o siempre (20.57%) consideran que Triar Sport comunica su capacidad logística en las redes, lo que sugiere que la empresa ha logrado posicionar en cierta medida esta fortaleza entre una proporción importante de su público. Además, un 20.83% de los encuestados se encuentra en una percepción intermedia, manifestando que a veces observan dicha promoción, lo que podría implicar que la comunicación sobre la logística no es completamente consistente o frecuente en todos los canales o momentos. En síntesis, los datos muestran que aunque Triar Sport tiene un nivel apreciable de reconocimiento en cuanto a la promoción de su capacidad logística en medios digitales, todavía existe un espacio significativo para reforzar esta comunicación y generar mayor conciencia y confianza entre los clientes respecto a su eficiencia en la distribución.

3.1.1.4.4. Pregunta 31: ¿Han distribuido puntos de venta en diferentes segmentos poblacionales?

Tabla 34

Resultados de la Pregunta 31

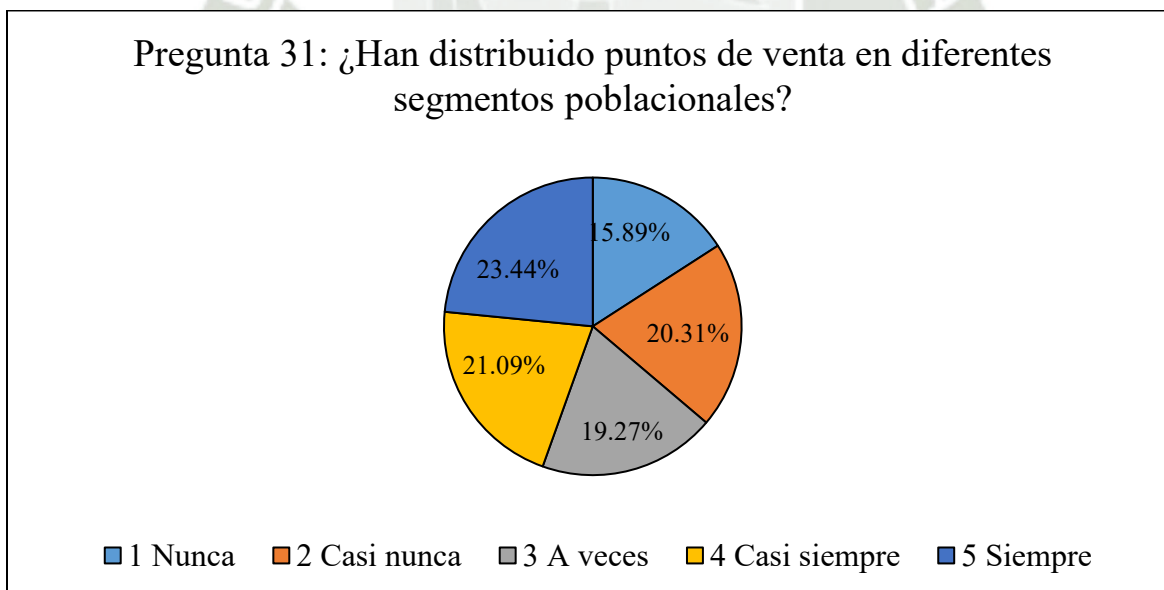
	1	2	3	4	5
Pregunta 31: ¿Han distribuido puntos de venta en diferentes segmentos poblacionales?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	61	78	74	81	90
	15.89%	20.31%	19.27%	21.09%	23.44%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 34 se observa la tabulación de la pregunta 31 correspondiente a “¿Han distribuido puntos de venta en diferentes segmentos poblacionales?”.

Figura 31

Pregunta 31: ¿Han distribuido puntos de venta en diferentes segmentos poblacionales?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 31 se observan los resultados de la pregunta 31 correspondiente a “¿Han distribuido puntos de venta en diferentes segmentos poblacionales?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 31 correspondiente a “¿Han distribuido puntos de venta en diferentes segmentos poblacionales?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comercialización”, se obtuvo que el 15.89% (61) de los clientes indicaron que nunca consideran que la empresa ha distribuido puntos de venta en diferentes segmentos poblacionales, el 20.31% (78) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la empresa ha distribuido puntos de venta en diferentes segmentos poblacionales, el 19.27% (74) de los clientes indicaron que a veces consideran que la empresa ha distribuido puntos de venta en diferentes segmentos poblacionales, el 21.09% (81) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la empresa ha distribuido puntos de venta en diferentes segmentos poblacionales, y el 23.44% (90) de los clientes indicaron que siempre consideran que la empresa ha distribuido puntos de venta en diferentes segmentos poblacionales. Los resultados del cuestionario reflejan que una mayoría significativa de clientes reconoce y valora la estrategia de distribución de Triar Sport en cuanto a la diversificación de puntos de venta en diferentes segmentos poblacionales. En concreto, un 44.53% de los clientes indicó que casi siempre (21.09%) o siempre (23.44%) consideran que la empresa ha logrado distribuir sus puntos de venta efectivamente en distintos segmentos, lo cual evidencia un reconocimiento positivo hacia la cobertura y segmentación que Triar Sport ha desarrollado. Sin embargo, existe una proporción considerable de clientes que aún percibe esta distribución de manera menos favorable o con dudas. Un 36.20% señaló que nunca (15.89%) o casi nunca (20.31%) consideran que la empresa haya distribuido puntos de venta en diversos segmentos poblacionales, lo que podría indicar que estos clientes desconocen o no han percibido claramente esta estrategia de expansión o segmentación. Además, un 19.27% se ubica en un nivel intermedio, respondiendo que a veces perciben esta diversificación, lo cual puede reflejar una experiencia irregular o falta de comunicación consistente sobre los puntos de venta en ciertos segmentos. En síntesis, aunque Triar Sport muestra un buen

avance y aceptación en la distribución segmentada de sus puntos de venta, existe un margen para fortalecer la comunicación y visibilidad de esta estrategia, con el fin de consolidar la percepción positiva y alcanzar a un público más amplio que reconozca esta presencia estratégica en el mercado.

3.1.1.4.5. Pregunta 32: ¿Utilizan medios digitales para segmentar potenciales clientes?

Tabla 35

Resultados de la Pregunta 32

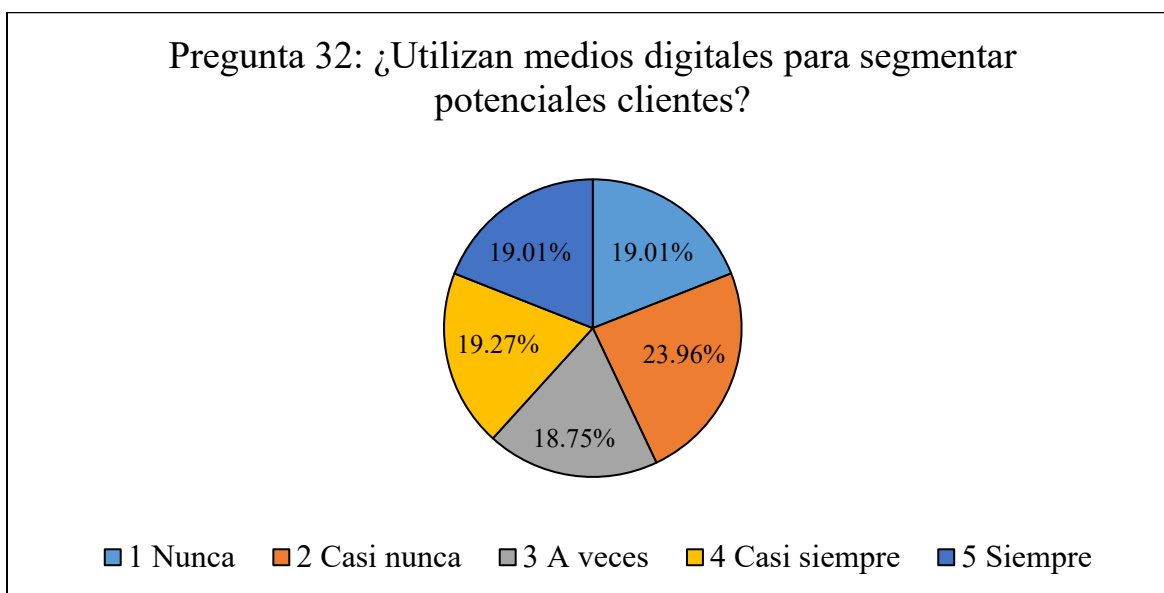
	1	2	3	4	5
Pregunta 32: ¿Utilizan medios digitales para segmentar potenciales clientes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	73	92	72	74	73
	19.01%	23.96%	18.75%	19.27%	19.01%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 35 se observa la tabulación de la pregunta 32 correspondiente a “¿Utilizan medios digitales para segmentar potenciales clientes?”.

Figura 32

Pregunta 32: ¿Utilizan medios digitales para segmentar potenciales clientes?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 32 se observan los resultados de la pregunta 32 correspondiente a “¿Utilizan medios digitales para segmentar potenciales clientes?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 32 correspondiente a “¿Utilizan medios digitales para segmentar potenciales clientes?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comercialización”, se obtuvo que el 19.01% (73) de los clientes indicaron que nunca consideran que la empresa utiliza medios digitales para segmentar potenciales clientes, el 23.96% (92) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la empresa utiliza medios digitales para segmentar potenciales clientes, el 18.75% (72) de los clientes indicaron que a veces consideran que la empresa utiliza medios digitales para segmentar potenciales clientes, el 19.27% (74) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la empresa utiliza medios digitales para segmentar potenciales clientes, y el 19.01% (73) de los clientes indicaron que siempre consideran que la empresa utiliza medios

digitales para segmentar potenciales clientes. Los resultados muestran una percepción dividida entre los clientes sobre la utilización de medios digitales por parte de Triar Sport para segmentar potenciales clientes. Por un lado, un 38.02% de los encuestados respondieron que nunca (19.01%) o casi nunca (23.96%) consideran que la empresa emplea medios digitales para esta finalidad, lo cual indica que una parte considerable del público no percibe claramente esta estrategia o duda de su aplicación efectiva. Por otro lado, un grupo similar de clientes, que suma un 38.28%, manifestó que casi siempre (19.27%) o siempre (19.01%) considera que Triar Sport sí utiliza medios digitales para segmentar a sus potenciales clientes, reflejando un reconocimiento positivo hacia las tácticas digitales de segmentación que la empresa puede estar implementando. Además, un 18.75% de los clientes señaló que a veces percibe el uso de medios digitales para la segmentación, lo que evidencia una percepción intermedia o variable según las experiencias individuales o la visibilidad que tiene cada cliente respecto a esta estrategia. En conjunto, estos resultados sugieren que, aunque existe un reconocimiento moderado sobre la utilización de medios digitales para segmentar clientes, también hay un importante sector que desconoce o no percibe esta práctica. Por ello, sería recomendable fortalecer la comunicación y las acciones de marketing digital enfocadas en segmentación para mejorar la percepción y el alcance efectivo de la estrategia.

3.1.1.4.6. Pregunta 33: ¿Cuentan con diversos canales de distribución para ofertar productos?

Tabla 36

Resultados de la Pregunta 33

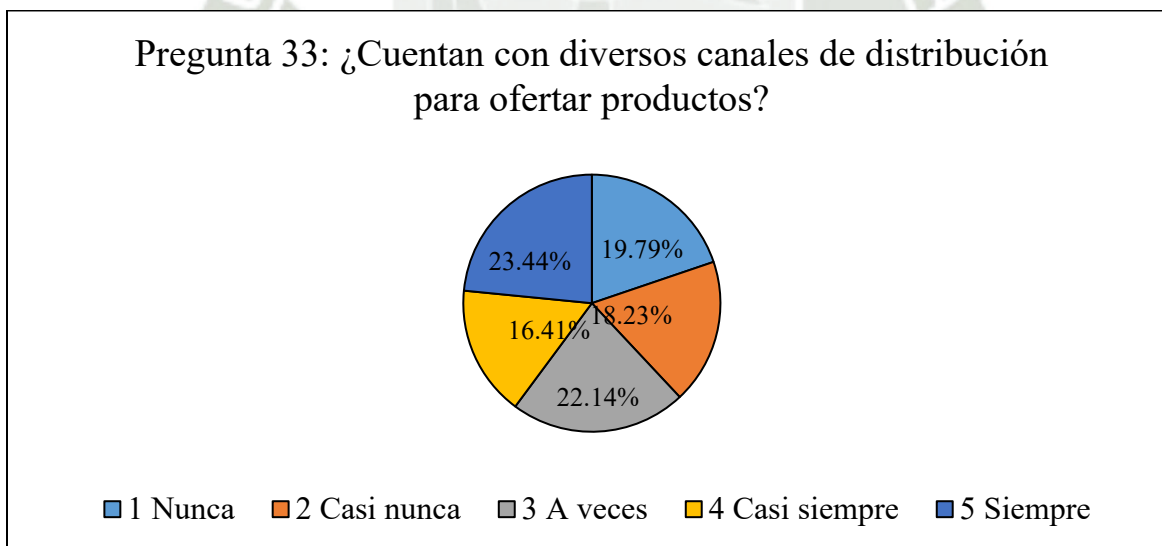
	1	2	3	4	5
Pregunta 33: ¿Cuentan con diversos canales de distribución para ofertar productos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	76	70	85	63	90
	19.79%	18.23%	22.14%	16.41%	23.44%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 36 se observa la tabulación de la pregunta 33 correspondiente a “¿Cuentan con diversos canales de distribución para ofertar productos?”.

Figura 33

Pregunta 33: ¿Cuentan con diversos canales de distribución para ofertar productos?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 33 se observan los resultados de la pregunta 33 correspondiente a “¿Cuentan con diversos canales de distribución para ofertar productos?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 33 correspondiente a “¿Cuentan con diversos canales de distribución para ofertar productos?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comercialización”, se obtuvo que el 19.79% (76) de los clientes indicaron que nunca consideran que la empresa cuenta con diversos canales de distribución para ofertar productos, el 18.23% (70) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la empresa cuenta con diversos canales de distribución para ofertar productos, el 22.14% (85) de los clientes indicaron que a veces consideran que la empresa cuenta con diversos canales de distribución para ofertar productos, el 16.41% (63) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la empresa cuenta con diversos canales de distribución para ofertar productos, y el 23.44% (90) de los clientes indicaron que siempre consideran que la empresa cuenta con diversos canales de distribución para ofertar productos. Los resultados obtenidos reflejan una percepción bastante dividida respecto a la existencia y visibilidad de diversos canales de distribución de Triar Sport para ofertar sus productos. Un 38.02% de los clientes indicó que nunca (19.79%) o casi nunca (18.23%) consideran que la empresa dispone de múltiples canales de distribución, lo cual puede denotar una falta de conocimiento, presencia o efectividad comunicativa sobre la variedad de canales que la empresa utiliza. Por otro lado, un 39.85% de los encuestados manifestó que casi siempre (16.41%) o siempre (23.44%) percibe que Triar Sport cuenta con diversos canales para distribuir sus productos, indicando un nivel positivo de reconocimiento y aceptación sobre la estrategia de canales de distribución empleada por la empresa. Además, el 22.14% restante señaló que a veces percibe la presencia de diversos canales, lo que indica que para una proporción significativa de clientes la experiencia o percepción sobre este aspecto es intermitente o variable. En conjunto, estos resultados sugieren que, aunque existe un reconocimiento importante hacia la existencia de múltiples canales de distribución, un segmento considerable de clientes aún no lo percibe con claridad. Esto implica que Triar Sport podría

potenciar la difusión y comunicación sobre sus canales de distribución, buscando incrementar la percepción positiva y el alcance comercial en distintos segmentos del mercado.

3.1.1.4.7. Pregunta 34: ¿Han establecido una plataforma virtual que dinamice sus transacciones?

Tabla 37

Resultados de la Pregunta 34

	1	2	3	4	5
Pregunta 34: ¿Han establecido una plataforma virtual que dinamice sus transacciones?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	78	67	76	83	80
	20.31%	17.45%	19.79%	21.61%	20.83%

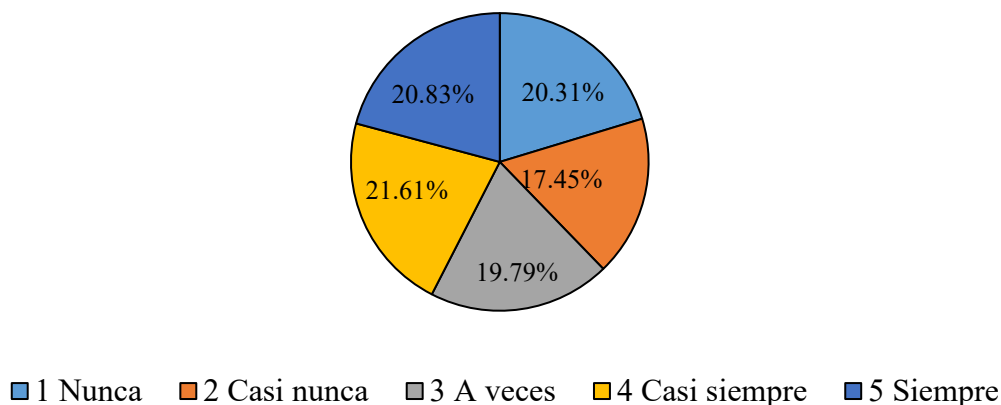
Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 37 se observa la tabulación de la pregunta 34 correspondiente a “¿Han establecido una plataforma virtual que dinamice sus transacciones?”.

Figura 34

Pregunta 34: ¿Han establecido una plataforma virtual que dinamice sus transacciones?

Pregunta 34: ¿Han establecido una plataforma virtual que dinamice sus transacciones?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 34 se observan los resultados de la pregunta 34 correspondiente a “¿Han establecido una plataforma virtual que dinamice sus transacciones?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 34 correspondiente a “¿Han establecido una plataforma virtual que dinamice sus transacciones?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comercialización”, se obtuvo que el 20.31% (78) de los clientes indicaron que nunca consideran que la empresa ha establecido una plataforma virtual que dinamice sus transacciones, el 17.45% (67) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la empresa ha establecido una plataforma virtual que dinamice sus transacciones, el 19.79% (76) de los clientes indicaron que a veces consideran que la empresa ha establecido una plataforma virtual que dinamice sus transacciones, el 21.61% (83) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la empresa ha establecido una plataforma virtual que dinamice sus transacciones, y el 20.83% (80) de los clientes indicaron que siempre consideran que la empresa ha establecido una plataforma virtual que dinamice sus transacciones. Los resultados reflejan una percepción dividida entre los clientes acerca de la existencia y

efectividad de una plataforma virtual que facilite y dinamice las transacciones de Triar Sport. Un 37.76% de los clientes indicaron que nunca (20.31%) o casi nunca (17.45%) consideran que la empresa ha establecido dicha plataforma, lo que podría sugerir que este grupo no está familiarizado con las herramientas digitales que la empresa utiliza o que la plataforma no es lo suficientemente visible o funcional para ellos. Por otro lado, un porcentaje considerable de clientes, el 42.44%, señaló que casi siempre (21.61%) o siempre (20.83%) perciben que Triar Sport cuenta con una plataforma virtual eficiente que facilita las transacciones, lo que refleja un reconocimiento positivo y una experiencia favorable con los canales digitales que la empresa ofrece. Además, un 19.79% de los encuestados manifestó que a veces percibe la existencia de esta plataforma, lo que indica que para una parte de los clientes la experiencia puede ser inconsistente o que la percepción sobre la plataforma varía según la ocasión o el tipo de interacción. En resumen, aunque hay un grupo importante de clientes que reconoce la existencia y funcionalidad de una plataforma virtual dinámica, otro segmento aún no lo percibe claramente. Esto indica que Triar Sport podría enfocarse en mejorar la difusión, accesibilidad y experiencia digital para fortalecer la confianza y el uso de sus plataformas virtuales, optimizando así el proceso de transacciones y mejorando la satisfacción del cliente.

3.1.1.4.8. **Pregunta 35: ¿Cuenta la empresa con una plataforma de compra virtual?**

Tabla 38

Resultados de la Pregunta 35

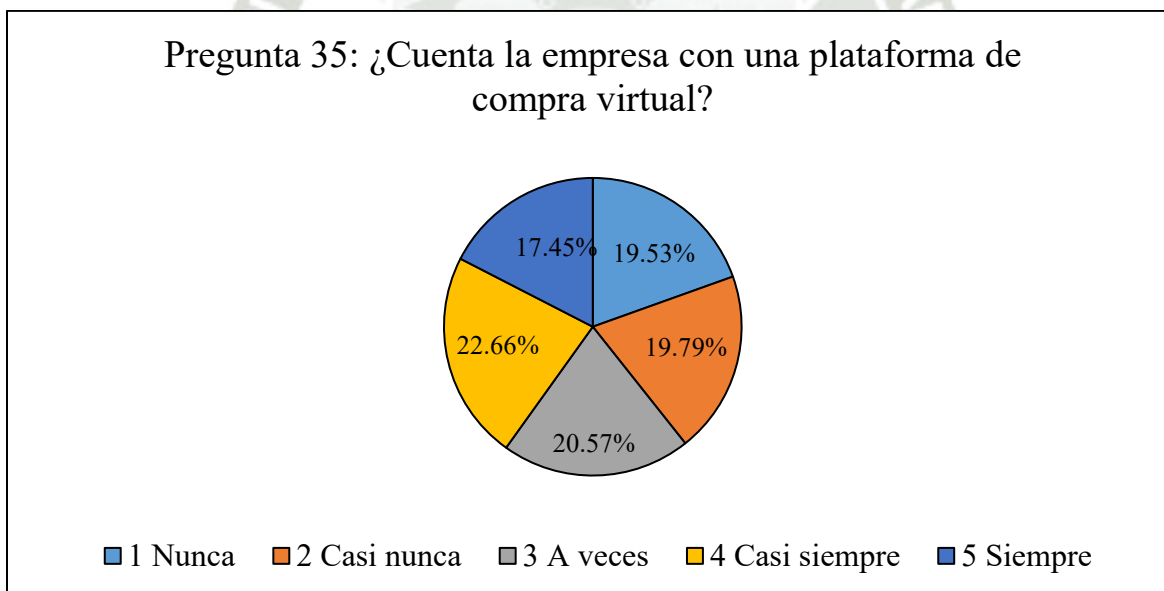
	1	2	3	4	5
Pregunta 35: ¿Cuenta la empresa con una plataforma de compra virtual?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	75	76	79	87	67
	19.53%	19.79%	20.57%	22.66%	17.45%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 38 se observa la tabulación de la pregunta 35 correspondiente a “¿Cuenta la empresa con una plataforma de compra virtual?”.

Figura 35

Pregunta 35: ¿Cuenta la empresa con una plataforma de compra virtual?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 35 se observan los resultados de la pregunta 35 correspondiente a “¿Cuenta la empresa con una plataforma de compra virtual?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 35 correspondiente a “¿Cuenta la empresa con una plataforma de compra virtual?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comercialización”, se obtuvo que el 19.53% (75) de los clientes indicaron que nunca consideran que la empresa cuenta con una plataforma de compra virtual, el 19.79% (76) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la empresa cuenta con una plataforma de compra virtual, el 20.57% (79) de los clientes indicaron que a veces consideran que la empresa cuenta con una plataforma de compra virtual, el 22.66% (87) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la empresa cuenta con una plataforma de compra virtual, y el 17.45% (67) de los clientes indicaron que siempre consideran que la empresa cuenta con una plataforma de compra virtual. Los resultados del cuestionario muestran una percepción diversa entre los clientes acerca de la existencia y funcionalidad de una plataforma de compra virtual en Triar Sport. Un total del 39.32% de los clientes señalaron que nunca (19.53%) o casi nunca (19.79%) consideran que la empresa cuenta con una plataforma de compra virtual, lo cual indica que una parte significativa de la clientela no está consciente o no ha experimentado el uso de este canal de compra digital. Por otro lado, un 40.11% de los encuestados manifestó que casi siempre (22.66%) o siempre (17.45%) perciben que Triar Sport dispone de una plataforma de compra virtual, reflejando una aceptación favorable y una experiencia positiva con este medio. Además, un 20.57% de los clientes indicaron que a veces consideran la existencia de esta plataforma, lo que sugiere que para algunos usuarios el conocimiento o la experiencia con la plataforma puede ser esporádica o que la plataforma no es siempre accesible o evidente. En conclusión, aunque una proporción importante de clientes reconoce la existencia y utilidad de una plataforma de compra virtual, existe un grupo considerable que no la percibe claramente. Esto sugiere la necesidad de Triar Sport de fortalecer la promoción, usabilidad y accesibilidad de su

plataforma digital para ampliar su alcance, incrementar la confianza del cliente y potenciar las ventas a través de canales virtuales.

3.1.1.4.9. Pregunta 36: ¿Consideran que las ventas por internet tienen potencial de crecimiento?

Tabla 39

Resultados de la Pregunta 36

	1	2	3	4	5
Pregunta 36: ¿Consideran que las ventas por internet tienen potencial de crecimiento?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	66	75	74	90	79
	17.19%	19.53%	19.27%	23.44%	20.57%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 39 se observa la tabulación de la pregunta 36 correspondiente a “¿Consideran que las ventas por internet tienen potencial de crecimiento?”.

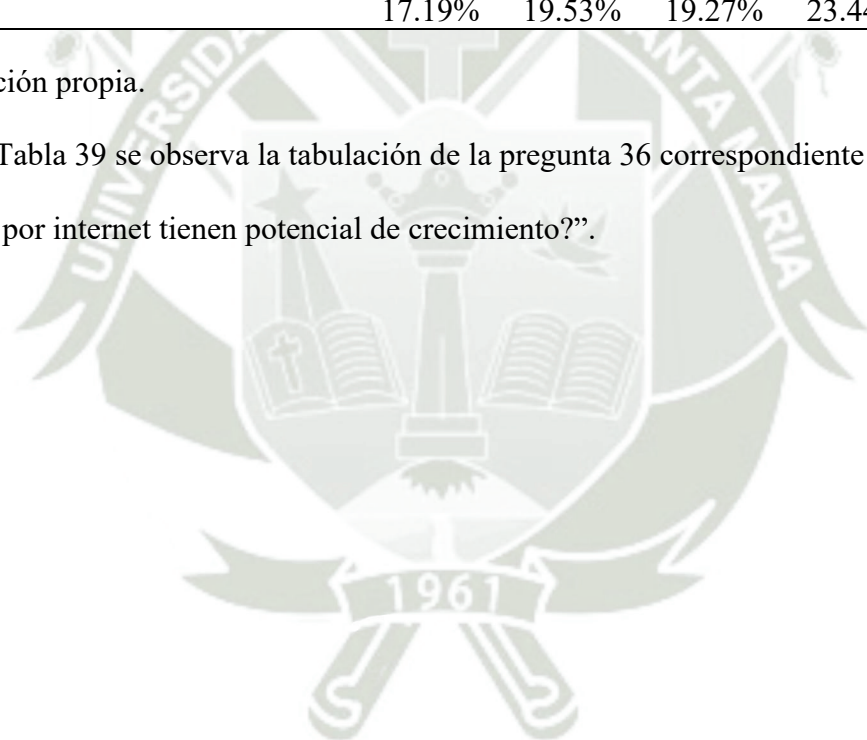
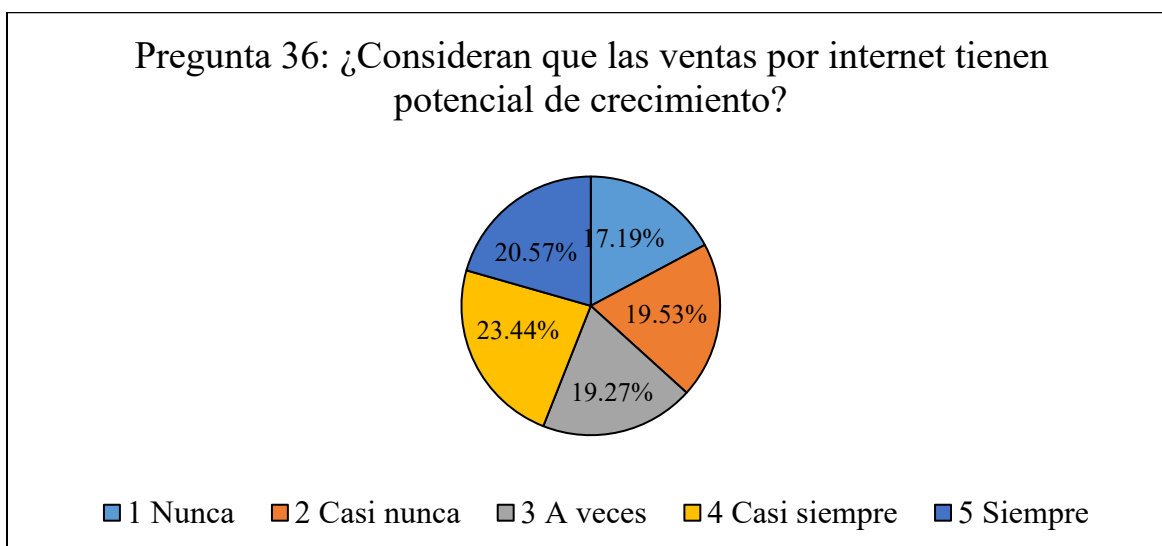


Figura 36

Pregunta 36: ¿Consideran que las ventas por internet tienen potencial de crecimiento?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 36 se observan los resultados de la pregunta 36 correspondiente a “¿Consideran que las ventas por internet tienen potencial de crecimiento?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Marketing Digital” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 36 correspondiente a “¿Consideran que las ventas por internet tienen potencial de crecimiento?”, perteneciente a la subvariable “Estrategias de Comercialización”, se obtuvo que el 17.19% (66) de los clientes indicaron que nunca consideran que las ventas por internet tienen potencial de crecimiento, el 19.53% (75) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que las ventas por internet tienen potencial de crecimiento, el 19.27% (74) de los clientes indicaron que a veces consideran que las ventas por internet tienen potencial de crecimiento, el 23.44% (90) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que las ventas por internet tienen potencial de crecimiento, y el 20.57% (79) de los clientes indicaron que siempre consideran que las ventas por internet tienen potencial de crecimiento. Los resultados evidencian una tendencia mayoritaria positiva respecto al potencial de crecimiento de las ventas por internet

entre los clientes de Triar Sport. En conjunto, un 44.01% de los encuestados indican que casi siempre (23.44%) o siempre (20.57%) consideran que las ventas online poseen un fuerte potencial de expansión, reflejando confianza y expectativas favorables hacia el canal digital como una vía para el crecimiento comercial de la empresa. Asimismo, un 19.27% de los clientes mencionaron que a veces perciben este potencial, lo que indica un grupo moderado con una percepción más cautelosa o condicional sobre el crecimiento de las ventas por internet. Por otro lado, un 36.72% de los encuestados manifestaron una percepción negativa o escéptica, señalando que nunca (17.19%) o casi nunca (19.53%) consideran que las ventas online tienen un potencial de crecimiento significativo. Este segmento puede reflejar desconfianza, falta de experiencia o desconocimiento sobre las ventajas del comercio electrónico en la actualidad. En resumen, aunque una mayoría significativa reconoce y valora el potencial de crecimiento de las ventas por internet, aún existe una porción considerable de clientes que no comparte esta visión, lo cual representa una oportunidad para que Triar Sport fortalezca su comunicación, mejore la experiencia de compra online y eduque a sus clientes sobre los beneficios del canal digital para aumentar la adopción y confianza en las ventas por internet.

3.1.2. Cuestionario para Medir la Variable Captación de Clientes

3.1.2.1. Valor del Cliente.

3.1.2.1.1. Pregunta 01: ¿Considera que la experiencia de compra digital en Triar Sport cumple con sus expectativas?

Tabla 40

Resultados de la Pregunta 01

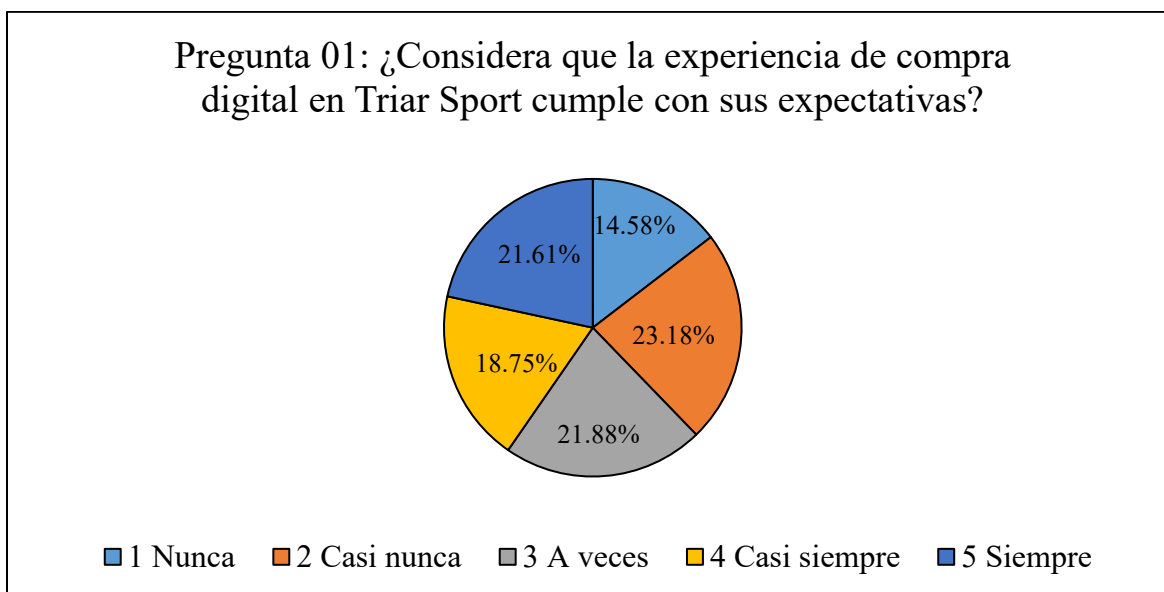
	1	2	3	4	5
Pregunta 01: ¿Considera que la experiencia de compra digital en Triar Sport cumple con sus expectativas?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	56	89	84	72	83
	14.58%	23.18%	21.88%	18.75%	21.61%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 40 se observa la tabulación de la pregunta 01 correspondiente a “¿Considera que la experiencia de compra digital en Triar Sport cumple con sus expectativas?”.

Figura 37

Pregunta 01: ¿Considera que la experiencia de compra digital en Triar Sport cumple con sus expectativas?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 37 se observan los resultados de la pregunta 01 correspondiente a “¿Considera que la experiencia de compra digital en Triar Sport cumple con sus expectativas?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 01 correspondiente a “¿Considera que la experiencia de compra digital en Triar Sport cumple con sus expectativas?”, perteneciente a la subvariable “Valor del Cliente”, se obtuvo que el 14.58% (56) de los clientes indicaron que nunca consideran que la experiencia de compra digital en Triar Sport cumple con sus expectativas, el 23.18% (89) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la experiencia de compra digital en Triar Sport cumple con sus expectativas, el 21.88% (84) de los clientes indicaron que a veces consideran que la experiencia de compra digital en Triar Sport cumple con sus expectativas, el 18.75% (72) de los

clientes indicaron que casi siempre consideran que la experiencia de compra digital en Triar Sport cumple con sus expectativas, y el 21.61% (83) de los clientes indicaron que siempre consideran que la experiencia de compra digital en Triar Sport cumple con sus expectativas. Los resultados muestran una percepción dividida sobre la experiencia de compra digital en Triar Sport. Un 40.36% de los clientes indicaron que nunca (14.58%) o casi nunca (23.18%) consideran que esta experiencia cumple con sus expectativas, lo que refleja una insatisfacción o descontento significativo en una parte considerable del público, posiblemente debido a aspectos técnicos, usabilidad, tiempos de respuesta, o falta de funcionalidad en la plataforma digital. Por otro lado, un 40.36% también expresa una valoración más favorable, señalando que casi siempre (18.75%) o siempre (21.61%) la experiencia de compra digital cumple con sus expectativas, evidenciando un grupo de clientes que se sienten satisfechos con el servicio ofrecido a través del canal digital. Un 21.88% de los clientes indicaron que a veces consideran que la experiencia cumple con sus expectativas, lo que refleja un segmento neutral o con percepciones variables que podría depender del tipo de compra o de experiencias específicas. En resumen, aunque casi la mitad de los clientes valoran positivamente la experiencia de compra digital, la empresa enfrenta el reto de mejorar la satisfacción en el otro grupo considerablemente insatisfecho. Esto señala la necesidad de optimizar la plataforma digital, la atención al cliente online y la funcionalidad para lograr una experiencia más consistente y alineada con las expectativas del consumidor actual.

3.1.2.1.2. Pregunta 02: ¿Las publicaciones digitales y redes sociales de Triar Sport le resultan atractivas y claras?

Tabla 41

Resultados de la Pregunta 02

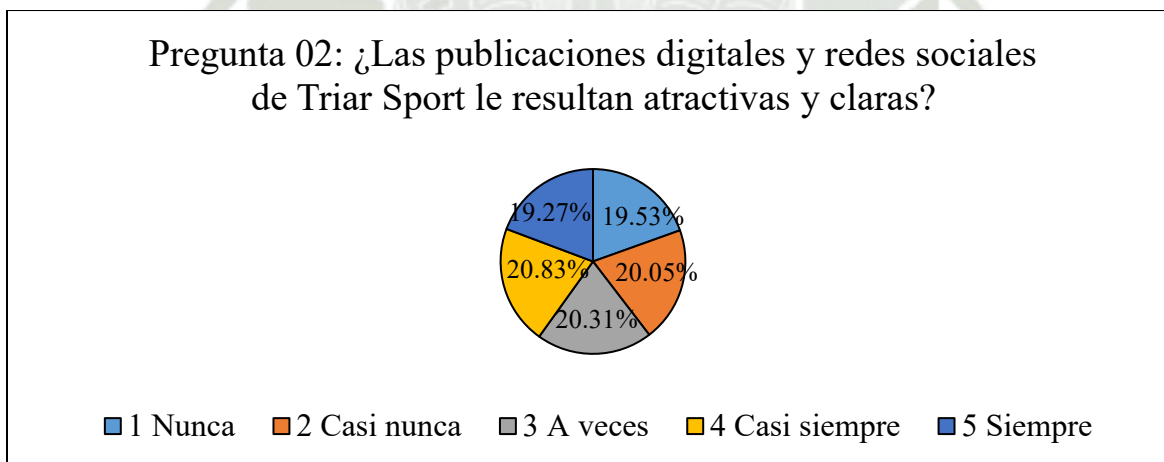
	1	2	3	4	5
Pregunta 02: ¿Las publicaciones digitales y redes sociales de Triar Sport le resultan atractivas y claras?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	75	77	78	80	74
	19.53%	20.05%	20.31%	20.83%	19.27%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 41 se observa la tabulación de la pregunta 02 correspondiente a “¿Las publicaciones digitales y redes sociales de Triar Sport le resultan atractivas y claras?”.

Figura 38

Pregunta 02: ¿Las publicaciones digitales y redes sociales de Triar Sport le resultan atractivas y claras?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 38 se observan los resultados de la pregunta 01 correspondiente a “¿Las publicaciones digitales y redes sociales de Triar Sport le resultan atractivas y claras?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 02 correspondiente a “¿Las publicaciones digitales y redes sociales de Triar Sport le resultan atractivas y claras?”, perteneciente a la subvariable “Valor del Cliente”, se obtuvo que el 19.53% (75) de los clientes indicaron que nunca consideran que las publicaciones digitales y redes sociales de Triar Sport les resultan atractivas y claras, el 20.05% (77) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que las publicaciones digitales y redes sociales de Triar Sport les resultan atractivas y claras, el 20.31% (78) de los clientes indicaron que a veces consideran que las publicaciones digitales y redes sociales de Triar Sport les resultan atractivas y claras, el 20.83% (80) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que las publicaciones digitales y redes sociales de Triar Sport les resultan atractivas y claras, y el 19.27% (74) de los clientes indicaron que siempre consideran que las publicaciones digitales y redes sociales de Triar Sport les resultan atractivas y claras. Los resultados evidencian una percepción equilibrada y diversa respecto a la atracción y claridad de las publicaciones digitales y redes sociales de Triar Sport. Un total del 39.58% de los clientes indicaron que nunca (19.53%) o casi nunca (20.05%) consideran que las publicaciones digitales y redes sociales les resultan atractivas y claras, lo que sugiere que un segmento importante del público objetivo percibe deficiencias en el contenido digital, ya sea en el diseño visual, el mensaje, la frecuencia, o la relevancia de las publicaciones. Por otro lado, un porcentaje similar, 40.10%, afirmó que casi siempre (20.83%) o siempre (19.27%) consideran que las publicaciones son atractivas y claras, mostrando que otro grupo significativo de clientes valora positivamente la estrategia digital y la comunicación visual y textual en estas plataformas. Finalmente, el 20.31% de clientes que respondieron que a veces las publicaciones les resultan atractivas y claras, reflejan un público con percepciones mixtas o que quizá dependen del tipo de contenido o momento específico de la interacción. Esta distribución equilibrada de opiniones indica que, aunque Triar Sport ha logrado captar la atención y agrado de una parte

importante de sus clientes mediante sus publicaciones digitales, aún existe un espacio considerable para mejorar en la calidad, consistencia y efectividad de la comunicación en redes sociales para lograr una mayor adhesión y conexión con toda su audiencia.

3.1.2.1.3. Pregunta 03: ¿Triar Sport satisface sus necesidades deportivas con los productos ofrecidos?

Tabla 42

Resultados de la Pregunta 03

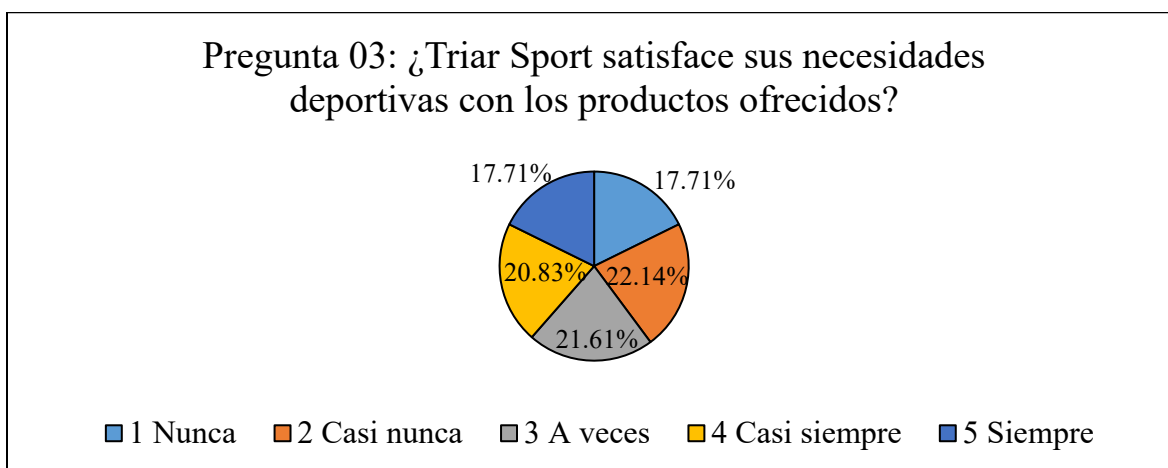
	1	2	3	4	5
Pregunta 03: ¿Triar Sport satisface sus necesidades deportivas con los productos ofrecidos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	68	85	83	80	68
	17.71%	22.14%	21.61%	20.83%	17.71%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 42 se observa la tabulación de la pregunta 03 correspondiente a “¿Triar Sport satisface sus necesidades deportivas con los productos ofrecidos?”.

Figura 39

Pregunta 03: ¿Triar Sport satisface sus necesidades deportivas con los productos ofrecidos?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 39 se observan los resultados de la pregunta 03 correspondiente a “¿Triar Sport satisface sus necesidades deportivas con los productos ofrecidos?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 03 correspondiente a “¿Triar Sport satisface sus necesidades deportivas con los productos ofrecidos?”, perteneciente a la subvariable “Valor del Cliente”, se obtuvo que el 17.71% (68) de los clientes indicaron que nunca consideran que Triar Sport satisface sus necesidades deportivas con los productos ofrecidos, el 22.14% (85) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que Triar Sport satisface sus necesidades deportivas con los productos ofrecidos, el 21.61% (83) de los clientes indicaron que a veces consideran que Triar Sport satisface sus necesidades deportivas con los productos ofrecidos, el 20.83% (80) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que Triar Sport satisface sus necesidades deportivas con los productos ofrecidos, y el 17.71% (68) de los clientes indicaron que siempre consideran que Triar Sport satisface sus necesidades deportivas con los productos ofrecidos. Los resultados muestran una percepción dividida respecto a la capacidad de Triar Sport para satisfacer las necesidades

deportivas de sus clientes con los productos que ofrece. Un 39.85% de los clientes manifestaron que nunca (17.71%) o casi nunca (22.14%) consideran que sus necesidades deportivas son satisfechas, lo cual indica que existe un sector importante de la clientela que percibe una insuficiencia en la oferta actual de productos, ya sea en variedad, calidad, funcionalidad o adecuación a sus requerimientos específicos. Por otro lado, un 38.54% de clientes señalaron que casi siempre (20.83%) o siempre (17.71%) perciben que Triar Sport satisface sus necesidades deportivas, reflejando que una proporción considerable de la clientela está conforme con la oferta y la considera adecuada para sus expectativas y demandas. Además, el 21.61% que respondió que a veces Triar Sport satisface sus necesidades, indica un segmento intermedio con opiniones mixtas, lo que podría señalar que la satisfacción depende de ciertos productos específicos o de circunstancias particulares de compra. En conjunto, esta distribución sugiere que aunque Triar Sport logra satisfacer a una parte significativa de sus clientes, debe trabajar en mejorar la variedad, calidad o adecuación de su portafolio para atender de manera más efectiva a la totalidad de sus potenciales consumidores y fortalecer su posicionamiento como proveedor confiable de productos deportivos.

3.1.2.1.4. Pregunta 04: ¿El sitio web de Triar Sport le brinda comodidad y facilidad para realizar compras?

Tabla 43

Resultados de la Pregunta 04

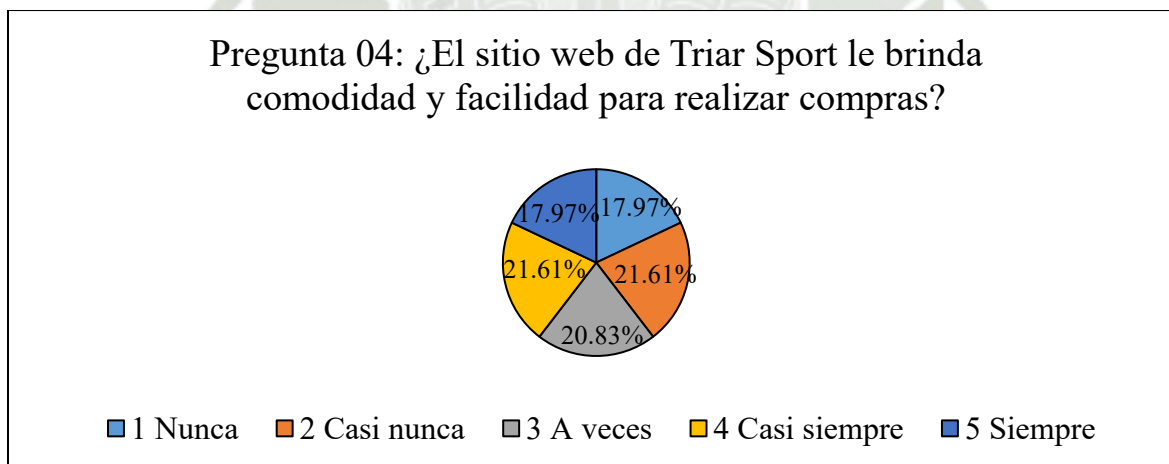
	1	2	3	4	5
Pregunta 04: ¿El sitio web de Triar Sport le brinda comodidad y facilidad para realizar compras?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	69	83	80	83	69
	17.97%	21.61%	20.83%	21.61%	17.97%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 43 se observa la tabulación de la pregunta 04 correspondiente a “¿El sitio web de Triar Sport le brinda comodidad y facilidad para realizar compras?”.

Figura 40

Pregunta 04: ¿El sitio web de Triar Sport le brinda comodidad y facilidad para realizar compras?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 40 se observan los resultados de la pregunta 04 correspondiente a “¿El sitio web de Triar Sport le brinda comodidad y facilidad para realizar compras?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 04 correspondiente a “¿El sitio web de Triar Sport le brinda comodidad y facilidad para realizar compras?”, perteneciente a la subvariable “Valor del Cliente”, se obtuvo que el 17.97% (69) de los clientes indicaron que nunca consideran que el sitio web de Triar Sport les brinda comodidad y facilidad para realizar compras, el 21.61% (83) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que el sitio web de Triar Sport les brinda comodidad y facilidad para realizar compras, el 20.83% (80) de los clientes indicaron que a veces consideran que el sitio web de Triar Sport les brinda comodidad y facilidad para realizar compras, el 21.61% (83) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que el sitio web de Triar Sport les brinda comodidad y facilidad para realizar compras, y el 17.97% (69) de los clientes indicaron que siempre consideran que el sitio web de Triar Sport les brinda comodidad y facilidad para realizar compras. Los resultados reflejan una percepción bastante equilibrada, pero con un margen considerable de insatisfacción respecto a la comodidad y facilidad que ofrece el sitio web de Triar Sport para realizar compras. Un 39.58% de los clientes expresaron que nunca (17.97%) o casi nunca (21.61%) consideran que el sitio web les brinda esa comodidad y facilidad, lo que indica que una parte significativa de la clientela encuentra dificultades o barreras en la experiencia digital de compra, posiblemente por temas de navegación, usabilidad, velocidad, o procesos complicados de pago y selección. Por otro lado, un 39.58% de clientes indicaron que casi siempre (21.61%) o siempre (17.97%) perciben que el sitio web les brinda comodidad y facilidad, mostrando que otro grupo importante de usuarios sí está satisfecho con la funcionalidad y accesibilidad del portal digital de Triar Sport. Además, un 20.83% que respondió que a veces percibe comodidad y facilidad, representa un segmento con experiencias variables, probablemente dependiendo del tipo de dispositivo utilizado, la conexión a internet o momentos puntuales en el uso del sitio. En conjunto, estos datos sugieren que el sitio web cumple con las expectativas de una parte significativa de los

usuarios, pero existe un espacio de mejora para optimizar la experiencia digital, simplificar procesos y asegurar una navegación más intuitiva, con el fin de aumentar la comodidad y facilidad para una mayor proporción de clientes y fomentar la fidelización y conversión en ventas.

3.1.2.1.5. Pregunta 05: ¿Las promociones o descuentos digitales de Triar Sport lo motivan a realizar compras frecuentes?

Tabla 44

Resultados de la Pregunta 05

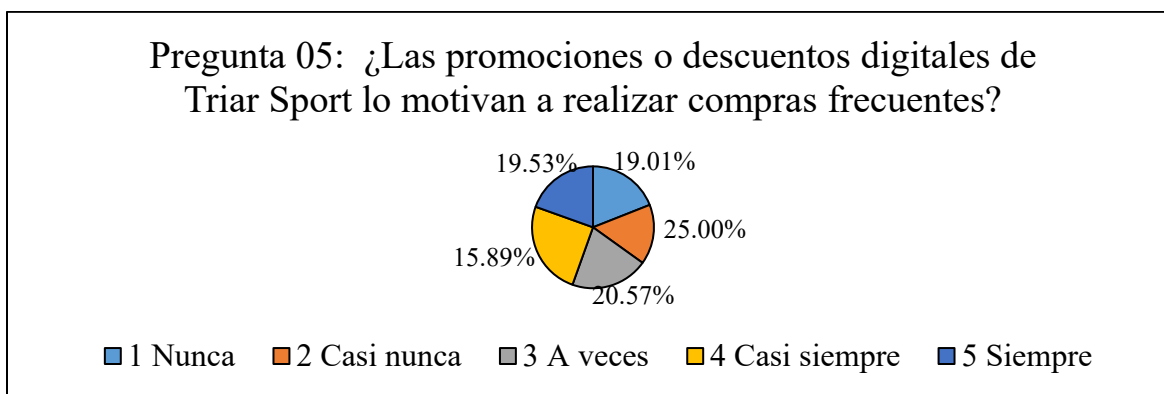
	1	2	3	4	5
Pregunta 05: ¿Las promociones o descuentos digitales de Triar Sport lo motivan a realizar compras frecuentes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	73	61	79	96	75
	19.01%	15.89%	20.57%	25.00%	19.53%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 44 se observa la tabulación de la pregunta 05 correspondiente a “¿Las promociones o descuentos digitales de Triar Sport lo motivan a realizar compras frecuentes?”.

Figura 41

Pregunta 05: ¿Las promociones o descuentos digitales de Triar Sport lo motivan a realizar compras frecuentes?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 41 se observan los resultados de la pregunta 05 correspondiente a “¿Las promociones o descuentos digitales de Triar Sport lo motivan a realizar compras frecuentes?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 05 correspondiente a “¿Las promociones o descuentos digitales de Triar Sport lo motivan a realizar compras frecuentes?”, perteneciente a la subvariable “Valor del Cliente”, se obtuvo que el 19.01% (73) de los clientes indicaron que nunca consideran que las promociones o descuentos digitales de Triar Sport los motivan a realizar compras frecuentes, el 15.89% (61) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que las promociones o descuentos digitales de Triar Sport los motivan a realizar compras frecuentes, el 20.57% (79) de los clientes indicaron que a veces consideran que las promociones o descuentos digitales de Triar Sport los motivan a realizar compras frecuentes, el 25.00% (96) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que las promociones o descuentos digitales de Triar Sport los motivan a realizar compras frecuentes, y el 19.53% (75) de los clientes indicaron que siempre consideran que las

promociones o descuentos digitales de Triar Sport los motivan a realizar compras frecuentes. Los resultados muestran una tendencia positiva hacia la efectividad de las promociones y descuentos digitales de Triar Sport para motivar a los clientes a realizar compras frecuentes. Un 44.53% de los clientes indicaron que casi siempre (25.00%) o siempre (19.53%) las promociones digitales los incentivan a comprar con mayor frecuencia, lo que revela que estas estrategias digitales de descuentos tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra de una proporción considerable de la clientela. Sin embargo, existe un porcentaje importante de clientes que se muestran menos motivados por estas promociones. En conjunto, un 34.90% indicaron que nunca (19.01%) o casi nunca (15.89%) consideran que las promociones digitales los impulsan a comprar frecuentemente. Esto sugiere que para un segmento relevante, las promociones actuales podrían no ser suficientemente atractivas, o quizá no están comunicándose de manera efectiva para captar su interés. Además, un 20.57% de los encuestados señalaron que a veces las promociones digitales influyen en su frecuencia de compra, lo que indica una respuesta intermedia y variable posiblemente condicionada a la relevancia, el tipo de descuento o la temporalidad de las ofertas. En resumen, aunque las promociones y descuentos digitales tienen un impacto positivo en motivar compras frecuentes en casi la mitad de los clientes, Triar Sport debería evaluar y optimizar sus estrategias promocionales digitales para aumentar la motivación y fidelidad del resto de sus clientes, buscando mayor personalización, segmentación y comunicación más efectiva.

3.1.2.1.6. Pregunta 06: ¿Cree que Triar Sport debería ofrecer beneficios exclusivos a sus clientes más fieles?

Tabla 45

Resultados de la Pregunta 06

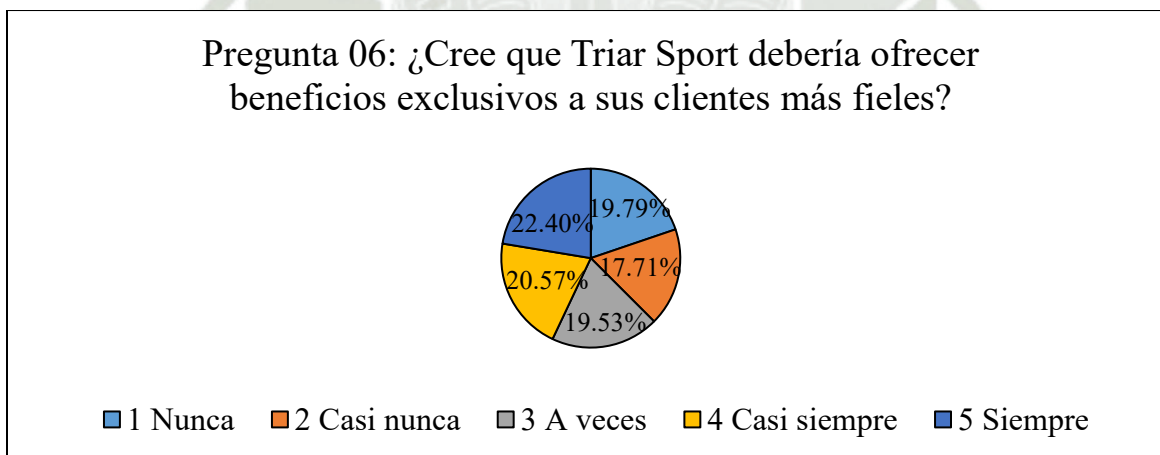
	1	2	3	4	5
Pregunta 06: ¿Cree que Triar Sport debería ofrecer beneficios exclusivos a sus clientes más fieles?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	76	68	75	79	86
	19.79%	17.71%	19.53%	20.57%	22.40%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 45 se observa la tabulación de la pregunta 06 correspondiente a “¿Cree que Triar Sport debería ofrecer beneficios exclusivos a sus clientes más fieles?”.

Figura 42

Pregunta 06: ¿Cree que Triar Sport debería ofrecer beneficios exclusivos a sus clientes más fieles?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 42 se observan los resultados de la pregunta 06 correspondiente a “¿Cree que Triar Sport debería ofrecer beneficios exclusivos a sus clientes más fieles?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 06 correspondiente a “¿Cree que Triar Sport debería ofrecer beneficios exclusivos a sus clientes más fieles?”, perteneciente a la subvariable “Valor del Cliente”, se obtuvo que el 19.79% (76) de los clientes indicaron que nunca consideran que Triar Sport debería ofrecer beneficios exclusivos a sus clientes más fieles, el 17.71% (68) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que Triar Sport debería ofrecer beneficios exclusivos a sus clientes más fieles, el 19.53% (75) de los clientes indicaron que a veces consideran que Triar Sport debería ofrecer beneficios exclusivos a sus clientes más fieles, el 20.57% (79) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que Triar Sport debería ofrecer beneficios exclusivos a sus clientes más fieles, y el 22.40% (86) de los clientes indicaron que siempre consideran que Triar Sport debería ofrecer beneficios exclusivos a sus clientes más fieles. Los resultados reflejan que existe una percepción mayoritariamente favorable hacia la idea de que Triar Sport ofrezca beneficios exclusivos para sus clientes más fieles. Un total del 43.0% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre (20.57%) o siempre (22.40%) consideran importante que la empresa implemente este tipo de incentivos, lo cual señala una expectativa clara y una oportunidad para fortalecer la lealtad de la clientela mediante recompensas diferenciadas. No obstante, se observa también un grupo significativo que no está convencido o muestra dudas respecto a esta propuesta: el 37.50% de los clientes manifestaron que nunca (19.79%) o casi nunca (17.71%) consideran necesario que Triar Sport ofrezca beneficios exclusivos, lo que puede indicar que para este segmento estos incentivos no son un factor decisivo para su fidelidad o que no perciben actualmente una diferenciación clara que justifique estos beneficios. Además, un 19.53% de los clientes respondieron que a veces ven pertinente que se otorguen beneficios exclusivos, reflejando una posición intermedia que podría depender de cómo se implementen dichas ofertas y de la comunicación que la empresa realice para destacar su valor. En síntesis, estos resultados sugieren

que Triar Sport tiene una buena base para desarrollar programas de fidelización con beneficios exclusivos, enfocándose en comunicar claramente las ventajas y diseñar propuestas que realmente valoren sus clientes más comprometidos, al tiempo que debe investigar y entender las posibles reservas o desintereses de la otra parte de su público.

3.1.2.2. Proceso de Compra.

3.1.2.2.1. *Pregunta 07: ¿Percibe que Triar Sport entiende sus necesidades deportivas a través de sus estrategias digitales?*

Tabla 46

Resultados de la Pregunta 07

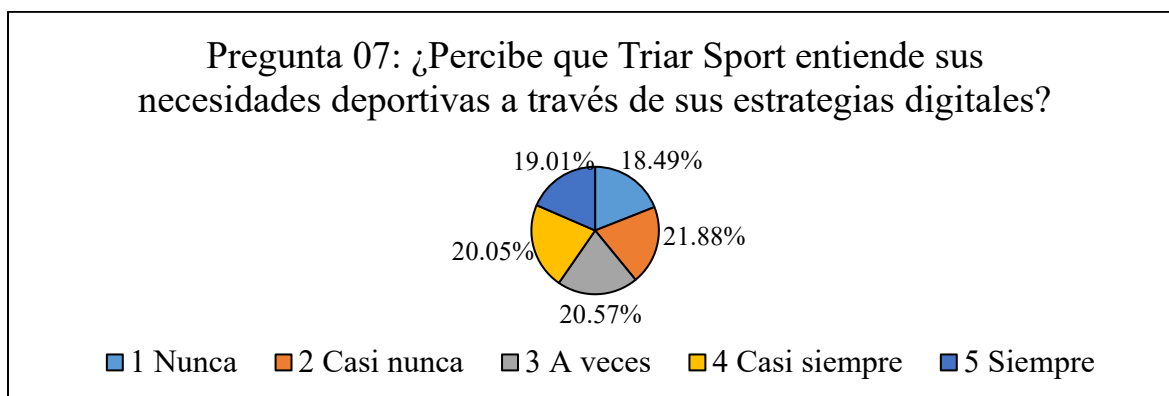
	1	2	3	4	5
Pregunta 07: ¿Percibe que Triar Sport entiende sus necesidades deportivas a través de sus estrategias digitales?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	73	77	79	84	71
	19.01%	20.05%	20.57%	21.88%	18.49%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 46 se observa la tabulación de la pregunta 07 correspondiente a “¿Percibe que Triar Sport entiende sus necesidades deportivas a través de sus estrategias digitales?”.

Figura 43

Pregunta 07: ¿Percibe que Triar Sport entiende sus necesidades deportivas a través de sus estrategias digitales?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 43 se observan los resultados de la pregunta 7 correspondiente a “¿Percibe que Triar Sport entiende sus necesidades deportivas a través de sus estrategias digitales?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 07 correspondiente a “¿Percibe que Triar Sport entiende sus necesidades deportivas a través de sus estrategias digitales?”, perteneciente a la subvariable “Proceso de Compra”, se obtuvo que el 19.01% (73) de los clientes indicaron que nunca perciben que Triar Sport entiende sus necesidades deportivas a través de sus estrategias digitales, el 20.05% (77) de los clientes indicaron que casi nunca perciben que Triar Sport entiende sus necesidades deportivas a través de sus estrategias digitales, el 20.57% (79) de los clientes indicaron que a veces perciben que Triar Sport entiende sus necesidades deportivas a través de sus estrategias digitales, el 21.88% (84) de los clientes indicaron que casi siempre perciben que Triar Sport entiende sus necesidades deportivas a través de sus estrategias digitales, y el 18.49% (71) de los clientes indicaron que siempre perciben que Triar Sport entiende sus necesidades deportivas a través de sus

estrategias digitales. Los resultados muestran una distribución bastante equilibrada entre los distintos niveles de percepción de los clientes en relación con la capacidad de Triar Sport para comprender sus necesidades deportivas mediante sus estrategias digitales. Por un lado, el 40.37% de los encuestados manifestó una percepción positiva, afirmando que casi siempre (21.88%) o siempre (18.49%) sienten que la empresa entiende sus necesidades. Este segmento refleja una oportunidad para fidelizar, ya que considera que la comunicación y el enfoque digital de la marca está alineado con sus intereses y preferencias deportivas. Sin embargo, existe un 39.06% de clientes que perciben lo contrario: nunca (19.01%) o casi nunca (20.05%) sienten que Triar Sport comprende sus necesidades a través de sus estrategias digitales. Este grupo es crítico, ya que revela que una proporción significativa de la clientela no se siente identificada o atendida por el contenido, promociones o mensajes que Triar Sport difunde en medios digitales. Esto podría deberse a una falta de segmentación adecuada, mensajes genéricos o canales poco efectivos para llegar a ciertos públicos. El 20.57% restante de los clientes respondió que a veces percibe que la empresa entiende sus necesidades, lo cual indica un segmento indeciso o variable que podría inclinarse a una percepción positiva si se mejora el enfoque digital con mayor personalización, interacción y contenido relevante. En conjunto, los resultados evidencian la necesidad de fortalecer las estrategias digitales de Triar Sport, con una mayor orientación hacia la escucha activa, el análisis de datos de comportamiento del consumidor y la creación de campañas más centradas en los intereses deportivos específicos de sus clientes, con el fin de generar mayor conexión, empatía y efectividad en la captación.

3.1.2.2.2. **Pregunta 08: ¿Triar Sport le ofrece una variedad suficiente de diseños y productos deportivos?**

Tabla 47

Resultados de la Pregunta 08

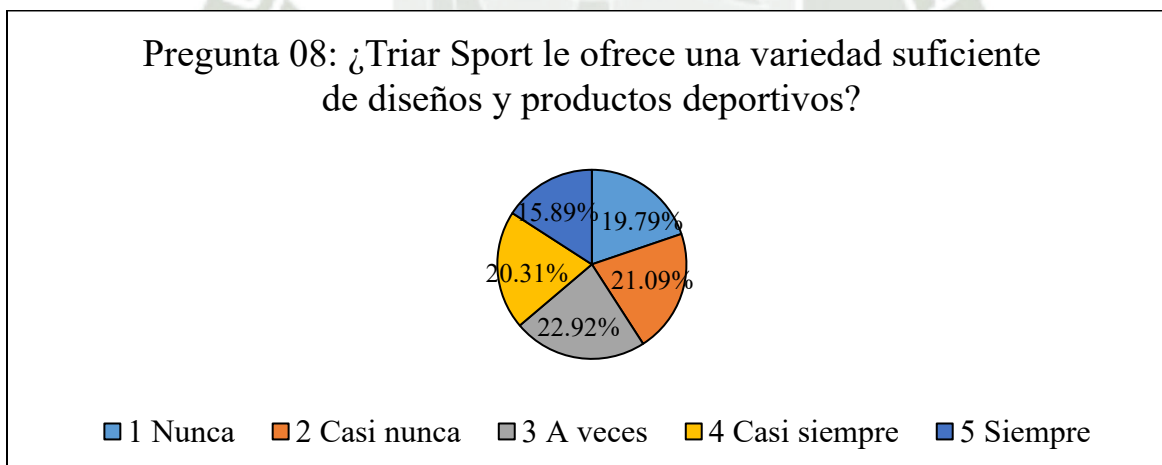
	1	2	3	4	5
Pregunta 08: ¿Triar Sport le ofrece una variedad suficiente de diseños y productos deportivos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	76	81	88	78	61
	19.79%	21.09%	22.92%	20.31%	15.89%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 47 se observa la tabulación de la pregunta 08 correspondiente a “¿Triar Sport le ofrece una variedad suficiente de diseños y productos deportivos?”.

Figura 44

Pregunta 08: ¿Triar Sport le ofrece una variedad suficiente de diseños y productos deportivos?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 44 se observan los resultados de la pregunta 08 correspondiente a “¿Triar Sport le ofrece una variedad suficiente de diseños y productos deportivos?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 08 correspondiente a “¿Triar Sport le ofrece una variedad suficiente

de diseños y productos deportivos?”, perteneciente a la subvariable “Proceso de Compra”, se obtuvo que el 19.79% (76) de los clientes indicaron que nunca consideran que Triar Sport les ofrece una variedad suficiente de diseños y productos deportivos, el 21.09% (81) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que Triar Sport les ofrece una variedad suficiente de diseños y productos deportivos, el 22.92% (88) de los clientes indicaron que a veces consideran que Triar Sport les ofrece una variedad suficiente de diseños y productos deportivos, el 20.31% (78) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que Triar Sport les ofrece una variedad suficiente de diseños y productos deportivos, y el 15.89% (61) de los clientes indicaron que siempre consideran que Triar Sport les ofrece una variedad suficiente de diseños y productos deportivos. Los resultados de esta pregunta reflejan una percepción dividida en cuanto a la oferta de variedad de diseños y productos deportivos por parte de Triar Sport. Se observa que el 40.88% de los clientes (157 personas) manifiestan una percepción negativa (sumando quienes respondieron “nunca” y “casi nunca”), lo cual evidencia un grado significativo de insatisfacción o desconexión entre la oferta y las expectativas del público objetivo. Por otro lado, el 36.20% de los encuestados (139 personas) considera que Triar Sport sí ofrece variedad (sumando quienes respondieron “casi siempre” y “siempre”), aunque este porcentaje es ligeramente menor al grupo insatisfecho, lo que podría indicar una falta de segmentación en la línea de productos o una limitada innovación en el portafolio actual. Un 22.92% (88 clientes) se posiciona en una opinión neutral (“a veces”), lo que puede interpretarse como un grupo indeciso o con experiencias inconsistentes con respecto a la variedad de productos ofrecidos. Este dato es crucial, ya que este grupo podría ser persuadido hacia una percepción positiva si se aplican mejoras oportunas y estratégicas en el catálogo. En términos generales, se identifica una alerta crítica para la empresa, ya que la percepción negativa supera a la positiva, lo cual puede afectar la imagen de marca, la retención de clientes y el posicionamiento frente a la competencia. Por lo tanto, Triar Sport debe evaluar su oferta actual de productos,

identificar las necesidades específicas del cliente y ampliar su variedad con propuestas innovadoras, personalizadas y adaptadas a distintos perfiles deportivos.

3.1.2.2.3. Pregunta 09: ¿Cree que los productos de Triar Sport son competitivos frente a otras marcas en el mercado?

Tabla 48

Resultados de la Pregunta 09

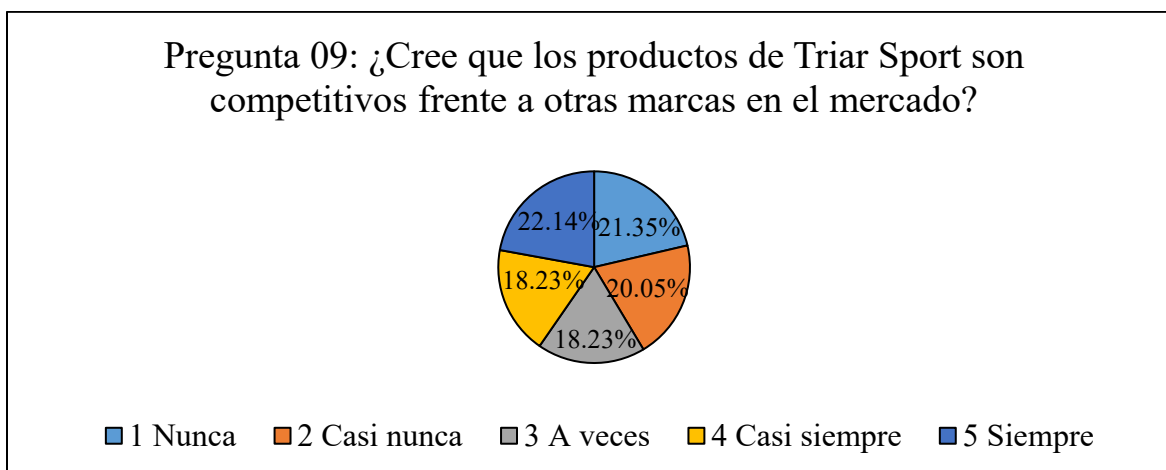
	1	2	3	4	5
Pregunta 09: ¿Cree que los productos de Triar Sport son competitivos frente a otras marcas en el mercado?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	82	77	70	70	85
	21.35%	20.05%	18.23%	18.23%	22.14%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 48 se observa la tabulación de la pregunta 09 correspondiente a “¿Cree que los productos de Triar Sport son competitivos frente a otras marcas en el mercado?”.

Figura 45

Pregunta 09: ¿Cree que los productos de Triar Sport son competitivos frente a otras marcas en el mercado?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 45 se observan los resultados de la pregunta 09 correspondiente a “¿Cree que los productos de Triar Sport son competitivos frente a otras marcas en el mercado?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 09 correspondiente a “¿Cree que los productos de Triar Sport son competitivos frente a otras marcas en el mercado?”, perteneciente a la subvariable “Proceso de Compra”, se obtuvo que el 21.35% (82) de los clientes indicaron que nunca consideran que los productos de Triar Sport son competitivos frente a otras marcas en el mercado, el 20.05% (77) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que los productos de Triar Sport son competitivos frente a otras marcas en el mercado, el 18.23% (70) de los clientes indicaron que a veces consideran que los productos de Triar Sport son competitivos frente a otras marcas en el mercado, el 18.23% (70) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que los productos de Triar Sport son competitivos frente a otras marcas en el mercado, y el 22.14% (85) de los clientes indicaron que

siempre consideran que los productos de Triar Sport son competitivos frente a otras marcas en el mercado. Los resultados obtenidos muestran una percepción dividida y polarizada respecto a la competitividad de los productos de Triar Sport frente a otras marcas del mercado. Por un lado, el 41.40% de los clientes (159 personas) manifiestan una percepción negativa (“nunca” o “casi nunca”), lo cual representa una señal de advertencia para la empresa, ya que un porcentaje considerable de su clientela no percibe sus productos como suficientemente competitivos, ya sea por precio, calidad, innovación o relación costo-beneficio. Por otro lado, el 40.37% de los encuestados (155 clientes) tiene una percepción positiva (“casi siempre” o “siempre”), lo que demuestra que existe una base importante de consumidores satisfechos con el posicionamiento competitivo de la marca. Este grupo representa una oportunidad para fidelización, especialmente si se refuerzan los atributos diferenciadores que valoran de Triar Sport frente a la competencia. Sin embargo, el grupo intermedio que respondió “a veces” (18.23%, es decir, 70 personas) revela un nivel de incertidumbre o indiferencia, lo que indica que la percepción de competitividad aún no está completamente consolidada en la mente de un segmento importante del mercado. En conjunto, los datos evidencian que existe una ligera ventaja a favor de la percepción positiva, aunque con una brecha mínima respecto a la percepción negativa. Esto sugiere que Triar Sport necesita fortalecer su propuesta de valor, enfocándose en elementos que mejoren su diferenciación frente a otras marcas, como una mejor relación calidad-precio, mayor innovación, o estrategias de comunicación y posicionamiento más efectivas. Además, este análisis resalta la importancia de implementar estrategias de marketing digital más persuasivas y consistentes, que refuercen la competitividad percibida de sus productos en canales clave de decisión de compra.

3.1.2.2.4. Pregunta 10: ¿Los precios mostrados en las plataformas digitales de Triar Sport le parecen accesibles?

Tabla 49

Resultados de la Pregunta 10

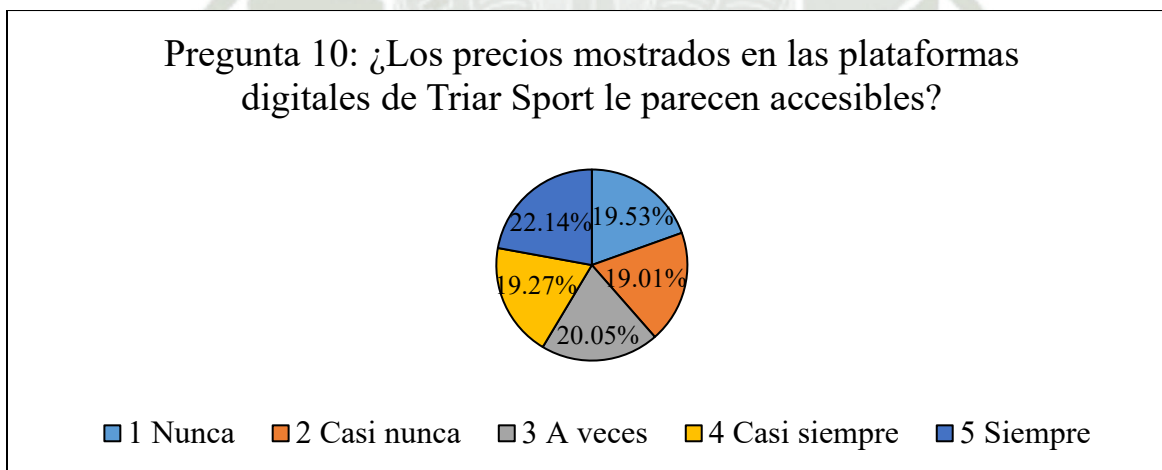
	1	2	3	4	5
Pregunta 10: ¿Los precios mostrados en las plataformas digitales de Triar Sport le parecen accesibles?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	75	73	77	74	85
	19.53%	19.01%	20.05%	19.27%	22.14%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 49 se observa la tabulación de la pregunta 10 correspondiente a “¿Los precios mostrados en las plataformas digitales de Triar Sport le parecen accesibles?”.

Figura 46

Pregunta 10: ¿Los precios mostrados en las plataformas digitales de Triar Sport le parecen accesibles?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 46 se observan los resultados de la pregunta 10 correspondiente a “¿Los precios mostrados en las plataformas digitales de Triar Sport le parecen accesibles?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 10 correspondiente a “¿Los precios mostrados en las plataformas digitales de Triar Sport le parecen accesibles?”, perteneciente a la subvariable “Proceso de Compra”, se obtuvo que el 19.53% (75) de los clientes indicaron que nunca consideran que los precios mostrados en las plataformas digitales de Triar Sport les parecen accesibles, el 19.01% (73) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que los precios mostrados en las plataformas digitales de Triar Sport les parecen accesibles, el 20.05% (77) de los clientes indicaron que a veces consideran que los precios mostrados en las plataformas digitales de Triar Sport les parecen accesibles, el 19.27% (74) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que los precios mostrados en las plataformas digitales de Triar Sport les parecen accesibles, y el 22.14% (85) de los clientes indicaron que siempre consideran que los precios mostrados en las plataformas digitales de Triar Sport les parecen accesibles. Según los resultados obtenidos del Cuestionario de Captación de Clientes aplicado a 384 personas, se evidenció que el 22.14% (85) de los encuestados manifestaron que siempre consideran accesibles los precios mostrados en las plataformas digitales de Triar Sport, mientras que el 19.27% (74) indicó que casi siempre los considera accesibles. A su vez, el 20.05% (77) de los clientes señaló que a veces percibe los precios como accesibles, el 19.01% (73) afirmó que casi nunca los considera accesibles, y finalmente, el 19.53% (75) indicó que nunca los considera accesibles. Esta distribución refleja una percepción fragmentada respecto a la accesibilidad de los precios en el entorno digital de la empresa. Aunque existe un grupo representativo (41.41%) que tiende a tener una valoración positiva (casi siempre o siempre), también es preocupante que una proporción significativa de clientes (38.54%) manifieste percepciones negativas (nunca o casi nunca), lo cual sugiere que Triar Sport no ha logrado posicionar de manera efectiva su propuesta de valor en términos de precios competitivos dentro de sus plataformas digitales. Asimismo, el porcentaje de clientes que se mantiene en una postura

neutral o ambivalente (20.05%) evidencia una oportunidad para fortalecer la comunicación y transparencia sobre la política de precios, promociones u ofertas a través de los canales digitales. Esta situación representa un reto estratégico para la empresa, ya que la percepción de accesibilidad influye directamente en la decisión de compra, en especial en un entorno competitivo donde los consumidores comparan precios de forma inmediata en diversas marcas. En ese sentido, es importante que Triar Sport evalúe la coherencia entre la calidad ofrecida y los precios mostrados, así como la eficacia de su estrategia de marketing digital enfocada en destacar los beneficios y diferenciadores del producto frente al costo percibido, a fin de mejorar la captación de clientes y su satisfacción en los canales virtuales.

3.1.2.2.5. Pregunta 11: ¿La información presentada sobre los productos en el sitio web es clara y completa?

Tabla 50

Resultados de la Pregunta 11

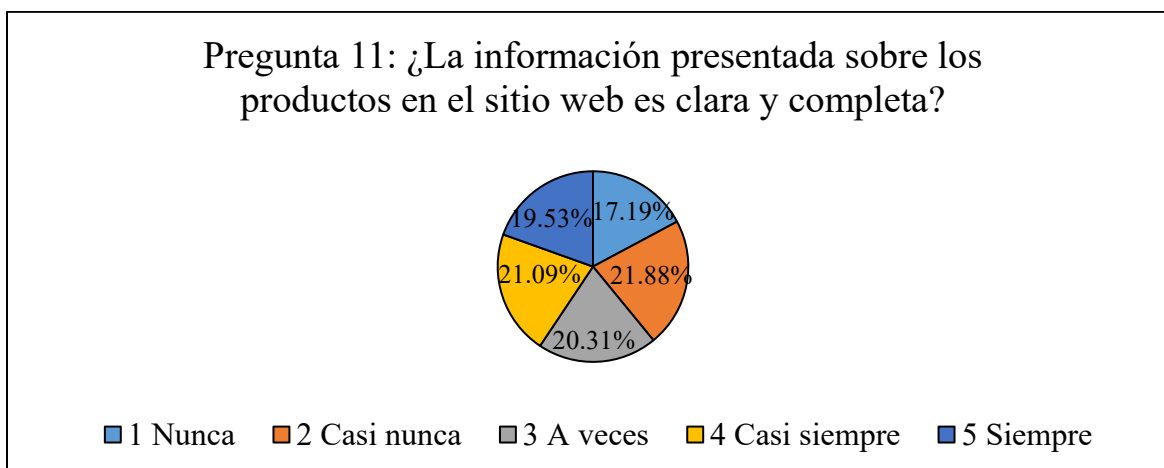
	1	2	3	4	5
Pregunta 11: ¿La información presentada sobre los productos en el sitio web es clara y completa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	66	84	78	81	75
	17.19%	21.88%	20.31%	21.09%	19.53%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 50 se observa la tabulación de la pregunta 11 correspondiente a “¿La información presentada sobre los productos en el sitio web es clara y completa?”.

Figura 47

Pregunta 11: ¿La información presentada sobre los productos en el sitio web es clara y completa?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 47 se observan los resultados de la pregunta 11 correspondiente a “¿La información presentada sobre los productos en el sitio web es clara y completa?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 11 correspondiente a “¿La información presentada sobre los productos en el sitio web es clara y completa?”, perteneciente a la subvariable “Proceso de Compra”, se obtuvo que el 17.19% (66) de los clientes indicaron que nunca consideran que la información presentada sobre los productos en el sitio web es clara y completa, el 21.88% (84) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la información presentada sobre los productos en el sitio web es clara y completa, el 20.31% (78) de los clientes indicaron que a veces consideran que la información presentada sobre los productos en el sitio web es clara y completa, el 21.09% (81) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la información presentada sobre los productos en el sitio web es clara y completa, y el 19.53% (75) de los clientes indicaron que siempre

consideran que la información presentada sobre los productos en el sitio web es clara y completa. La Pregunta 11 del cuestionario, que indaga si los clientes consideran clara y completa la información presentada sobre los productos en el sitio web de Triar Sport, refleja percepciones divididas entre los encuestados. El 17.19% (66 clientes) respondió que nunca considera clara y completa la información, mientras que el 21.88% (84 clientes) indicó que casi nunca lo considera así. En conjunto, estos dos grupos representan un 39.07% de los encuestados, evidenciando una proporción significativa de clientes insatisfechos con la calidad informativa del sitio web. Por otro lado, un 20.31% (78 clientes) manifestó que a veces encuentra la información clara y completa, reflejando una postura intermedia que puede deberse a inconsistencias en la presentación de los productos o a una falta de estandarización en la descripción de los mismos. En contraste, el 21.09% (81 clientes) indicó que casi siempre considera que la información es clara y completa, mientras que el 19.53% (75 clientes) afirmó que siempre lo es. Estos resultados, que en conjunto alcanzan un 40.62%, muestran una percepción favorable similar en magnitud a la desfavorable, lo que evidencia una polarización en la experiencia de los usuarios. Esta distribución sugiere que existe una oportunidad de mejora importante en la presentación de los productos en la página web, especialmente en términos de claridad, nivel de detalle y completitud de la información. La presencia de una porción considerable de clientes con percepción negativa puede estar afectando la confianza del consumidor y, por ende, el proceso de captación y conversión. Por tanto, mejorar la estructura, redacción y formato visual de las fichas de producto podría representar una acción estratégica clave para fortalecer la presencia digital de Triar Sport y mejorar su competitividad en el mercado online.

3.1.2.3. Proceso de Compra.

3.1.2.3.1. Pregunta 12: ¿Los colaboradores de Triar Sport le brindan una atención clara y efectiva durante su compra digital?

Tabla 51

Resultados de la Pregunta 12

	1	2	3	4	5
Pregunta 12: ¿Los colaboradores de Triar Sport le brindan una atención clara y efectiva durante su compra digital?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	82	71	70	75	86
	21.35%	18.49%	18.23%	19.53%	22.40%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 51 se observa la tabulación de la pregunta 12 correspondiente a “¿Los colaboradores de Triar Sport le brindan una atención clara y efectiva durante su compra digital?”.

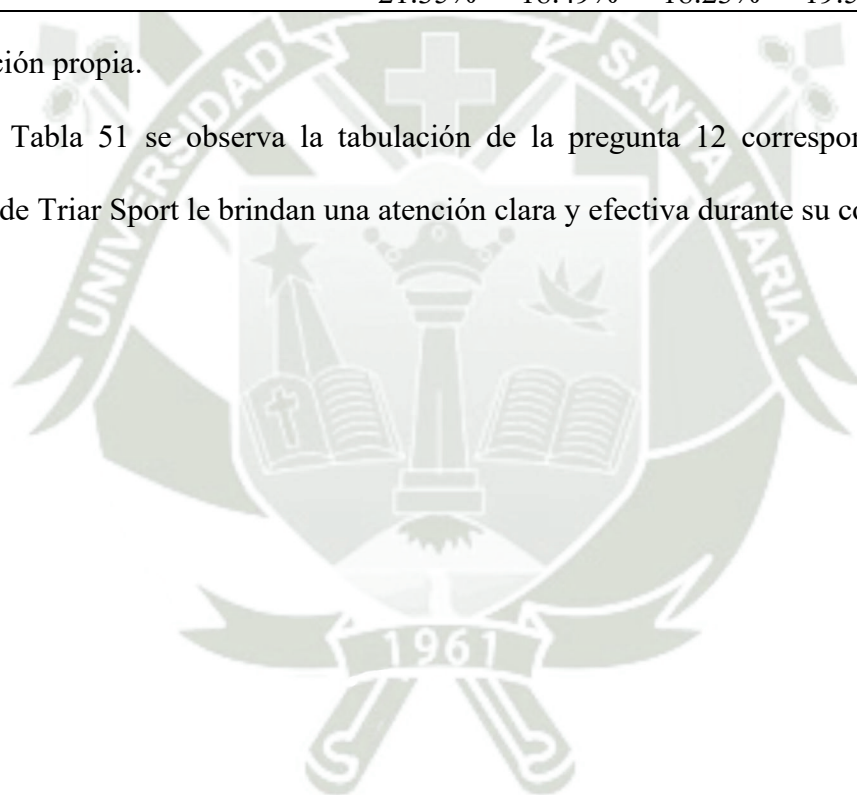
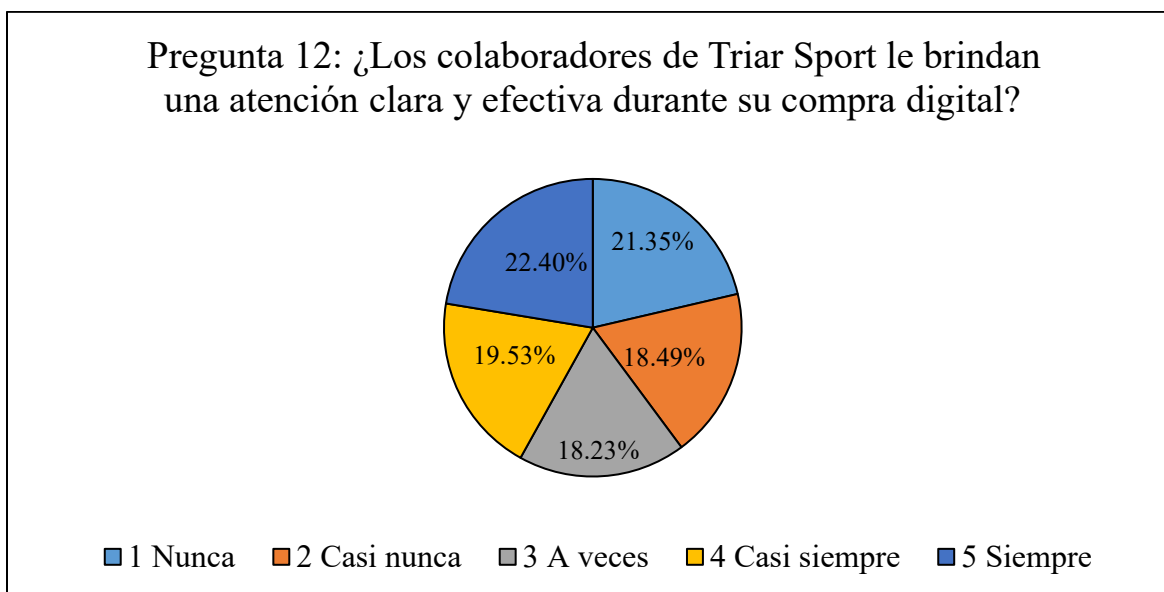


Figura 48

Pregunta 12: ¿Los colaboradores de Triar Sport le brindan una atención clara y efectiva durante su compra digital?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 48 se observan los resultados de la pregunta 12 correspondiente a “¿Los colaboradores de Triar Sport le brindan una atención clara y efectiva durante su compra digital?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 12 correspondiente a “¿Los colaboradores de Triar Sport le brindan una atención clara y efectiva durante su compra digital?”, perteneciente a la subvariable “Atención al Cliente”, se obtuvo que el 21.35% (82) de los clientes indicaron que nunca consideran que los colaboradores de Triar Sport les brindan una atención clara y efectiva durante su compra digital, el 18.49% (71) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que los colaboradores de Triar Sport les brindan una atención clara y efectiva durante su compra digital, el 18.23% (70) de los clientes indicaron que a veces consideran que los colaboradores de Triar Sport les brindan una

atención clara y efectiva durante su compra digital, el 19.53% (75) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que los colaboradores de Triar Sport les brindan una atención clara y efectiva durante su compra digital, y el 22.40% (86) de los clientes indicaron que siempre consideran que los colaboradores de Triar Sport les brindan una atención clara y efectiva durante su compra digital. En relación con la atención brindada por los colaboradores de Triar Sport durante el proceso de compra digital, los resultados muestran una diversidad de percepciones entre los clientes. Un 21.35% (82) de los encuestados indicó que nunca considera que recibe una atención clara y efectiva, mientras que un 18.49% (71) manifestó que casi nunca la percibe de esa manera. Esto representa un 39.84% del total, lo cual evidencia un grupo significativo de clientes que tiene una percepción negativa o insatisfactoria sobre la atención digital brindada por el personal. Por otro lado, un 18.23% (70) señaló que a veces considera que la atención es clara y efectiva, lo que refleja un nivel de percepción neutral o intermitente. Esto puede deberse a una falta de estandarización en la atención o a experiencias variables según el colaborador o el canal utilizado. En el lado positivo, un 19.53% (75) de los clientes indicó que casi siempre percibe una atención adecuada, y un 22.40% (86) manifestó que siempre considera que la atención digital recibida es clara y efectiva. En conjunto, este 41.93% representa a los clientes con una percepción favorable, lo cual es positivo, pero no es suficiente para compensar la proporción de respuestas negativas y neutras. En conclusión, aunque existe una proporción destacable de clientes satisfechos, los resultados revelan que más de la mitad de los encuestados (58.07%) no perciben con claridad ni efectividad la atención brindada durante sus compras digitales. Esta situación representa una oportunidad crítica de mejora para la empresa, especialmente en el fortalecimiento de las capacidades comunicacionales de su personal, la atención personalizada y la eficiencia en los canales de contacto digitales, a fin de mejorar la experiencia del cliente y, con ello, favorecer el proceso de captación y fidelización.

3.1.2.3.2. pregunta 13: ¿Triar Sport toma en cuenta sus opiniones o sugerencias compartidas en sus redes sociales?

Tabla 52

Resultados de la Pregunta 13

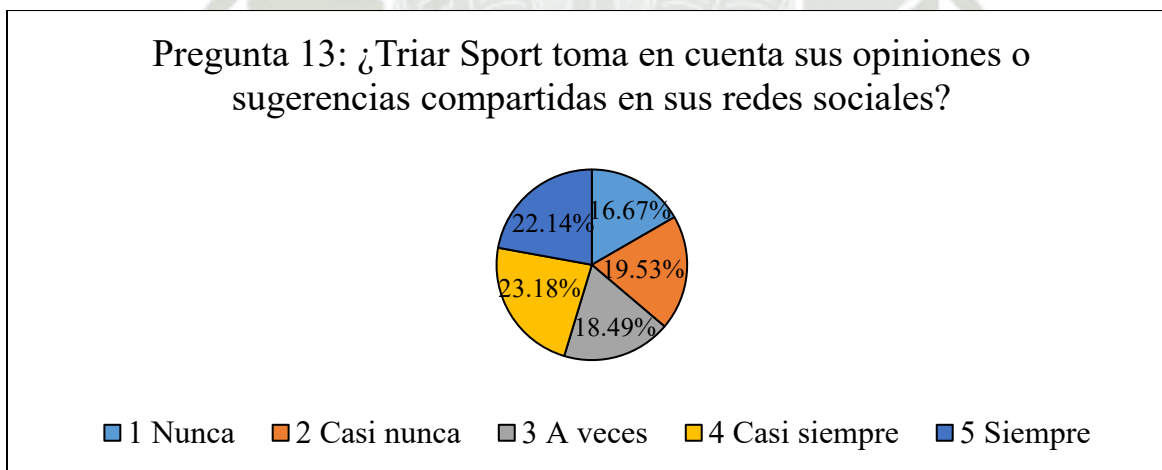
	1	2	3	4	5
Pregunta 13: ¿Triar Sport toma en cuenta sus opiniones o sugerencias compartidas en sus redes sociales?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	64	75	71	89	85
	16.67%	19.53%	18.49%	23.18%	22.14%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 52 se observa la tabulación de la pregunta 13 correspondiente a “¿Triar Sport toma en cuenta sus opiniones o sugerencias compartidas en sus redes sociales?”.

Figura 49

Pregunta 13: ¿Triar Sport toma en cuenta sus opiniones o sugerencias compartidas en sus redes sociales?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 49 se observan los resultados de la pregunta 13 correspondiente a “¿Triar Sport toma en cuenta sus opiniones o sugerencias compartidas en sus redes sociales?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 13 correspondiente a “¿Triar Sport toma en cuenta sus opiniones o sugerencias compartidas en sus redes sociales?”, perteneciente a la subvariable “Atención al Cliente”, se obtuvo que el 16.67% (64) de los clientes indicaron que nunca consideran que Triar Sport toma en cuenta sus opiniones o sugerencias compartidas en sus redes sociales, el 19.53% (75) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que Triar Sport toma en cuenta sus opiniones o sugerencias compartidas en sus redes sociales, el 18.49% (71) de los clientes indicaron que a veces consideran que Triar Sport toma en cuenta sus opiniones o sugerencias compartidas en sus redes sociales, el 23.18% (89) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que Triar Sport toma en cuenta sus opiniones o sugerencias compartidas en sus redes sociales, y el 22.14% (85) de los clientes indicaron que siempre consideran que Triar Sport toma en cuenta sus opiniones o sugerencias compartidas en sus redes sociales. En los resultados obtenidos de la pregunta 13 del “Cuestionario de Captación de Clientes”, referida a “¿Triar Sport toma en cuenta sus opiniones o sugerencias compartidas en sus redes sociales?”, se observa una percepción diversa por parte de los 384 personas encuestados. Un 16.67% (64) de los clientes considera que nunca Triar Sport toma en cuenta sus opiniones o sugerencias en redes sociales, mientras que un 19.53% (75) señala que casi nunca lo hace. Por otro lado, un 18.49% (71) manifestó que a veces considera que la empresa sí toma en cuenta estas interacciones, un 23.18% (89) afirmó que casi siempre, y finalmente un 22.14% (85) indicó que siempre considera que sus aportes en redes sociales son tomados en cuenta por la empresa. Estos resultados reflejan que existe una división importante entre los clientes que perciben una gestión participativa de parte de la empresa y aquellos que no la reconocen. Aunque se evidencia que el 45.32% de los encuestados (suma de “casi siempre” y “siempre”) considera que sus sugerencias son tomadas en cuenta, también se revela que un 36.20% (suma de “nunca” y “casi nunca”) percibe lo contrario. Este contraste sugiere que la estrategia de interacción y respuesta a

comentarios en redes sociales no es percibida de manera uniforme, lo cual puede estar afectando el nivel de confianza y participación de los clientes en los canales digitales. La interpretación de este resultado implica que Triar Sport debe reforzar sus mecanismos de comunicación bidireccional en redes sociales, no solo promoviendo la participación, sino también evidenciando que las sugerencias o comentarios de los usuarios son considerados y aplicados en mejoras reales. La percepción de que las opiniones son escuchadas es fundamental en el entorno digital actual, ya que promueve una relación cercana, humana y transparente con la audiencia, elementos claves para fortalecer la fidelización y captar nuevos clientes.

3.1.2.3.3. Pregunta 14: ¿El proceso de compra en línea en Triar Sport le resulta satisfactorio?

Tabla 53

Resultados de la Pregunta 14

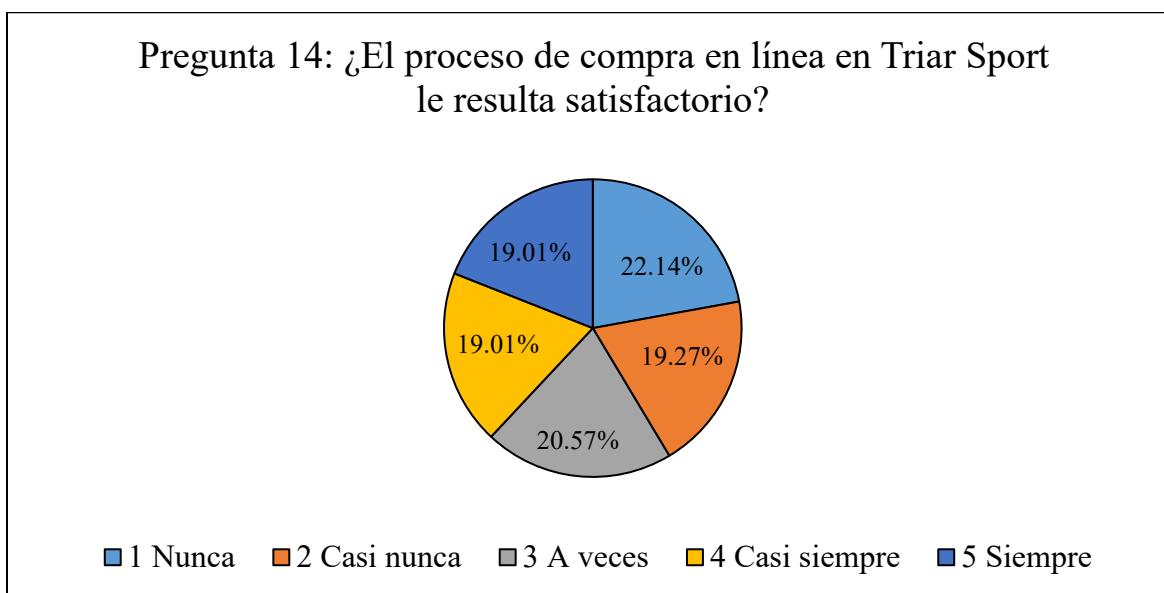
	1	2	3	4	5
Pregunta 14: ¿El proceso de compra en línea en Triar Sport le resulta satisfactorio?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	85	74	79	73	73
	22.14%	19.27%	20.57%	19.01%	19.01%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 53 se observa la tabulación de la pregunta correspondiente a “¿El proceso de compra en línea en Triar Sport le resulta satisfactorio?”.

Figura 50

Pregunta 14: ¿El proceso de compra en línea en Triar Sport le resulta satisfactorio?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 50 se observan los resultados de la pregunta 14 correspondiente a “¿El proceso de compra en línea en Triar Sport le resulta satisfactorio?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 14 correspondiente a “¿El proceso de compra en línea en Triar Sport le resulta satisfactorio?”, perteneciente a la subvariable “Atención al Cliente”, se obtuvo que el 22.14% (85) de los clientes indicaron que nunca consideran que el proceso de compra en línea en Triar Sport les resulta satisfactorio, el 19.27% (74) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que el proceso de compra en línea en Triar Sport les resulta satisfactorio, el 20.57% (79) de los clientes indicaron que a veces consideran que el proceso de compra en línea en Triar Sport les resulta satisfactorio, el 19.01% (73) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que el proceso de compra en línea en Triar Sport les resulta satisfactorio, y el 19.01% (73) de los clientes indicaron que siempre consideran que el proceso de compra en línea en Triar Sport les

resulta satisfactorio. La pregunta 14 del Cuestionario de Captación de Clientes aplicada a 384 personas indaga si el proceso de compra en línea en Triar Sport les resulta satisfactorio. Los resultados obtenidos muestran que el 22.14% (85) de los encuestados indicó que nunca considera satisfactorio el proceso de compra en línea; el 19.27% (74) afirmó que casi nunca le resulta satisfactorio; el 20.57% (79) manifestó que a veces le resulta satisfactorio; el 19.01% (73) respondió que casi siempre le resulta satisfactorio; y otro 19.01% (73) señaló que siempre le resulta satisfactorio. Este panorama evidencia una distribución equitativa de las respuestas, aunque con una ligera inclinación hacia percepciones negativas. El hecho de que un 41.41% (159 clientes) afirme que nunca o casi nunca se siente satisfecho con el proceso de compra digital revela un área crítica de mejora para Triar Sport. Este dato sugiere que las plataformas de comercio electrónico de la empresa podrían estar presentando deficiencias en usabilidad, tiempos de respuesta, métodos de pago, experiencia del usuario o incluso en la postventa. Asimismo, solo el 38.02% (146 clientes) percibe el proceso como casi siempre o siempre satisfactorio, lo cual indica que, si bien hay una base de usuarios con una experiencia favorable, esta no es predominante. En este sentido, resulta prioritario que la empresa revise los componentes de su canal de venta digital, enfocándose en aspectos como la facilidad de navegación, la claridad en la información del producto, la seguridad del pago, la eficiencia en el proceso de despacho y la atención al cliente. Mejorar estos elementos no solo incrementaría la satisfacción de los clientes actuales, sino que también fortalecería su fidelización y aumentaría las probabilidades de captar nuevos clientes a través de recomendaciones o valoraciones positivas en redes sociales y otras plataformas digitales.

3.1.2.3.4. Pregunta 15: ¿Recibe sus pedidos en los tiempos indicados por las plataformas digitales de Triar Sport?

Tabla 54

Resultados de la Pregunta 15

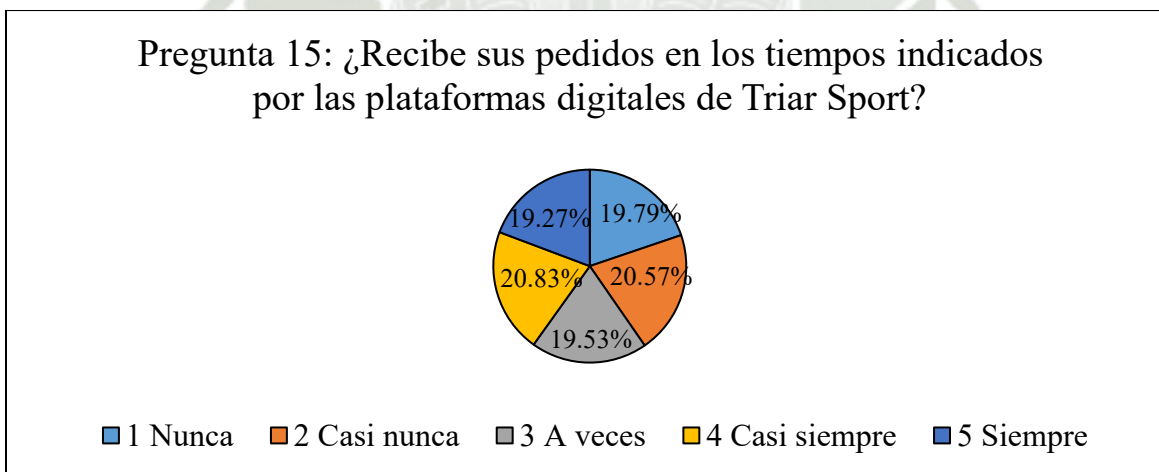
	1	2	3	4	5
Pregunta 15: ¿Recibe sus pedidos en los tiempos indicados por las plataformas digitales de Triar Sport?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	76	79	75	80	74
	19.79%	20.57%	19.53%	20.83%	19.27%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 54 se observa la tabulación de la pregunta 15 correspondiente a “¿Recibe sus pedidos en los tiempos indicados por las plataformas digitales de Triar Sport?”.

Figura 51

Pregunta 15: ¿Recibe sus pedidos en los tiempos indicados por las plataformas digitales de Triar Sport?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 51 se observan los resultados de la pregunta 15 correspondiente a “¿Recibe sus pedidos en los tiempos indicados por las plataformas digitales de Triar Sport?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 15 correspondiente a “¿Recibe sus pedidos en los tiempos indicados por las plataformas digitales de Triar Sport?”, perteneciente a la subvariable “Atención al Cliente”, se obtuvo que el 19.79% (76) de los clientes indicaron que nunca reciben sus pedidos en los tiempos indicados por las plataformas digitales de Triar Sport, el 20.57% (79) de los clientes indicaron que casi nunca reciben sus pedidos en los tiempos indicados por las plataformas digitales de Triar Sport, el 19.53% (75) de los clientes indicaron que a veces reciben sus pedidos en los tiempos indicados por las plataformas digitales de Triar Sport, el 20.83% (80) de los clientes indicaron que casi siempre reciben sus pedidos en los tiempos indicados por las plataformas digitales de Triar Sport, y el 19.27% (74) de los clientes indicaron que siempre reciben sus pedidos en los tiempos indicados por las plataformas digitales de Triar Sport. Los resultados obtenidos en la pregunta 15 del cuestionario aplicado a 384 personas de Triar Sport, referida a si reciben sus pedidos en los tiempos indicados por las plataformas digitales de la empresa, revelan una percepción dividida entre los encuestados. Se observa que un 19.79% (76) de los clientes manifestó que nunca recibe sus pedidos en el tiempo prometido, seguido por un 20.57% (79) que indicó que casi nunca los recibe puntualmente. Además, un 19.53% (75) expresó que a veces se cumple con el plazo de entrega. Por otro lado, un 20.83% (80) señaló que casi siempre recibe sus pedidos en el tiempo establecido, mientras que solo un 19.27% (74) afirmó que siempre los recibe puntualmente. Estos resultados reflejan que más del 60% de los clientes (suma de los que respondieron "nunca", "casi nunca" y "a veces") tienen una percepción de cumplimiento de tiempos irregular o negativa respecto al servicio de entrega ofrecido por Triar Sport en sus plataformas digitales. Este aspecto puede generar insatisfacción, desconfianza y disminuir la probabilidad de recompra, afectando negativamente la fidelización de los clientes. Por otro lado, alrededor del 40% considera que la empresa casi siempre o siempre cumple con los plazos prometidos, lo cual evidencia que existen experiencias positivas,

pero que no son la mayoría. Este hallazgo pone en evidencia una debilidad importante en el proceso logístico y de atención postventa de Triar Sport. La puntualidad en la entrega es un factor clave en la experiencia del cliente en el comercio electrónico, por lo que se sugiere que la empresa revise y optimice su sistema de distribución, establezca alianzas logísticas más eficientes o mejore la trazabilidad de los pedidos. Brindar una experiencia de entrega oportuna podría contribuir significativamente a mejorar la percepción del servicio, elevar los niveles de satisfacción y, con ello, aumentar la captación y retención de clientes.

3.1.2.3.5. Pregunta 16: ¿La información publicada por Triar Sport en sus redes sociales y página web le parece confiable y actualizada?

Tabla 55

Resultados de la Pregunta 16

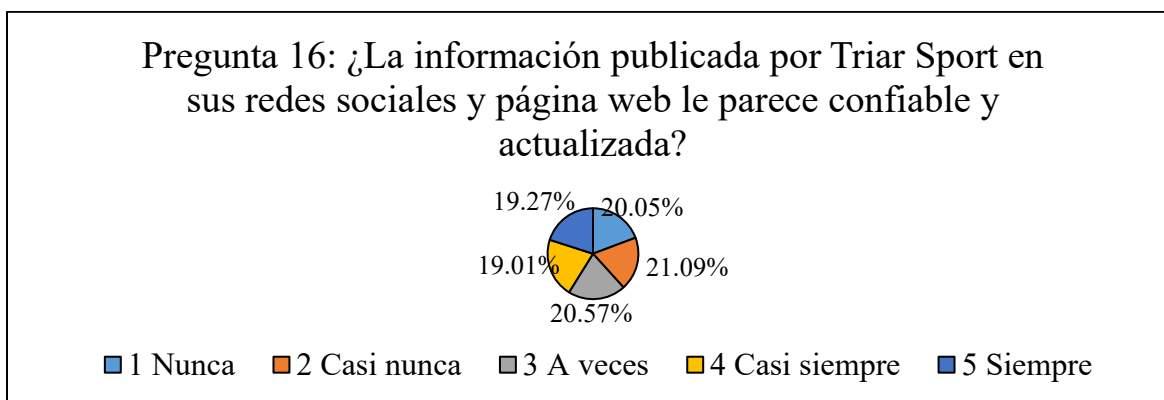
	1	2	3	4	5
Pregunta 16: ¿La información publicada por Triar Sport en sus redes sociales y página web le parece confiable y actualizada?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	74	73	79	81	77
	19.27%	19.01%	20.57%	21.09%	20.05%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 55 se observa la tabulación de la pregunta 16 correspondiente a “¿La información publicada por Triar Sport en sus redes sociales y página web le parece confiable y actualizada?”.

Figura 52

Pregunta 16: ¿La información publicada por Triar Sport en sus redes sociales y página web le parece confiable y actualizada?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 52 se observan los resultados de la pregunta 16 correspondiente a “¿La información publicada por Triar Sport en sus redes sociales y página web le parece confiable y actualizada?” mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 16 correspondiente a “¿La información publicada por Triar Sport en sus redes sociales y página web le parece confiable y actualizada?”, perteneciente a la subvariable “Atención al Cliente”, se obtuvo que el 19.27% (74) de los clientes indicaron que nunca consideran que la información publicada por Triar Sport en sus redes sociales y página web les parece confiable y actualizada, el 19.01% (73) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que la información publicada por Triar Sport en sus redes sociales y página web les parece confiable y actualizada, el 20.57% (79) de los clientes indicaron que a veces consideran que la información publicada por Triar Sport en sus redes sociales y página web les parece confiable y actualizada, el 21.09% (81) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que la información publicada por Triar Sport en sus redes sociales y página web les parece confiable y

actualizada, y el 20.05% (77) de los clientes indicaron que siempre consideran que la información publicada por Triar Sport en sus redes sociales y página web les parece confiable y actualizada. En la pregunta 16, que indaga sobre si la información publicada por Triar Sport en sus redes sociales y página web es percibida como confiable y actualizada, los resultados muestran una opinión bastante equilibrada pero con una ligera inclinación hacia la desconfianza o la percepción de falta de actualización. Un 19.27% (74) de los clientes respondió que nunca consideran confiable y actualizada la información, mientras que un 19.01% (73) indicó que casi nunca la considera así, sumando un 38.28% que manifiesta desconfianza o insatisfacción con la calidad y actualidad de la información digital de la empresa. En contraste, el 21.09% (81) y el 20.05% (77) de los clientes respondieron que casi siempre y siempre consideran que la información es confiable y actualizada, respectivamente, representando un 41.14% de clientes con una percepción positiva. Además, un 20.57% (79) señaló que a veces percibe la información como confiable y actualizada, lo que indica una posición intermedia. Estos resultados reflejan que, aunque existe un grupo importante de clientes que valora positivamente la información digital que ofrece Triar Sport, casi una cuarta parte muestra una percepción negativa, lo que podría afectar la confianza en la marca y la intención de compra a través de estos canales. La percepción de confiabilidad y actualización de la información es crucial para fortalecer la imagen digital de la empresa, influir en la decisión de compra y mantener una relación transparente con los clientes. Por lo tanto, se recomienda que Triar Sport fortalezca la gestión de sus contenidos digitales, asegurando que la información en sus redes sociales y página web sea actualizada constantemente, clara y veraz. Esto no solo mejoraría la confianza de los clientes, sino que también podría aumentar el compromiso y la fidelización, impactando positivamente en la captación y retención de clientes.

3.1.2.3.6. Pregunta 17: ¿Triar Sport cumple con los pedidos realizados a través de su página web o redes sociales?

Tabla 56

Resultados de la Pregunta 17

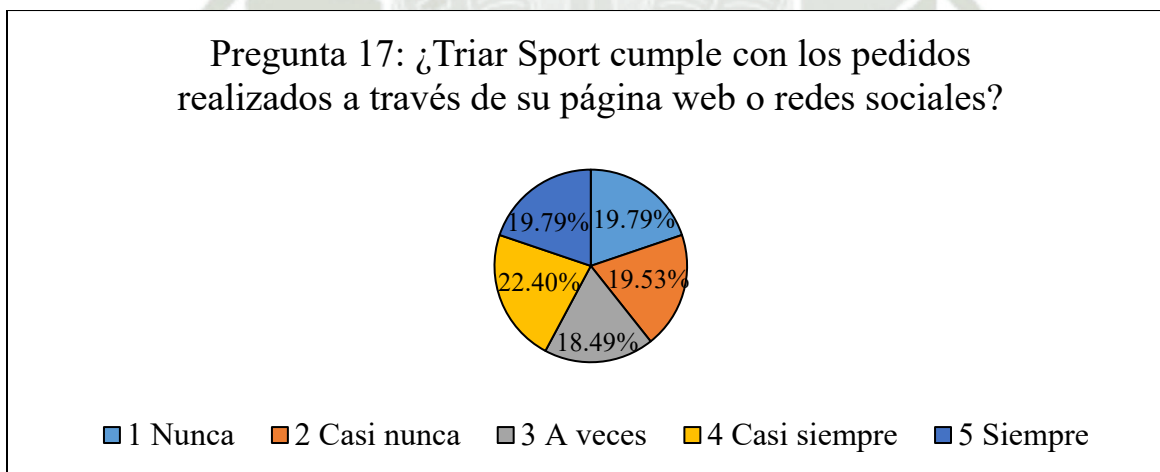
	1	2	3	4	5
Pregunta 17: ¿Triar Sport cumple con los pedidos realizados a través de su página web o redes sociales?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	76	75	71	86	76
	19.79%	19.53%	18.49%	22.40%	19.79%

Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Tabla 56 se observa la tabulación de la pregunta 17 correspondiente a “¿Triar Sport cumple con los pedidos realizados a través de su página web o redes sociales?”.

Figura 53

Pregunta 17: ¿Triar Sport cumple con los pedidos realizados a través de su página web o redes sociales?



Nota. Elaboración propia.

Fuente: En la Figura 53 se observan los resultados de la pregunta 17 correspondiente a “¿Triar Sport cumple con los pedidos realizados a través de su página web o redes sociales? mediante una gráfica.

En los resultados del “Cuestionario para medir la Variable Captación de Clientes” aplicado a 384 personas, en la Pregunta 17 correspondiente a “¿Triar Sport cumple con los pedidos realizados a través de su página web o redes sociales?”, perteneciente a la subvariable “Atención al Cliente”, se obtuvo que el 19.79% (76) de los clientes indicaron que nunca consideran que Triar Sport cumple con los pedidos realizados a través de su página web o redes sociales, el 19.53% (75) de los clientes indicaron que casi nunca consideran que Triar Sport cumple con los pedidos realizados a través de su página web o redes sociales, el 18.49% (71) de los clientes indicaron que a veces consideran que Triar Sport cumple con los pedidos realizados a través de su página web o redes sociales, el 22.40% (86) de los clientes indicaron que casi siempre consideran que Triar Sport cumple con los pedidos realizados a través de su página web o redes sociales, y el 19.79% (76) de los clientes indicaron que siempre consideran que Triar Sport cumple con los pedidos realizados a través de su página web o redes sociales. La pregunta 17 indaga sobre la percepción de los clientes respecto al cumplimiento de los pedidos realizados a través de la página web o redes sociales de Triar Sport. Los resultados reflejan una división equilibrada en la opinión de los clientes sobre la capacidad de la empresa para cumplir con sus pedidos digitales. El 19.79% (76) de los clientes señaló que nunca considera que Triar Sport cumple con los pedidos realizados por estos medios, y un 19.53% (75) respondió que casi nunca percibe ese cumplimiento, sumando un 39.32% que muestra insatisfacción o falta de confianza en la capacidad de la empresa para cumplir con los pedidos online. Por otro lado, el 22.40% (86) de los clientes indicó que casi siempre percibe que Triar Sport cumple con los pedidos, y un 19.79% (76) manifestó que siempre considera que la empresa cumple, representando un 42.19% de opiniones positivas. Además, un 18.49% (71) está en una posición intermedia, señalando que a veces percibe cumplimiento. Estos resultados sugieren que, aunque una parte significativa de los clientes confía en que Triar Sport cumple con sus pedidos online, existe un porcentaje considerable que duda o ha tenido experiencias negativas al respecto.

Esto puede afectar la percepción general de la marca y limitar la fidelización a través de sus canales digitales. Se recomienda a Triar Sport fortalecer la logística y el seguimiento de los pedidos realizados vía web y redes sociales, asegurando entregas puntuales y completas, así como una comunicación clara y efectiva con los clientes para generar mayor confianza y mejorar la satisfacción general.

3.2. Estructura y Procesos Productivos en Triar Sport

Triar Sport opera bajo dos modelos de venta diferenciados que determinan su estructura productiva: producción para stock de tienda y producción bajo pedido personalizado. Cada uno sigue un flujo operativo específico, adaptado a las demandas del mercado y los requerimientos de los clientes, lo que impacta directamente en la estrategia de marketing digital al influir en la oferta disponible y la capacidad de personalización.

3.2.1. Producción para Stock de Tienda

Este proceso inicia con un mecanismo de retroalimentación entre el área de ventas y diseño. El equipo de ventas identifica las necesidades de inventario, por ejemplo, cuando reportan falta de camisetas polivalentes para deporte, y solicita nuevos diseños. El área de diseño desarrolla entre cuatro y cinco prototipos, que son evaluados por la gerencia para su aprobación final. Una vez seleccionado el diseño, se definen detalles técnicos como tipo de cuello, ya sea redondo o camisero, ubicación de la marca en el pecho o espalda, y técnica de estampado, que puede ser bordado, termotransferencia o sublimación.

La producción se ejecuta bajo un sistema estandarizado:

3.2.1.1. Preparación de Artes.

Los diseños aprobados se envían al área de producción en formato CorelDraw.

3.2.1.2. Impresión.

Se utiliza papel de transferencia con tintas especiales en plotters Epson de gran formato.

3.2.1.3. Sublimación.

El papel impreso se transfiere a la tela mediante una calandra industrial que opera con dos toneladas de presión y 200 grados Celsius, donde rodillos de teflón y un manto de asbesto, resistente a altas temperaturas, garantizan la fijación del color.

3.2.1.4. Confección.

La tela sublimada se corta en componentes como pecho, espalda y mangas, y se ensambla con máquinas de costura recta, recubridora y remalladora.

3.2.1.5. Control de Calidad.

Cada prenda se revisa para eliminar defectos como hilos sobrantes o imprecisiones en costura antes del planchado y empaque.

3.2.1.6. Distribución.

Las prendas se envían a tienda con una nota de inventario que detalla modelos, tallas como 6S, 12M o 12L, y colores.

Este flujo asegura variedad en tienda, pero presenta rigideces: los plazos de producción de siete a diez días y la falta de flexibilidad para ajustes post-aprobación limitan la adaptación a tendencias emergentes.

3.2.2. Producción bajo Pedido Personalizado

Dirigido a clientes específicos como equipos deportivos o empresas, este modelo prioriza la customización y requiere una coordinación interárea ágil:

3.2.2.1. Brief Inicial.

El área de ventas recibe requerimientos, por ejemplo, una camiseta blanco-granate con cinco sponsors, y crea un grupo de WhatsApp con el cliente y diseñador para validar cambios en tiempo real.

3.2.2.2. Diseño Iterativo.

- Se presentan diseños en plano por componentes como pecho, mangas y espalda para aprobación parcial.
- Las modificaciones se implementan incrementalmente antes de generar un mockup 3D final.

3.2.2.3. Producción.

Una vez aprobado, el archivo CorelDraw se envía a producción, replicando el proceso de sublimación y confección, pero con lotes pequeños, como 24 unidades.

3.2.3. Ventajas competitivas

3.2.3.1. Personalización extrema.

Desde tonalidades de color hasta ubicación de logos.

3.2.3.2. Comunicación Directa.

El uso de WhatsApp agiliza la validación, reduciendo errores.

3.2.4. Desafíos

3.2.4.1. Tiempos Extendidos.

Quince a veinte días por pedido versus siete a diez días de stock.

3.2.4.2. Costos Elevados.

La sublimación unitaria es menos eficiente que lotes grandes.

3.2.5. Implicaciones para el Marketing Digital

La dualidad de modelos exige estrategias digitales diferenciadas:

3.2.5.1. Para Stock de Tienda.

Campañas en redes sociales y Google Ads que destaquen variedad y disponibilidad inmediata, usando catálogos digitales actualizados.

3.2.5.2. Para Pedidos Personalizados.

Contenido educativo como guías de diseño y testimonios de clientes en Instagram y YouTube, combinado con remarketing para leads que abandonan el carrito durante la cotización.

Integrar un configurador 3D en la web que permita a los clientes visualizar diseños personalizados antes de contactar a ventas, reduciendo fricciones en el proceso. Esta innovación, alineada con los hallazgos del estudio donde se identificó un 22.4% de percepciones negativas en publicidad, potenciaría la captación de clientes B2B.

En síntesis, la estructura operativa de Triar Sport ratifica que su marketing digital debe segmentarse según el canal de venta, priorizando inmediatez para stock y experiencia interactiva para personalizados, siempre respaldado por una producción flexible que garantice cumplimiento.

3.3. Resultados respecto a la Confiabilidad Estadística del Instrumento

Tabla 57

Resultados del Coeficiente Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	0.942	36
Captación de cliente	0.878	17

Nota. En la Tabla 57 se observan los resultados del Coeficiente Alfa de Cronbach.

Fuente: IBM SPSS Statistics.

Los resultados del coeficiente alfa de Cronbach, presentados en la Tabla 57, revelan un alto nivel de confiabilidad interna en las escalas utilizadas para medir las variables "Marketing digital" y "Captación de clientes" en el estudio. Para la variable "Marketing digital", se obtuvo un coeficiente de 0.942 con 36 ítems, lo que indica una consistencia interna excelente. Este valor, cercano al máximo teórico de 1, sugiere que los ítems asociados a esta escala están altamente correlacionados y miden de manera coherente un mismo constructo teórico.

Por otro lado, la variable "Captación de clientes" registró un coeficiente de 0.878 con 17 ítems, lo que refleja una confiabilidad buena, aunque ligeramente inferior a la del marketing digital.

3.4. Resultados respecto a la Hipótesis de la Investigación

Primero se presenta la prueba de normalidad.

Tabla 58

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.282	384	0.000
Captación de clientes	0.237	384	0.000

Nota. En la Tabla 58 se observa la Prueba de Normalidad.

Fuente: IBM SPSS Statistics.

3.4.1. Corrección de Significación de Lilliefors

Los resultados de la prueba de normalidad (Tabla 58) indican que ni las variables de marketing digital ni las de captación de clientes siguen una distribución normal en el conjunto de datos analizado. Esto se evidencia en los valores del estadístico Kolmogorov-Smirnov (marketing digital: 0.282; captación de clientes: 0.237), que superan los umbrales esperados para una distribución normal, junto con un valor de significancia (Sig.) de 0.000 en ambas variables ($p < 0.001$). Por lo que, en base a esta prueba se debe elegir un coeficiente de correlación no paramétrico como el Rho de Spearman.

Segundo, se presentan los resultados descriptivos de las variables.

Tabla 59

Resultados de Frecuencia y Porcentaje del Marketing Digital y la Captación de Clientes de Triar Sport

	Marketing digital		Captación de clientes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	38	9.9	34	8.9
Malo	49	12.8	69	18.0
Regular	204	53.1	175	45.6
Bueno	35	9.1	80	20.8
Muy bueno	58	15.1	26	6.8
Total	384	100.0	384	100.0

Nota. En la Tabla 59 se observan los resultados de frecuencia y porcentaje de Marketing Digital y la Captación de Clientes de Triar Sport.

Fuente: IBM SPSS Statistics.

Los resultados reflejan una percepción predominantemente neutral o crítica hacia las estrategias de marketing digital y captación de clientes de Triar Sport. En el caso del marketing digital, más de la mitad de las respuestas (53.1%) lo calificaron como "Regular", lo que sugiere que, aunque las acciones implementadas cumplen mínimamente con las expectativas del público, carecen de elementos innovadores o diferenciadores que generen un impacto destacable. Sin embargo, es notable que un 15.1% de los encuestados lo evalúe como "Muy bueno", indicando que existe un segmento satisfecho, posiblemente vinculado a campañas específicas o canales bien gestionados (ej.: redes sociales). Por otro lado, las valoraciones negativas ("Malo" y "Muy malo") suman un 22.7%, lo que apunta a deficiencias en áreas como la personalización de contenidos, la interacción en línea o la medición de resultados.

Respecto a la captación de clientes, si bien el 45.6% de las respuestas fueron "Regular", destaca un 20.8% que la considera "Buena", el porcentaje más alto en esta categoría entre las dos variables analizadas. Esto sugiere que Triar Sport tiene estrategias funcionales para atraer nuevos

clientes, como promociones iniciales, publicidad segmentada o alianzas estratégicas. No obstante, la combinación de valoraciones negativas ("Malo" y "Muy malo") alcanza un 26.9%, lo que revela problemas en la retención, la experiencia inicial del cliente o la conversión de leads. Además, el bajo porcentaje de "Muy bueno" (6.8%) refuerza la idea de que la captación no logra consolidarse como un área destacada de la empresa.

Tercero, se presentan resultados para el contraste de la hipótesis.

H0: “No existe una relación significativa y positiva entre la implementación de estrategias de marketing digital y la mejora en la captación de clientes en la empresa Triar Sport, Arequipa 2024.”

H1: “Existe una relación significativa y positiva entre la implementación de estrategias de marketing digital y la mejora en la captación de clientes en la empresa Triar Sport, Arequipa 2024.”

Tabla 60

Resultados de la Correlación entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes de Triar Sport

			Marketing digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,856**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,856**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota. En la Tabla 60 se observan los resultados de la correlación entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes de Triar Sport.

Fuente: IBM SPSS Statistics.

La prueba de correlación de Spearman aplicada a los datos de Triar Sport revela una relación significativa y positiva entre la implementación de estrategias de marketing digital y la mejora en la captación de clientes. El coeficiente de correlación ($Rho = 0.856$) indica una asociación fuerte y directa entre ambas variables ($p < 0.01$), lo que significa que, a mayor eficacia percibida en las estrategias de marketing digital, mayor es la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes. Este resultado rechaza la hipótesis nula (H_0) y valida la hipótesis alternativa (H_1), confirmando que el marketing digital es un factor crítico en la captación de clientes para Triar Sport en Arequipa, 2024.

3.5. Resultados del Primer Objetivo Específico

- Analizar la efectividad de las estrategias de comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital actuales de Triar Sport.

Tabla 61

Resultados de Frecuencia y Porcentaje de las Estrategias de Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización Digital Actuales de Triar Sport

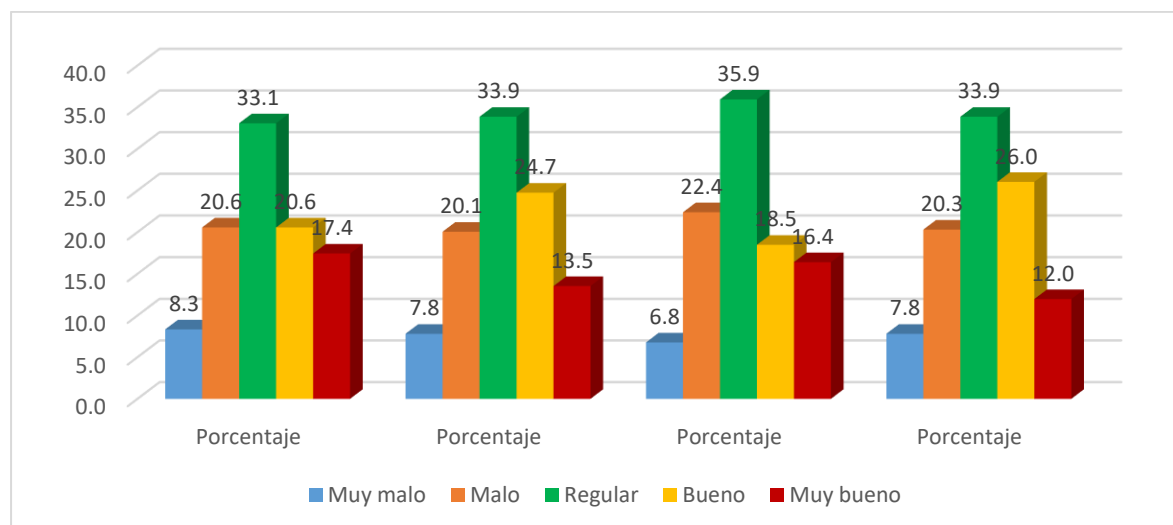
	Estrategias de comunicación		Estrategias de promoción		Estrategia de publicidad		Estrategia de comercialización	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	a	e	a	e	a	e	a	e
Muy malo	32	8.3	30	7.8	26	6.8	30	7.8
Malo	79	20.6	77	20.1	86	22.4	78	20.3
Regular	127	33.1	130	33.9	138	35.9	130	33.9
Bueno	79	20.6	95	24.7	71	18.5	100	26.0
Muy bueno	67	17.4	52	13.5	63	16.4	46	12.0
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0	384	100.0

Nota. En la Tabla 61 se observan los resultados de frecuencia y porcentaje de las Estrategias de Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización Digital Actuales de Triar Sport.

Fuente: IBM SPSS Statistics.

Figura 54

Resultados de Porcentaje de las Estrategias de Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización Digital Actuales de Triar Sport



Nota. En la Figura 54 se observan los resultados de porcentaje de las Estrategias de Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización Digital Actuales de Triar Sport.

Fuente: IBM SPSS Statistics.

Los resultados del análisis sobre la efectividad de las estrategias digitales actuales de Triar Sport (Figura 54) revelan tendencias clave en la percepción de los usuarios o clientes. En cuanto a las estrategias de comunicación, el 33.1% de las respuestas las calificaron como “Regular”, seguido de un 20.6% como “Malo” y un 17.4% como “Muy bueno”. Esto indica que, si bien una proporción significativa de la audiencia percibe una comunicación aceptable, persisten brechas críticas: casi el 30% (suma de “Muy malo” y “Malo”) considera deficiente este aspecto, lo que sugiere la necesidad de mejorar la claridad, frecuencia o canales utilizados para interactuar con el público.

En las estrategias de promoción, se destaca un mayor porcentaje de valoraciones positivas (“Bueno”: 24.7% y “Muy bueno”: 13.5%), superando ligeramente a otros ámbitos. Sin embargo, el 33.9% aún las cataloga como “Regular”, y el 27.9% (suma de “Muy malo” y “Malo”) las percibe

negativamente. Esto refleja que, aunque las promociones tienen un impacto moderado, no logran consolidarse como un diferenciador clave, probablemente por falta de innovación, personalización o alcance en su diseño.

Respecto a la publicidad, los resultados son los más preocupantes: el 35.9% la calificó como “Regular” y el 22.4% como “Malo”, con solo el 18.5% considerándola “Bueno”. Esto evidencia una desconexión entre los mensajes publicitarios y las expectativas del público objetivo, posiblemente por un uso ineficiente de plataformas digitales, contenidos poco atractivos o falta de segmentación adecuada.

Finalmente, en la comercialización digital, aunque el 26% la calificó como “Bueno”, el 33.9% la percibió como “Regular” y el 12% como “Muy bueno”. La suma de valoraciones negativas (“Muy malo” y “Malo”) alcanza el 28.1%, lo que señala problemas en la experiencia de compra en línea, como dificultades en la navegación, procesos de pago poco intuitivos o falta de integración entre canales.

Conclusión transversal: Los datos reflejan que Triar Sport tiene oportunidades significativas para optimizar sus estrategias digitales. La predominancia de valoraciones “Regular” en todos los ámbitos (33-35.9%) sugiere que, aunque las acciones actuales funcionan parcialmente, carecen de elementos innovadores o diferenciales que impulsen una percepción claramente positiva.

3.6. Resultados del Segundo Objetivo Específico

- Evaluar el valor del cliente, proceso de compra y calidad de atención al cliente actual en Triar Sport.

Tabla 62

Resultados de Frecuencia y Porcentaje del Valor del Cliente, Proceso de Compra y Calidad de Atención al Cliente Actual en Triar Sport

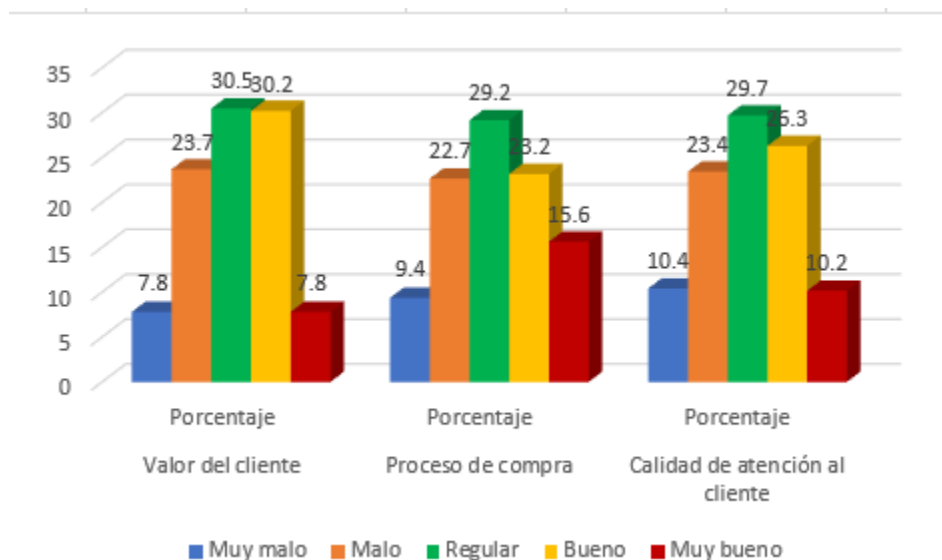
	Valor del cliente		Proceso de compra		Calidad de atención al cliente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	30	7.8	36	9.4	40	10.4
Malo	91	23.7	87	22.7	90	23.4
Regular	117	30.5	112	29.2	114	29.7
Bueno	116	30.2	89	23.2	101	26.3
Muy bueno	30	7.8	60	15.6	39	10.2
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0

Nota. En la Tabla 62 se observan los resultados de frecuencia y porcentaje del Valor del Cliente, Proceso de Compra y Calidad de Atención al Cliente Actual en Triar Sport.

Fuente: IBM SPSS Statistics.

Figura 55

Resultados de Porcentaje del Valor del Cliente, Proceso de Compra y Calidad de Atención al Cliente Actual en Triar Sport



Nota. En la Figura 55 se observan los resultados de porcentaje del Valor del Cliente, Proceso de Compra y Calidad de Atención al Cliente Actual en Triar Sport.

Fuente: IBM SPSS Statistics.

Los resultados reflejan percepciones contrastantes en las tres dimensiones analizadas. En cuanto al valor del cliente, predominan las valoraciones neutras ("Regular": 30.5%) y positivas ("Bueno": 30.2%), lo que sugiere que una parte significativa de los clientes reconoce cierta utilidad en los productos o servicios de Triar Sport. Sin embargo, la suma de respuestas negativas ("Muy malo" y "Malo") alcanza el 31.5%, casi igualando a las positivas ("Bueno" y "Muy bueno": 38%). Esto indica que, aunque la marca genera valor para un segmento, existe una brecha crítica: cerca de un tercio de los clientes no percibe beneficios diferenciados, lo que podría relacionarse con precios no competitivos, falta de personalización o insuficiente alineación con expectativas específicas.

Respecto al proceso de compra, se observa un panorama más polarizado. Aunque el 15.6% lo calificó como "Muy bueno" (el porcentaje más alto en esta categoría entre las tres dimensiones), el 32.1% lo consideró negativo ("Muy malo" y "Malo"), y otro 29.2% lo evaluó como "Regular". Esto señala que, si bien un grupo relevante de clientes valora positivamente la experiencia de compra (facilidad de navegación, pagos seguros, entrega eficiente), una proporción igualmente importante enfrenta obstáculos, como interfaces poco intuitivas, demoras en el proceso o falta de claridad en la información.

La calidad de atención al cliente emerge como el área más crítica: el 33.8% de las respuestas fueron negativas ("Muy malo" y "Malo"), superando a las positivas ("Bueno" y "Muy bueno": 36.5%). Además, el 29.7% la calificó como "Regular", lo que refuerza la idea de un servicio percibido como mediocre o inconsistente. Estos resultados apuntan a fallas en la resolución de reclamos, falta de capacitación del personal, lentitud en respuestas o canales de atención insuficientes (ej.: ausencia de chat en tiempo real o soporte 24/7), factores que podrían estar erosionando la lealtad y satisfacción del cliente.

3.7. Resultados del Tercer Objetivo Específico

- Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes.

Tabla 63

Resultados de la Relación entre las Estrategias de Marketing Digital y la Captación de Clientes

		Captación de clientes					Total
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Marketing digital	Muy malo	f 17	21	0	0	0	38
		% 50.0%	30.4%	0.0%	0.0%	0.0%	9.9%
	Malo	f 17	22	9	1	0	49
		% 50.0%	31.9%	5.1%	1.3%	0.0%	12.8%
	Regular	f 0	26	159	19	0	204
	% 0.0%	37.7%	90.9%	23.8%	0.0%	53.1%	
	Bueno	f 0	0	7	21	7	35
	% 0.0%	0.0%	4.0%	26.3%	26.9%	9.1%	
	Muy bueno	f 0	0	0	39	19	58
	% 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	48.8%	73.1%	15.1%
Total	f	34	69	175	80	26	384
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Coeficiente Rho		0.856			P valor		0.000

Nota. En la Tabla 63 se observan los resultados de la relación entre las Estrategias de Marketing Digital y la Captación de Clientes.

Fuente: IBM SPSS Statistics.

Los resultados confirman una relación significativa, positiva y fuerte entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en Triar Sport, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.856 ($p = 0.000$). Este valor, cercano a 1, indica que el 73.3% de la variabilidad en la captación de clientes está explicada por la efectividad del marketing digital, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y validar la hipótesis alternativa (H_1). La tabla de contingencia revela patrones claros: cuando el marketing digital se evalúa como "Muy malo", el 50% de las respuestas sobre captación de clientes también son "Muy malo", y el 30.4% "Malo". Por el contrario, en el nivel "Muy bueno" de marketing digital, el 73.1% de las evaluaciones de captación son "Muy bueno" y

el 48.8% "Bueno", evidenciando una progresión directa entre mejoras en estrategias digitales y resultados positivos en captación.

La categoría "Regular" de marketing digital, que concentra el 53.1% de las respuestas, muestra que el 90.9% de las valoraciones en captación también son "Regular", lo que sugiere que acciones digitales mediocres generan resultados, igualmente promedio. Esta tendencia se refuerza con el incremento sistemático en las valoraciones positivas de captación al mejorar el nivel del marketing digital: en el nivel "Bueno", el 26.3% de captación es "Bueno" y el 26.9% "Muy bueno", mientras que en "Muy bueno" estos porcentajes escalan al 48.8% y 73.1%, respectivamente. En conclusión, la relación identificada valida que una inversión estratégica en marketing digital no solo incrementa la captación de clientes.

3.8. Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten establecer un diálogo crítico con los antecedentes revisados, tanto a nivel internacional, nacional y local, evidenciando convergencias, divergencias y hallazgos particulares en el caso de Triar Sport.

El estudio encontró una correlación fuerte y positiva ($Rho = 0.856$; $p < 0.01$) entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en Triar Sport, resultado que se alinea con investigaciones previas como las de Huaman (2022), Peralta y Villanueva (2022) y Martínez (2024), quienes también identificaron una influencia significativa del marketing digital en la captación de clientes en distintos sectores. Sin embargo, el coeficiente obtenido en este estudio supera los reportados en los antecedentes por ejemplo 0.645 en Peralta y Villanueva (2022) y correlación moderada en Martínez (2024), lo que podría atribuirse a la creciente madurez de las estrategias digitales en el mercado arequipeño o a la especificidad del sector deportivo, donde la interacción en redes sociales y la publicidad visual tienen un impacto más directo.

No obstante, estos resultados contrastan parcialmente con los hallazgos de Arreaga y Alvarez (2022), quienes señalaron que muchas empresas implementaban estrategias digitales sin una planificación adecuada, lo que reducía su efectividad. En el caso de Triar Sport, aunque se identificó una relación fuerte, las percepciones mayoritariamente "regulares" 53.1% en marketing digital y 45.6% en captación de clientes, sugieren que, a pesar de su impacto positivo, las estrategias carecen de optimización, coincidiendo con la crítica de Villada (2023) sobre la falta de cultura organizacional en la formulación de estrategias digitales.

Al analizar las estrategias específicas: comunicación, promoción, publicidad y comercialización, se observa que ninguna supera el 35% de valoraciones positivas ("Bueno" o "Muy bueno"), con la publicidad siendo la peor evaluada, solo 34.9% de respuestas favorables. Esto coincide con lo expuesto por Gonzales y López (2023) quien resaltó que la gestión de redes sociales y la atención al cliente son determinantes para el posicionamiento en línea. En Triar Sport, la percepción negativa en publicidad (22.4% "Malo") podría deberse a una falta de segmentación de audiencias o contenidos poco atractivos, mientras que las estrategias de promoción (38.2% positivas) muestran un mejor desempeño, similar a lo reportado por (Castilla, Mccolm, & Carhuayo, 2023) respecto al marketing de contenidos como herramienta diferenciadora.

A nivel local, los resultados son consistentes con los de Pari (2023) en Arequipa, quien identificó una relación significativa entre marketing digital y captación de clientes, pero también resaltó la necesidad de mejorar la planificación estratégica. Esto refuerza la idea de que, aunque Triar Sport obtiene beneficios del marketing digital, existe un margen importante para optimizar su enfoque, incorporando técnicas como el inbound marketing o la personalización, tal como sugirieron (Arreaga & Alvarez, 2022).

Los resultados revelan que el 31.5% de los clientes percibe un bajo valor en la propuesta de Triar Sport, mientras que el proceso de compra y la atención al cliente registran un 32.1% y

33.8% de valoraciones negativas, respectivamente. Estos hallazgos contrastan con los de Gutiérrez (2019), quien encontró una relación alta entre marketing digital y lealtad del cliente en Adidas Outlet, lo que sugiere que Triar Sport no está aprovechando plenamente el potencial del marketing digital para fidelizar. La calidad de atención al cliente, en particular, emerge como un área crítica, coincidiendo con las limitaciones señaladas por Lozano y Sagardia (2023) en agencias turísticas de Cajamarca, donde la capacidad de respuesta influyó directamente en la captación.

A nivel teórico, los resultados respaldan la literatura que vincula el marketing digital con la captación de clientes (Huaman, 2022); (Peralta & Villanueva, 2022), pero amplían la discusión al demostrar que, incluso con una correlación fuerte, la percepción de los clientes puede mantenerse en niveles medios o bajos si las estrategias no son óptimas. Esto refuerza la necesidad de integrar modelos como el customer journey Villada (2023) o el marketing de contenidos (Castilla, Mccolm, & Carhuayo, 2023) para mejorar la experiencia del usuario.

Los hallazgos del estudio plantean la necesidad de que Triar Sport reestructure sus estrategias digitales con acciones concretas: en primer lugar, implementar publicidad segmentada basada en datos demográficos y de comportamiento para reducir el 22.4% de percepciones negativas actuales; en segundo término, mejorar sustancialmente la atención al cliente mediante la implementación de chatbots, optimización de tiempos de respuesta en redes sociales y capacitación especializada al personal, considerando que esta área presenta un preocupante 33.8% de evaluaciones negativas; y finalmente, desarrollar promociones más efectivas y personalizadas que permitan capitalizar el 24.7% de valoraciones positivas existentes, transformándolas en herramientas de fidelización que potencien la captación y retención de clientes a mediano y largo plazo

En comparación con los antecedentes, este estudio confirma que el marketing digital es un factor determinante en la captación de clientes para Triar Sport, pero evidencia que su

implementación actual no maximiza los resultados. Mientras investigaciones como las de Martínez (2024) o Pari (2023) reportan correlaciones moderadas, este caso destaca por una relación más fuerte ($Rho = 0.856$), aunque con percepciones mayoritariamente neutras, lo que indica un desfase entre el potencial teórico y la ejecución práctica. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de adoptar estrategias más integrales, alineadas con las tendencias globales como el marketing de contenidos o inbound marketing y locales como la segmentación geográfica en Arequipa, para transformar la captación de clientes en un proceso sostenible y de alto impacto.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Respecto al objetivo general de determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes. El estudio demostró una correlación estadísticamente significativa ($Rho=0.856$) entre las estrategias digitales y la captación de clientes, validando su papel como variable determinante en el desempeño comercial de Triar Sport. Sin embargo, la predominancia de evaluaciones "regulares" (53.1%) revela que, pese a su impacto positivo, la ejecución actual no alcanza niveles óptimos de efectividad, requiriendo una reingeniería de procesos para maximizar su potencial transformador en el modelo de negocio.

SEGUNDA: En relación al primer objetivo específico sobre efectividad de estrategias digitales. El análisis evidenció marcadas disparidades en la percepción de las distintas herramientas digitales. Mientras las acciones promocionales registraron un 38.2% de aceptación positiva, la publicidad mostró el mayor índice de rechazo (22.4%), señalando deficiencias críticas en segmentación de mercado y desarrollo creativo. Estos hallazgos exigen una recalibración estratégica que priorice la coherencia omnicanal y la personalización de contenidos como ejes fundamentales.

TERCERA: Sobre el segundo objetivo específico de valor del cliente y experiencia de compra. Se identificaron brechas operacionales significativas, con un 33.8% de evaluaciones negativas en atención al cliente y 32.1% en proceso de compra, indicadores que reflejan fallas sistémicas en la gestión de la experiencia del consumidor. El dato más alarmante - un 31.5% de clientes que no percibe valor diferenciado - plantea la urgencia de replantear sustancialmente la propuesta de valor para garantizar la sostenibilidad competitiva.

CUARTA: Concerniente al tercer objetivo específico sobre la relación marketing digital-captación. Si bien se confirmó que las variables digitales explican el 73.3% de la variabilidad en

captación ($p < 0.01$), la prevalencia de valoraciones regulares (45.6%) sugiere que la empresa está desaprovechando oportunidades clave, particularmente en personalización de mensajes e integración cross-channel. Este panorama obliga a implementar estrategias más sofisticadas que trasciendan el enfoque transaccional tradicional.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Implementar un plan integral de marketing de contenidos con enfoque en plataformas visuales (Instagram Reels, TikTok) complementado con estrategias avanzadas de SEO local. Priorizar la creación de materiales audiovisuales interactivos que demuestren el uso de productos, técnicas deportivas y beneficios funcionales, optimizados mediante geolocalización para captar tráfico cualificado en Arequipa. Establecer un sistema de medición continua utilizando Google Analytics y Meta Insights para realizar ajustes dinámicos en la estrategia de contenidos.

SEGUNDA: Desarrollar un programa estructurado de fidelización basado en mecánicas de gamificación, implementando un sistema de puntos redimibles por beneficios tangibles y experiencias exclusivas. Vincular este programa a una aplicación móvil que integre funcionalidades de e-commerce, comunidad deportiva y tracking de recompensas. Ofrecer beneficios estratificados según nivel de engagement, incluyendo acceso prioritario a lanzamientos y participación en eventos exclusivos, con el objetivo de incrementar el valor percibido y reducir el 31.5% de percepciones negativas identificadas.

TERCERA: Implementar un modelo de atención híbrida que combine inteligencia artificial (chatbots para consultas recurrentes) con equipos humanos especializados en canales digitales. Establecer protocolos estrictos de respuesta en ventanas no mayores a 30 minutos, acompañados de un programa intensivo de capacitación en soft skills digitales y manejo de objeciones en entornos virtuales. Institucionalizar la medición sistemática de NPS y CES (Customer Effort Score) para monitorear la evolución de la experiencia del cliente.

CUARTA: Diseñar campañas de performance marketing altamente segmentadas por perfiles deportivos como runners, ciclistas, etc., y comportamiento de compra. Asignar el 20% del presupuesto digital a experimentación controlada mediante pruebas A/B multivariable en creativos

y landing pages. Implementar estrategias avanzadas de remarketing dinámico con secuencias personalizadas según etapa del funnel. Establecer un dashboard de control con métricas financieras (CAC, LTV) y operacionales (CTR, tasa de conversión) para garantizar el ROI mensual de las inversiones digitales.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 3(7), 161-175. doi:10.33996/revistaneque.v3i7.39
- Arreaga, E. I., & Alvarez, V. F. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 7(4), 563-575. doi:10.33386/593dp.2022.4-2.1322
- Calderón, M., & Serrano, L. F. (2022). Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Impulso, Revista De Administración*, 2(2), 24-37. doi:10.59659/revistaimpulso.v.2i2.7
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541. doi:10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- De la Cruz, A. N. (2022). *El comercio electrónico y la importación de productos tecnológicos en pequeños importadores (mype) de Lima Metropolitana, 2021*. {tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú}. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. doi:20.500.12867/6827
- Escala, L. S. (2024). *El marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023*. [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. DSpace de la Universidad Técnica de Babahoyo. Retrieved from <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15726>
- Fernández, L. (2024). *Marketing deportivo en el mundo del fútbol profesional español. Revisión bibliográfica y estudio del caso*. [tesis de pregrado, Universidad Rey Juan Carlos].

Publicaciones de la URJC - BURJC Digital. Retrieved from
<https://hdl.handle.net/10115/35577>

Gavidia, J. B., & Madrid, Y. D. (2024). *Campaña de lanzamiento de marca basada en una estrategia de marketing digital en el caso de Grupo WIDO en Jaén*. [tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. doi:20.500.12802/13496

Gonzales, V. A., & López, G. D. (2023). *Estrategias de Marketing Digital y su Relación con la Decisión de Compra en los Consumidores Millennials de una Tienda Departamental en Arequipa, al 2021*. [tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santa María. doi:20.500.12920/13048

Guatemala Mariano, A., Martínez Prats, G., & Martínez de Escobar, A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1), 154-178. doi:10.30827/eticanet.v23i1.27709

Gutiérrez, F. N. (2019). *Marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del Centro Comercial Open Plaza Trujillo, al 2019*. [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. doi:20.500.12692/55400

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2018). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGrawHill Education. Retrieved from https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Huaman, Y. (2022). *Implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF Jaluca, Huancayo - 2021*. [tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. doi:20.500.12394/12463

- Jati Morales, L. A., Salazar-Freire, J. D., & Ballesteros-López, L. G. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *Digital Publisher CEIT*, 7(4), 596-605. doi:10.33386/593dp.2022.4-1.1205
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2023). *Marketing* (9na ed.). Pearson Australia. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8TjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Philip+Kotler+y+Gary+Armstrong+\(2013\)&ots=jgcyqTwbl_&sig=7aZtjbt6bgQeX4AmJfvV9wk8Uiw&redir_esc=y#v=onepage&q=Philip%20Kotler%20y%20Gary%20Arms trong%20\(2013\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8TjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Philip+Kotler+y+Gary+Armstrong+(2013)&ots=jgcyqTwbl_&sig=7aZtjbt6bgQeX4AmJfvV9wk8Uiw&redir_esc=y#v=onepage&q=Philip%20Kotler%20y%20Gary%20Arms trong%20(2013)&f=false)
- Lozano, L. E., & Sagardia, M. (2023). *Estrategias de marketing digital y la captación de clientes en las agencias de turismo de la ciudad de Cajamarca, 2019*. [tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. doi:11537/34918
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-21. doi:10.22430/24223182.1650
- Martínez, V. N. (2024). *Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Mía Sport Center, Tabalosos-2024*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo., 20.500.12692/146282. doi:20.500.12692/146282
- Noveriyanto, B., & El Adawiyah, S. (2021). Digital Integrated Marketing Communications (DIMC) Activities of Digital Products Financial Technology (FINTECH) "ALAMI". *ProfetikJurnalKomunikasi*, 14(1), 60-73. doi:10.14421/pjk.v14i1.2017
- Ordoñez, M. E., & Aguayza, L. P. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales Ñeque*, 7(19), 546-563. doi:10.33996/revistaneque.v7i19.159

- Ortiz, S. M., & Castillo, J. (2020). Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia Los Ríos. *Revista de Investigación e Innovación*, 5, 742-757. Retrieved from <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1153/840>
- Pari, G. (2023). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023*. [tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. doi:20.500.12727/13220
- Peralta, S., & Villanueva, M. T. (2022). *El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna - Chiclayo 2021*. [tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. doi:20.500.12802/9946
- Pérez, I. G., & Santos, E. (2022). Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 9(2), 25-31. doi:10.26495/rce.v9i2.2319
- Rodríguez, M. T., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Vicente, G. E. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador - 2021*. [tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. epositorio de la Universidad Autónoma del Perú. doi:20.500.13067/2326
- Villada, J. (2023). El marketing digital y su incidencia en la estrategia empresarial de las organizaciones: una mirada teórico-contextual. *Revista Económica*, 11(2), 18-24. doi:10.54753/rve.v11i2.1692
- Yupanqui, L. V., & Zurita, M. E. (2021). *Marketing digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021*. {tesis de pregrado, Universidad César Vallejo}. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. doi:20.500.12692/87667

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para medir la variable marketing digital

Estimado participante:

Me presento como tesista del estudio titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA TRIAR SPORT, AREQUIPA 2024". La presente encuesta forma parte de una investigación académica. Se garantiza la confidencialidad de sus respuestas y la protección de sus datos personales.

Información demográfica:

- Género: [] Masculino [] Femenino
- Edad: _____
- Ocupación: _____

Marque con una X la casilla que mejor represente su percepción:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN					
1	¿Ha encontrado anuncios de Triar Sport en redes sociales?					
2	¿Está satisfecho con la información del producto que se muestra en redes sociales?					
3	¿Con qué frecuencia visita la página de Facebook de Triar Sport?					
4	¿La página web promociona correctamente los productos de Triar Sport?					
5	Al ingresar a la página web, ¿encuentra toda la información que busca?					
6	¿La página web está en constante actualización?					
7	¿Ha visualizado productos de Triar Sport en plataformas de video online?					
8	¿Triar Sport genera presencia en YouTube al mostrar la calidad de sus productos?					
9	¿Considera que un video bien elaborado capta la atención de más clientes?					
	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN					
10	¿Visualiza ofertas de Triar Sport en plataformas de video online?					

11	¿Encuentra ofertas y promociones de Triar Sport en blogs de moda?					
12	¿La empresa establece ofertas promocionales para introducir nuevos productos?					
13	¿Los descuentos de Triar Sport se diferencian visiblemente de la competencia?					
14	¿Ha comprado productos de Triar Sport con descuentos significativos?					
15	¿La empresa ofrece cupones de descuento en productos exclusivos?					
16	¿Las tarifas ofrecidas facilitan captar nuevos clientes?					
17	¿Cuenta con servicios adicionales que favorecerían la captación de clientes?					
18	¿Utilizan programas de incentivos con descuentos, rebajas y promociones?					
	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD					
19	¿La empresa cuenta con campañas publicitarias por internet?					
20	¿Las campañas publicitarias por internet incrementan el número de clientes?					
21	¿La publicidad en redes sociales contribuye a vender más productos?					
22	¿Visualiza videos promocionales en plataformas digitales de Triar Sport?					
23	¿Los videos promocionales ayudan a visualizar mejor los productos?					
24	¿Los videos promocionales captan la atención de más clientes?					
25	¿Visualiza publicidad de Triar Sport en diarios digitales?					
26	¿La publicidad en diarios digitales capta la atención de más clientes?					
27	¿La publicidad digital ayuda a visualizar mejor los productos?					
	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN					
28	¿Triar Sport usa medios digitales para mantener relación de confianza con clientes?					
29	¿Aprovechan los medios digitales para realizar publicidad?					
30	¿Se promociona la capacidad logística de distribución en redes?					
31	¿Han distribuido puntos de venta en diferentes segmentos poblacionales?					
32	¿Utilizan medios digitales para segmentar potenciales clientes?					
33	¿Cuentan con diversos canales de distribución para ofertar productos?					
34	¿Han establecido una plataforma virtual que dinamice sus transacciones?					
35	¿Cuenta la empresa con una plataforma de compra virtual?					
36	¿Consideran que las ventas por internet tienen potencial de crecimiento?					

Gracias por su colaboración.

Anexo 2. Cuestionario para medir la variable captación de clientes

Introducción: Este cuestionario tiene como objetivo conocer la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing digital y captación de clientes utilizadas por la empresa Triar Sport en Arequipa durante el 2024. Sus valiosas respuestas serán de gran utilidad para nuestra investigación.

Marque con una X la casilla que mejor represente su percepción:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	Pregunta	1	2	3	4	5
Valor del cliente	Percepción					
	1. ¿Considera que la experiencia de compra digital en Triar Sport cumple con sus expectativas?					
	2. ¿Las publicaciones digitales y redes sociales de Triar Sport le resultan atractivas y claras?					
	Satisfacción					
	3. ¿Triar Sport satisface sus necesidades deportivas con los productos ofrecidos?					
	4. ¿El sitio web de Triar Sport le brinda comodidad y facilidad para realizar compras?					
Proceso de Compra	Lealtad					
	5. ¿Las promociones o descuentos digitales de Triar Sport lo motivan a realizar compras frecuentes?					
	6. ¿Cree que Triar Sport debería ofrecer beneficios exclusivos a sus clientes más fieles?					
	Apreciación de la necesidad					
	7. ¿Percibe que Triar Sport entiende sus necesidades deportivas a través de sus estrategias digitales?					
	Selección de alternativas					
8. ¿Triar Sport le ofrece una variedad suficiente de diseños y productos deportivos?						
9. ¿Cree que los productos de Triar Sport son competitivos frente a otras marcas en el mercado?						
Determinación de la compra						
10. ¿Los precios mostrados en las plataformas digitales de Triar Sport le parecen accesibles?						

	11. ¿La información presentada sobre los productos en el sitio web es clara y completa?					
Atención al cliente	Comunicación asertiva					
	12. ¿Los colaboradores de Triar Sport le brindan una atención clara y efectiva durante su compra digital?					
	13. ¿Triar Sport toma en cuenta sus opiniones o sugerencias compartidas en sus redes sociales?					
	Calidad de servicio					
	14. ¿El proceso de compra en línea en Triar Sport le resulta satisfactorio?					
	15. ¿Recibe sus pedidos en los tiempos indicados por las plataformas digitales de Triar Sport?					
	Confiabilidad					
	16. ¿La información publicada por Triar Sport en sus redes sociales y página web le parece confiable y actualizada?					
	17. ¿Triar Sport cumple con los pedidos realizados a través de su página web o redes sociales?					

Gracias por su colaboración.



Anexo 3. Solicitud de autorización para uso de razón social en tesis universitaria

Arequipa, 25 de julio de 2025

Señor
Joshua Tejada Vera
Administrador
TRIAR E.I.R.L.
Presente.-

Asunto: Solicitud de autorización para uso de razón social en tesis universitaria

De mi consideración:

Por medio de la presente, me dirijo a usted con el fin de solicitar la **autorización para el uso de la razón social de la empresa TRIAR E.I.R.L.** en el marco de la elaboración de mi tesis universitaria, la cual tiene fines estrictamente académicos y titula **Estrategias de Marketing Digital para Mejorar la Captación de Clientes en la Empresa Triar Sport.**

La investigación será realizada de forma confidencial, y se garantizará el correcto manejo de la información proporcionada, respetando en todo momento la integridad, imagen y datos internos de la empresa. Asimismo, se hará uso del nombre de la organización únicamente en los apartados pertinentes de la tesis.

Agradezco de antemano su atención y quedo a la espera de su autorización formal, confiando en que esta colaboración será de beneficio tanto para el desarrollo académico como para el fortalecimiento de los vínculos entre la academia y el sector empresarial.

Atentamente,

Carlos Santiago Cucalón Lopera
DNI: 73236384

Marcelo Jesús Gómez Vigil
DNI: 73053094
Egresados de la carrera de Administración de Empresas
Universidad Católica de Santa María



Sr. Joshua Tejada Vera

Dni: 70432311