



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA ASOCIACIÓN FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO - AFOCAT,
DISTRITO DE CHIMBOTE, ÁNCASH, 2026

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

AUTOR
RAGAS GONZALES, KIARA IRMA
ORCID:0000-0001-7262-1111

ASESOR
ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID:0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ
2026



FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0057-061-2026 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **16:23** horas del día **13** de **Agosto** del **2026** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

PELÁEZ VALDIVIESO JOSÉ VÍCTOR Presidente

MUÑOZ AGUILAR ESTUARDO Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro

Mgtr. ESTRADA DÍAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO - AFOCAT, DISTRITO DE CHIMBOTE, ÁNCASH, 2026**

Presentada Por :

(0111130060) **RAGAS GONZALES KIARA IRMA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TÍTULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

PELÁEZ VALDIVIESO JOSÉ VÍCTOR
Presidente

MUÑOZ AGUILAR ESTUARDO
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Mgtr. ESTRADA DÍAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO - AFOCAT, DISTRITO DE CHIMBOTE, ÁNCASH, 2026 Del (de la) estudiante RAGAS GONZALES KIARA IRMA, asesorado por ESTRADA DÍAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 01 de Setiembre del 2026




Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A Jehová por convertirte en lo fundamental de mi vida, me has permitido mantenerme firme en mis convicciones, tu amor incondicional ha sido mi refugio en los momentos de mayor dificultad, gracias por darme fuerzas para culminar mis propósitos.

A mis amados padres Jorge y Adela, por su amor y estar presentes en cada etapa de mi vida, no hay duda de que su apoyo e incondicionalidad, han sido importante para alcanzar esta meta, siempre están para mí.

Con mucho cariño aquellas personas que comparten mi día a día, por su compañía, su apoyo, sus consejos y siempre procuran lo mejor para mí.

Agradecimiento

Gracias Jehová por acompañarme siempre, me das fortaleza para no desistir. Por permitirme llegar a este momento de mi vida, siento tu presencia en cada decisión y en cada realización de mis metas, me bendices con tanto amor, cada logro es gracias a ti.

A mis padres Jorge y Adela, por su amor constante, por confiar en mí, su apoyo, y sus valores que me guiaron desde pequeña, por demostrarme que siempre puedo contar con ustedes, a mis hermanos gracias por sus alegrías, su amor y sus ánimos, siempre me reconfortan. Los valoro infinitamente.

A mi asesor de tesis Mg. Elida Estrada Diaz gracias por transmitir su amplio conocimiento en la elaboración de esta investigación, su paciencia es un don en la enseñanza, gracias por contribuir en la realización de mi investigación.

Índice General

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice General.....	VI
Lista de Tablas.....	VII
Lista de Figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.2 Bases teóricas	20
2.3 Hipótesis	49
III. Metodología.....	51
3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación	51
3.2 Población	55
3.3 Operacionalización de las variables.....	57
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
3.5 Método de análisis de datos	59
3.6 Aspectos éticos	60
IV. Resultados.....	64
V. Discusión	85
VI. Conclusiones.....	127
VII. Recomendaciones	132
Referencias bibliográficas	134
Anexos	141
Anexo 1. Carta de recojo de datos	141
Anexo 2. Documento de autorización y aceptación para el desarrollo de la investigación	142
Anexo 3. Declaración jurada de integridad científica y conflicto de interés	143
Anexo 04. Formato de Consentimiento informado	144
Anexo 05. Matriz de Consistencia y operacionalización.....	145
Anexo 6. Ficha de identificación del experto para proceso de validación.....	148

Lista de Tablas

Tabla 1. Características de la presencia digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026	64
Tabla 2. Características de la interacción digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026	66
Tabla 3. Características de la conversión y fidelización asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.....	68
Tabla 4. Características de la diferenciación en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026	70
Tabla 5. Características de la imagen de marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026	72
Tabla 6. Características de la recordación de marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.....	74
Tabla 7. Propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026	76

Lista de Figuras

Figura 1. Características de la presencia digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026	65
Figura 2. Características de la interacción digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026	67
Figura 3. Características de la conversión y fidelización asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.....	69
Figura 4. Características de la diferenciación en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026	71
Figura 5. Características de la imagen de marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito– Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026	73
Figura 6. Características de la recordación de marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.....	75

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026. La metodología fue de tipo aplicativo con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo- de propuesta y diseño no experimental, transversal, con una población de 4302 clientes y una muestra por conveniencia de 100 clientes, la información fue recopilada mediante la aplicación de una encuesta y como instrumento un cuestionario de 24 ítems en escala ordinal Likert (12 ítems para la variable del marketing digital y 12 ítems para la variable del posicionamiento). Los resultados para el marketing digital fueron: El 93% indican que Afocat nunca realiza actualización periódica de contenido en sus plataformas digitales, el 92% mencionaron que la calidad del sitio web nunca presenta información clara, ordenada y fácil de navegar, el 92% que nunca encuentran Afocat visible en los motores de búsqueda como Google u otro y el 93% señalaron que nunca encuentran disponibilidad de información en línea sobre los servicios, tarifas y coberturas. Mientras que para el posicionamiento el 43% mencionaron que casi nunca Afocat genere reconocimiento espontáneo y que el cliente recuerde el nombre, el 45% indicaron que nunca permanece presente en la mente del consumidor. Se concluye que existen problemas de estrategias del Marketing digital, el uso de plataformas digitales es limitado cuando los clientes requieren información para contratar sus servicios, con respecto al posicionamiento aun refleja falta de reconocimiento y la debilidad de la marca en la mente de los clientes, por ello se estableció una propuesta de mejora en base a los problemas encontrados.

Palabras clave: imagen de la marca, marketing, plataforma digital, servicios

Abstract

The main objective of this research was to establish a digital marketing improvement proposal to enhance the positioning of the traffic accident compensation fund Association- Afocat propose a digital marketing strategy to improve the brand positioning of association of the traffic accident Afocat in the Chimbote district, Ancash, for 2026. This was an applied, quantitative study with a descriptive and proposal-oriented scope, utilizing a non-experimental, cross-sectional design with a population of 4,302 clients and a convenience sample of 100 clients. Data was gathered through a survey using a 24-item questionnaire on an ordinal Likert scale, divided equally into 12 items for digital marketing and 12 items for brand positioning. Regarding digital marketing, 93% of respondents indicated that AFOCAT never updates content regularly on its digital platforms, 92% stated that the website fails to provide clear, organized, and easy-to-navigate information, 92% reported that AFOCAT is never visible on search engines like Google, and 93% noted a complete lack of available online information regarding services, rates, and coverage. As for brand positioning, 43% mentioned that AFOCAT almost never triggers spontaneous name recognition or recall, and 45% indicated that the brand fails to stay top-of-mind for consumers. It is concluded that significant shortcomings exist in AFOCAT's digital marketing strategies, with platform usage remaining severely limited when clients seek information to contract services, while positioning metrics continue to reflect weak brand awareness; consequently, an actionable improvement proposal was developed based on these identified gaps.

Keywords: brand image, marketing, digital platform, service

I. Planteamiento del problema

Las empresas privadas son organizaciones conformadas por personal calificado para cada función y ofrecen actividades de servicio, comercio o producción, cuyo principal objetivo es generar ganancias, pero también destaca el impacto social ya que impulsan la economía a través de oportunidades laborales, creando puestos de trabajo, además que contribuye el pago de impuestos y potencian la constante innovación, lo que resulta beneficioso para el desarrollo de nuestro país (Barco, 2023).

Las empresas privadas al ser constituidas, y lanzarse al mercado, dedican mucho esfuerzo en hacer que su producto o servicio sea conocido, y una vez ya logrado esta parte se descuida, porque ya captó la atención de cliente, a que el producto o servicio de alguna forma se venda solo, mediante las recomendaciones, las referencias o métodos tradicionales, si bien es cierto suele ser una ventaja, pero entendamos que no lo es todo, ya que esta etapa inicial debe ser constante para que pueda mantener una correcta relación con los clientes, evitar que migren a la competencia, agregar valor al servicio o producto, lograr lealtad, y reconocimiento de los clientes. Siempre se invierte en el servicio que se ofrece y al cierre de venta, pero muy pocas veces en conocer más allá de los que podamos ofrecer a los clientes, el lograr conectar y el aplicar adecuadas herramientas para posicionar el servicio o producto, es desafiante frente a los cambios modernos que vamos adaptándonos, pero lograr transmitirlo y que lo prefieran en vez de la competencia garantiza mantenerse firme en el mercado competitivo (Christiansen, 2022).

A nivel mundial, el marketing digital y el posicionamiento institucional representan dos de los desafíos más críticos que enfrentan las organizaciones de servicios en la actualidad. Una revisión sistemática publicada en la conferencia internacional LACCEI 2024, que analizó investigaciones sobre marketing digital y posicionamiento en organizaciones entre los años 2021 y 2024, concluyó que la ausencia de estrategias digitales estructuradas es el principal obstáculo que impide a las organizaciones de menor escala construir un posicionamiento sólido y sostenido en el mercado, señalando que las instituciones que no desarrollan presencia activa en canales virtuales pierden visibilidad frente a sus competidores y experimentan un deterioro progresivo de su imagen de marca que se traduce directamente en la pérdida de clientes y en la reducción de su participación

de mercado (Barboza et al., 2023). Por otro lado Deloitte Center for Financial Services informa que las aseguradoras a nivel global están enfrentando una crisis de posicionamiento digital, afectando principalmente a las empresas más pequeñas, ya que se le es difícil que puedan adoptar herramientas y canales digitales que vayan direccionadas a la comunicación que desean transmitir y como consecuencia disminuyen la competitividad originando una diferencia abismal frente a empresas de mayor magnitud, las cuales cuentan con la capacidad de rediseñar y fortalecer estrategias digitales (Deloitte Center for Financial Services, 2024).

Como primera variable de estudio marketing digital, el problema más común que presentan las instituciones de servicios es la inexistencia de estrategias digitales planificadas y estrategias estructuradas, las cuales posibiliten la permanencia de sus actividades y diferenciarse, así como el problema de sostener una presencia activa y diferenciada en los espacios virtuales. Entre las causas destacan la planificación en comunicación digital, personal poco capacitado en herramientas tecnológicas, la ausencia de plataformas propias el cual permitirá la interacción activa con el usuario y la dependencia casi total de los métodos tradicionales de captación de clientes. Como consecuencia estas empresas ven reducida la posibilidad del alcance con los clientes, pierden visibilidad ante competidores con mayor presencia online, experimentan un deterioro paulatino, debilidad del vínculo luego de la primera contratación, lo que va disminuyendo el posicionamiento inicial en la mente del consumidor. Frente a este panorama, el marketing digital deja de ser una estrategia o un plan opcional y pasa a convertirse en un elemento estratégico indispensable para la sostenibilidad de las empresas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Respecto al posicionamiento, considerado como segunda variable, la mayoría de las empresas que no trabajan de forma activa su imagen, la cual permitirá lograr una diferenciación, son vistas por los usuarios como una opción más entre tantas siendo fácilmente reemplazadas frente a alternativas con mayor visibilidad. Algunos de los factores son una propuesta de valor que logre comunicar con claridad el mensaje que se desea transmitir, la falta de experiencias significativas a lo largo del ciclo del servicio, acompañamiento postventa limitado, y mensajes de ventas en canales que ya no se utilizan en la actualidad. Estos problemas traen como consecuencia pérdida de reconocimiento de marca, caída en la tasa de renovación de contratos, menos recomendaciones espontáneas por parte de los clientes, factores que en conjunto golpean la participación de mercado de estas empresas. Cuando en las empresas la ausencia de marketing digital y el posicionamiento es

débil el riesgo de pérdida de competitividad se multiplica de forma significativa (Trout & Rivkin, 2022).

En el contexto internacional, como empresas chinas los problemas que presentaban eran falta de eficiencia operativa, la capacidad dinámica que tenían las empresas para realizar sus actividades, los costos ya que tienen tendencia a mitigar el impacto positivo del marketing digital y los mecanismos intrínsecos los cuales que es más difícil lidiar, ya que no es nada sencillo que el personal pueda adoptar el marketing digital de otra perspectiva. (Zhang & Jiang, 2026). Por otro lado también en China presentan otros problemas tales como la alta concentración de clientes especialmente en empresas prestadoras de servicios, el cómo identificar estos clientes en una base de datos y segmentarlos para hacer llegar un contenido personalizado, como ayudar a la gestión de la relación con los clientes, para que los gerentes tomen decisiones y ejecuten de estrategias del marketing digital, así mismo la presión de la competencia requiere que el marketing implemente contenido digital actualizado ya que la dependencia cliente empresa es constante (Min & Jiang, 2026).

Por otro lado, en Europa revelan que las organizaciones que carecen de estrategias de marketing digital estructuradas enfrentan problemas severos de visibilidad y pérdida de posicionamiento. El análisis del posicionamiento digital del sector asegurador en España identificó que un punto débil compartido por la mayoría de organizaciones del sector es la escasa optimización de sus plataformas digitales, especialmente en dispositivos móviles, donde la ausencia de contenido relevante actualizado y la falta de presencia activa en buscadores generan que los usuarios potenciales no encuentren a la institución en el momento en que buscan el servicio, lo que provoca pérdida directa de clientes y deterioro del posicionamiento frente a competidores con mayor desarrollo digital. Del mismo modo, investigaciones sobre el comportamiento del consumidor de seguros en el contexto europeo señalan que la ausencia de estrategias de gestión activa de la reputación digital genera pérdidas medibles en el reconocimiento de marca, dado que los usuarios que no reciben comunicación digital periódica de su proveedor no lo recuerdan al momento de la renovación y optan por buscar alternativas disponibles en línea (Good Rebels, 2024).

Otro panorama también presenta Europa también presenta una situación problemática en las empresas privadas, ya que debido a la reducción de presupuestos para aplicar técnicas de marketing digital y publicidad. Ya que el uso excesivo de inteligencia artificial altera de cierta forma la adecuada gestión de estos procesos, ya que intenta reemplazarse con el fin de

reducir costos. Por otro lado, en Alemania los medios tradicionales siguen siendo respaldados, como se ve es el mismo continente, pero presenta diferentes panoramas, por lo que es importante una adecuada aplicación de marketing digital donde sea aceptado por los clientes (Nielsen, 2025).

Por otro lado, la alta competitividad por liderar posicionarse muchas veces hace que muchas empresas saturen a los clientes con contenidos digitales que no necesariamente logren conectar con ellos, lo que hace que experimenten problemas de visibilidad y posicionamiento, porque el mensaje no contiene calidad en contenido. Además, muchas de estas empresas no cuentan con profesionales que adopten una evolución natural que vaya adaptada con los servicios que brinda, para lograr la presencia real donde el cliente se sienta identificado con la marca (Vila, 2024).

En América Latina, la problemática adquiere características propias vinculadas al ritmo desigual de adopción tecnológica y a las brechas estructurales en la gestión digital de las organizaciones del sector. Según el análisis del mercado asegurador latinoamericano elaborado por McKinsey, las organizaciones de seguros de la región que no han desarrollado plataformas digitales funcionales ni estrategias de comunicación en línea presentan dificultades crecientes para retener a sus clientes, dado que el consumidor latinoamericano ha migrado al entorno digital como su principal medio de búsqueda de información y comparación de opciones antes de tomar una decisión de contratación (McKinsey & Company, 2023). Las causas de esta debilidad se asocian a la falta de inversión en herramientas tecnológicas de comunicación, la ausencia de personal capacitado en marketing digital y la persistencia de modelos de captación exclusivamente presenciales que limitan el alcance territorial de la institución y encarecen el proceso comercial. Como consecuencia, el posicionamiento de estas organizaciones se debilita progresivamente frente a competidores con mayor desarrollo digital, y la pérdida de clientes al vencimiento de contratos se convierte en un problema estructural sin mecanismos efectivos de solución.

Por otro lado, en Chile su principal problema es invertir en el marketing digital y la inseguridad de obtener resultados esperados para lograr posicionar las empresas, y que tan rápida es la respuesta de los clientes al implementar cambios digitales, muchas de estas pymes prefieren el ya conocido y confiable boca a boca. Ya que la desconfianza surge porque la inversión puede ser menor a una estrategia de marketing tradicional, entonces la duda que

surge es qué tan efectivo podría llegar a ser, también otro problema que enfrentas estas pymes de Chile son las malas experiencias, muchas veces han contratado agencias de marketing, pero no tuvieron resultados medibles, no logrando construir presencia real para posicionarse, sin llegar a conectar con los clientes, lo que les queda con una sensación de rechazo (Leroux, 2025).

Por su parte, en Colombia debido a la pandemia COVID 19 muchas de las pymes se desestabilizan, y en algunos casos son de subsistencia, lo que les impide implementar un adecuado plan de marketing digital, además que en otros casos han ido cambiando de rubro en sus actividades, lo que no ha permitido crear una identificación de marca el cual ya tenían posicionada inicialmente. He de precisar que, si bien la pandemia hizo que muchas de las pymes resurjan, se transformen o innoven, muchas otras se quedaron estancadas por temor al cambio y por perder por completo el poco capital invertido en el negocio (Cancino et al., 2024).

Continuando con la problemática a nivel nacional, en Perú, se evidencia que muchas empresas no aplican herramientas orientadas a la adopción de marketing digital ya sea por esto es un limitante para el logro del posicionamiento de estas empresas, por que impide que los clientes logren reconocer el servicio, diferenciarlo de los demás servicios, y que el cliente prefiera optar por ello. Esto difiere con aquellas empresas que sí dan la debida importancia en implementar estrategias del marketing digital, porque hacen una adecuada planificación para lograr conectar, y fidelizar a sus clientes, lo que generará una estabilidad en la posición en el mercado frente a la competencia, la situación del marketing digital en las organizaciones del sector asegurador evidencia rezagos estructurales significativos que se agudizan en el caso de las Asociaciones de Fondos Contra Accidentes de Tránsito. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática, para el año 2023 más del 74% de los peruanos mayores de 18 años accedía a internet de manera regular y el 89% de ellos lo hacía a través de dispositivos móviles, configurando un escenario de alta conectividad digital que las organizaciones del sector no han logrado capitalizar. La mayoría de estas asociaciones continúa gestionando su comunicación a través de la fuerza de ventas presencial y la publicidad física, sin aprovechar los canales digitales disponibles para mantener el vínculo con sus clientes y sostener su posicionamiento en el mercado. Las causas de esta brecha se vinculan a la ausencia de profesionales especializados en marketing digital

dentro de estas organizaciones, a la escasa asignación presupuestal para herramientas tecnológicas y a la falta de una cultura de transformación digital en su modelo de gestión. Las consecuencias directas son la pérdida de clientes al vencimiento de sus contratos, la reducción del posicionamiento frente a nuevos competidores con mayor presencia digital y la imposibilidad de construir una comunidad de usuarios fidelizados (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023).

En la ciudad de Arequipa está compuesta por microempresas en su mayoría, al ser en su mayoría emprendimientos presentan problemas en el trámite de formalizarse por lo tanto limita su crecimiento y que puedan acceder a desarrollarse, por lo que se ven limitados al uso de canales digitales para promocionar sus productos o servicios. Además de otros factores tales como la calidad del contenido, una buena presentación de publicidad digital para que logren ser apreciados correctamente por el público, estrategias de fidelización como promociones, sorteos o algunos descuentos que puedan ofrecer (Villanueva et al., 2022).

En la región de Áncash, la problemática del marketing digital en organizaciones de servicios aseguradores se agrava por la combinación de una escasa cultura digital institucional y una demanda del consumidor local que ha evolucionado hacia la búsqueda de información y atención en plataformas en línea. Las diversas empresas aseguradoras que operan en la región presentan deficiencias similares en su gestión digital: pocas cuentan con plataformas digitales activas que faciliten la interacción continua con sus clientes, algunas han implementado sistemas de recordación digital ante el vencimiento de contratos y algunos comunican de manera consistente su propuesta de valor en canales virtuales. Esta situación genera que el posicionamiento de las instituciones del sector se debilite progresivamente, y que los usuarios tiendan a contratar con la organización que llegue primero a ellos de manera presencial al momento del vencimiento, sin que la lealtad hacia ninguna de ellas esté sustentada en vínculos digitales activos (Instituto de Auditoría & Marketing Digital del Perú, 2023).

A nivel local, específicamente en el distrito de Chimbote, Provincia del Santa, región Ancash, el mercado de certificados de accidentes de tránsito reúne distintas empresas de seguros de transporte público en la zona, todas ellas compitiendo por captar la afiliación de los conductores dedicados al servicio de transporte público. Sin embargo, en media de esta competencia, solo algunas tienen desarrollada estrategias activas de marketing digital el cual

les permita distinguirse en el entorno virtual, atraer nuevos clientes mediante canales en línea, o mantener una comunicación constante con los clientes entre los periodos comprendidos entre la contratación, un acompañamiento en el caso de hacer uso de este de servicio. La competencia entre ellas se desarrolla exclusivamente en el plano presencial, donde el factor determinante es la llegada del vendedor al conductor en el momento preciso del vencimiento del contrato, lo que genera una base de clientes altamente inestable que migra con facilidad hacia cualquier competidor que ofrezca mayor accesibilidad o que simplemente llegue primero.

Dentro de este contexto la Asociación Fondo Contra Accidente de Tránsito - AFOCAT, con sede principal en Chimbote, presenta dificultades estructurales en ambas variables analizadas. Entre las principales causas se encuentran que no existe un responsable para encargarse de actividades de las plataformas digitales, la falta de estrategias de marketing digital personalizado de acuerdo con el servicio que se ofrece, además de la poca importancia a las tendencias digitales y actualización de las plataformas digitales, la falta de organizar o segmentar a los clientes para que llegue la información precisa, por ejemplo, seguros por cada tipo de unidad vehicular. Otra causa es el sitio web que tiene Afocat contiene información limitada, no indican los pasos para realizar trámites de contratación, horarios de atención, además que el único medio de atención es un teléfono fijo y la información que presenta la página suele ser formal y con términos que no responden las preguntas frecuentes de los conductores de vehículos, así como tampoco no cuenta con estrategias planificadas que mejore su presencia digital, con publicaciones contantes que redireccionen al sitio web, no hay seguimiento de la o monitoreo de la presencia digital que genera Afocat, además que existe una falta de organización de sección de tarifas en la página web, o enlaces de WhatsApp, donde le brinden esa información, considerando que el contenido que tiene la página es informativo, y no están orientadas en considerar las necesidades de información de los clientes, además que no existe una organización del contenido publicado en el sitio web.

Mientras que en el posicionamiento se encontraron las siguientes causas: Falta de difusión de marca, además que Afocat no mantiene una comunicación continua o presente en la mente del cliente durante los meses en que el contrato está vigente. Afocat al no contar con un plan de comunicación digital, no le permite difundir de forma constante su nombre, su logo, y los beneficios que ofrecen sus servicios, no se logra distinguir lo que quiere

transmitir, no comunica constantemente, lo que la diferencia de otras empresas del mismo rubro, la cobertura, beneficios, o respaldo en caso de siniestros, así como tampoco se utiliza el logotipo en la página, además en las ventas presenciales todos los que laboran utilizan el uniforme que ayude a identificarlos. Además, que no existe un programa anual que mantenga la relación durante la contratación del servicio y no realiza acciones de fidelización que permitan fortalecer el vínculo después de la contratación del servicio.

Con relación al marketing digital, se encontraron problemas como que AFOCAT no realiza actualización periódica de contenido en sus plataformas digitales (redes sociales, sitio web), además que la calidad del sitio web de AFOCAT Chimbote no presenta información clara, ordenada y fácil de navegar desde el celular o computadora, así como tampoco AFOCAT Chimbote es visible en los motores de búsqueda como Google u otro buscador, cuando los clientes buscan información sobre seguros de transporte, así como tampoco se encuentra disponibilidad de información en línea sobre los servicios, tarifas y coberturas que ofrece AFOCAT Chimbote, por lo que deben acudir presencialmente. La asociación no cuenta con plataformas activas que permitan al usuario tener una comunicación antes, durante, y después de la vigencia de su contrato. Tampoco cuenta con un sistema de seguimiento digital capaz de activar recordatorios de renovación o de sostener la comunicación con los clientes de acuerdo con el vencimiento de sus certificados. A esto suma que AFOCAT no aprovecha las herramientas digitales como WhatsApp Business, redes sociales institucionales o el correo electrónico segmentado, lo que impide gestionar de forma activa su relación con la cartera de clientes en el ámbito digital; como resultado, muchos clientes terminan optando por contratar sus pólizas con otras empresas o simplemente migren a la competencia al término del vencimiento.

En cuanto al posicionamiento, la estrategia comercial de AFOCAT Chimbote se apoya principalmente en la contratación de vendedores presenciales que trabajan en campo o en oficinas de diferentes puntos de la Ciudad, lo que implica costos operativos constantes, ya que no se encuentran respaldados en herramientas digitales capaces de ampliar su alcance y lograr construir un reconocimiento de marca sostenido frente a las demás aseguradoras del mercado. En esta variable los problemas que se presentaron fueron que Afocat Chimbote no genere un reconocimiento espontáneo y que cliente no recuerde el nombre de manera inmediata cuando piensa en contratar o renovar un certificado de accidentes de tránsito, y tampoco permanece presente en su mente como consumidor el nombre de AFOCAT

Chimbote durante el tiempo que transcurre entre una contratación y la siguiente renovación de su certificado.

La falta de contenido digital institucional y de presencia activa en redes sociales hace que el posicionamiento de AFOCAT en la mente de los clientes sea débil y poco diferenciado con respecto a los competidores, lo que reduce la capacidad de retener sus propios clientes sin lograr tener una diferenciación digital visible. Frente a este escenario, la presente investigación se orienta a establecer una propuesta de mejora del marketing digital que permita fortalecer el posicionamiento de AFOCAT en el distrito de Chimbote durante el año 2026.

Por lo anteriormente expresado se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026? Y los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la presencia digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026? ¿Cuáles son las características de la interacción digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026? ¿Cuáles son las características de la conversión y fidelización en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026? ¿Cuáles son las características de la diferenciación en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026? ¿Cuáles son las características de la imagen de marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026? ¿Cuáles son las características de la recordación de marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026

La presente investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de la presencia digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026. Definir las características de la interacción digital en la asociación

fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026. Identificar las características de la conversión y fidelización en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026. Determinar las características de la diferenciación en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026. Describir las características de la imagen de marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026. Identificar las características de la recordación de marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

La presente investigación se justificó en el plano teórico debido a que pretende profundizar en el conocimiento existente sobre el marketing digital y el posicionamiento como variables estratégicas aplicadas a una organización de servicios aseguradores, específicamente la Asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito – AFOCAT del distrito de Chimbote. Ambas variables resultan de gran relevancia en el campo de la administración de empresas, el marketing estratégico y la gestión de empresas del sector servicios, y abordarlas de manera conjunta en un contexto regional que ha sido poco estudiado constituye un aporte sustancial al conocimiento académico disponible.

Desde el punto de vista teórico, el marketing digital se sustenta en modelos que lo entienden como el conjunto de acciones estratégicas ejecutadas en canales digitales con el fin de atraer, comunicar valor, convertir y fidelizar clientes; esto incluye aspectos como la gestión de contenidos, la presencia en redes sociales, el posicionamiento en buscadores y la automatización de la comunicación con el cliente. El posicionamiento, por su parte, encuentra respaldo en teorías que lo describen como el proceso a través del cual una organización construye y mantiene, a lo largo del tiempo, una imagen diferenciada y favorable ante la percepción del consumidor objetivo, apoyándose en atributos relevantes comunicados de manera consistente.

El aporte teórico de este estudio radica en su potencial para confirmar, ampliar o poner en cuestión los marcos conceptuales ya existentes sobre la relación entre marketing digital y posicionamiento, particularmente dentro de las empresas aseguradoras, un campo donde la producción académica a nivel regional sigue siendo limitada. Además, se justificó

de manera práctica por que a través del recojo de información permitió elaborar una propuesta y un plan de mejora a partir de una necesidad concreta que enfrenta AFOCAT Chimbote: mejorar su desempeño en marketing digital para poder sostener y ampliar su posicionamiento dentro del mercado local. No se trata únicamente de describir una situación, sino que, con base en el análisis de la información recopilada, se elaboró una propuesta de mejora específica y aplicable, diseñada para atender los problemas detectados dentro de la propia organización. Esta propuesta incluyo acciones concretas dirigidas a las dos variables estudiadas. En lo relacionado con el marketing digital, se plantearon mejoras enfocadas en activar plataformas de comunicación con el usuario, gestionar de forma estratégica las redes sociales institucionales, implementar sistemas automatizados de recordatorio y seguimiento ante el vencimiento de contratos, y desarrollar contenidos que comuniquen el valor del servicio de manera clara y atractiva. Respecto al posicionamiento, las acciones propuestas apuntaron a fortalecer el reconocimiento de marca, mejorar cómo perciben el valor del servicio tanto los clientes actuales como los potenciales, y consolidar una diferenciación institucional sostenida dentro del entorno digital. De esta manera, la investigación aporta un beneficio directo y tangible a AFOCAT Chimbote, al proporcionarle una hoja de ruta práctica que le permita reducir su dependencia de la fuerza de ventas presencial, optimizar sus recursos comerciales y construir una presencia digital que contribuya efectivamente a mantener e incrementar su posicionamiento en el mercado de Chimbote y la región Áncash.

Finalmente se justificó de forma metodológica debido a que el estudio corresponde a una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental y transversal, esto permitió obtener un panorama preciso de la situación actual del marketing digital y el posicionamiento en AFOCAT Chimbote, y con base en ello, formular mejoras sustentadas en evidencia empírica. Se realizó un cuestionario estructurado de 24 ítem escala ordinal Likert (12 ítems para la variable marketing digital y 12 ítems para la variable posicionamiento), el cual fue validado por juicio de tres expertos licenciados en administración con el grado de maestría. Se determinó la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, en la variable "Marketing Digital " se encuestó a 100 clientes de AFOCAT de lo cual, según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.8864719, lo que nos quiere decir que el análisis de la consistencia del instrumento posee buena confiabilidad y en la variable "Posicionamiento" se encuestó a 100 clientes de AFOCAT de la cual según la formula alfa de Cronbach, dio como resultado final 0.7013049,

lo que significa que el análisis de la consistencia el instrumento posee una buena confiabilidad. Este diseño metodológico no solo garantiza que los hallazgos de la presente investigación sean rigurosos y fundamentados, sino que también convierte al cuestionario elaborado en un aporte metodológico reutilizable, que podrá ser tomado como referencia por futuros investigadores que deseen abordar problemáticas similares vinculadas al marketing digital y el posicionamiento en otras organizaciones del sector servicios, tanto en la región Áncash como en otras provincias del país.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Marketing Digital

Saltos-Cruz et al. (2025) en la Revista Venezolana de Gerencia (RVG) en la Universidad del Zulia (LUZ) Titulada: *Marketing digital y posicionamiento de marca de las pymes de calzado del Ecuador*. Tuvieron como propósito diseñar los componentes de un sistema de gestión de marketing digital como contribución al incremento del posicionamiento de marcas de empresas de servicios en Ecuador. La metodología correspondió a un tipo cuantitativo, de enfoque no experimental, de corte transversal con alcance explicativo y uso de modelos de ecuaciones estructurales. La población estuvo conformada por 597 gestores de contenido que laboran en empresas de servicios, aplicándose como instrumento un cuestionario de 15 ítems sobre marketing digital estructurado en siete dimensiones: publicidad de pago, SEO adaptativo, redes sociales, social media, mobile, email/CRM y sitio web y un cuestionario de 5 ítems sobre posicionamiento de marca. Entre los principales hallazgos se encontró que las organizaciones con mayor presencia activa en plataformas como Facebook y TikTok, combinada con estrategias de SEO y gestión de contenidos, reportaron un incremento significativo en el reconocimiento e imagen de marca entre sus usuarios, mientras que las que operaban con acciones digitales aisladas y sin planificación mostraron deficiencias en todas las dimensiones de posicionamiento evaluadas. Se concluye que la integración sistemática de herramientas de marketing digital, con énfasis en la presencia digital activa, la interacción continua y la fidelización mediante canales digitales, constituye el factor determinante para mejorar el posicionamiento de marca en organizaciones de servicios.

Variable 1 y 2. Marketing Digital y Posicionamiento

Heredia (2021), en su tesis para optar el grado de licenciada en Administración en Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Titulada: *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso AH Arquitectos en la ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo estructurar un Plan de Marketing Digital para posicionar la marca AH Arquitectos en la ciudad de Ambato. El presente estudio es descriptivo, de enfoque cuantitativo, mediante métodos nivelados y aplicados. la población de los clientes se toma

en cuenta la base de datos de la empresa AH Arquitectos la misma que consta de 84 clientes. La recolección de la información se hace mediante la técnica de la encuesta. De las 84 personas encuestadas, el 31% respondieron que el internet es una Herramienta, el 93% se dedica hacer uso del internet y redes sociales de 4 horas en adelante, el 71% tiene un dispositivo de smartphone para acceder a redes sociales o herramientas de búsqueda digital, el 54% utiliza la plataforma WhatsApp, el 42% buscan algún producto en las diversas redes sociales existentes, el 57% manifiestan que reciben información digital de publicidad en redes sociales. Se concluye que la ejecución de estrategias digitales permite un crecimiento de clientes y de experiencias positivas, que los usuarios se sientan identificados con la marca y que logren un posicionamiento.

Guerrero (2025), en su tesis para optar el grado de licenciado en Administración universidad Laica Vicente rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Titulada: *El marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa JUCY*. Él tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa JUCY en el mercado ecuatoriano. metodología aplicada a la investigación, que es mixta (cuantitativo y cualitativo), con una metodología de investigación: métodos, técnicas e instrumentos de recogida de datos (cuestionarios aplicados a clientes o encuestas y entrevistas al representante de la empresa). También se define la población y la muestra, el tipo de investigación, el alcance y el procesamiento de los datos. El cual obtuvo los siguientes resultados el 66 % de los clientes afirmó conocer la marca JUCY, lo cual representa un indicador positivo respecto a su reconocimiento dentro del mercado local. El 54 % de los clientes indicó haber conocido la marca JUCY a través de redes sociales. Solo el 22 % de los clientes afirma ver con frecuencia contenido relacionado con JUCY en redes sociales, mientras que el 60 % lo hace ocasionalmente, un 46 % que opina lo contrario considera que JUCY tiene buena presencia digital, mientras que el 64 % no ha realizado compras motivadas por ver productos de JUCY en redes sociales, mientras que un 42 % tiene confianza media de los participantes en la marca en el ámbito digital, el 44 % de los clientes percibe que JUCY tiene una presencia digital inferior a la de sus competidores, un contundente 78 % de los clientes opina que JUCY debe mejorar su estrategia de marketing digital, los clientes señalaron a Facebook (38 %) como los canal más eficaz para la promoción de productos. concluyendo que es necesario integrar acciones sostenibles en el tiempo orientadas

principalmente en posicionar digitalmente a la empresa JUCY y fortalecer su identidad de marca en el mercado local y regional.

Antecedentes Nacionales

Variable 1 y 2. Marketing Digital y Posicionamiento

Espinoza (2025), en su tesis para optar el grado de licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ancash. Titulada: *Propuesta de mejora del Marketing digital para el posicionamiento de la empresa de transportes turísticos Reybus S.R.L., Ayacucho, 2025*. Tuvo como objetivo establecer una propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de una empresa de transportes turísticos en Ayacucho. La metodología fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 50 clientes; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 18 preguntas en escala Likert. En cuanto a los resultados más relevantes, el 68% de los clientes señaló que la empresa solo a veces publica sus servicios en Facebook, mientras que el 66% indicó que nunca recibió beneficios como cliente frecuente. Se concluye que la organización presenta limitaciones en el uso de medios digitales para la difusión de servicios y en la interacción con sus clientes, lo que afecta de manera directa el posicionamiento y la fidelización; por ello, se recomienda fortalecer la presencia digital con publicaciones constantes en redes sociales, implementar programas de beneficios y mecanismos de evaluación del servicio que promuevan la percepción de valor.

Mallqui (2025), en su tesis para optar el grado de licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ancash. Titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa C&H Multiservicios Don José S. A.C., del distrito de Cerro Azul, provincia de Cañete, 2025*. Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa C&H Multiservicios Don José S. A.C., del distrito de Cerro Azul, provincia de Cañete, 2025. La metodología fue, de tipo aplicada cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. La población muestral fueron 30 clientes. En el recojo de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo conformado por 21 preguntas en escala likert. Obteniendo como

principales resultados: Respecto a la variable Marketing digital, un 60% de los clientes consideran que están en desacuerdo que la empresa aplica estrategias para generar visitar en su página web, un 63.33% de los clientes señalan en totalmente de acuerdo que, se le haría fácil y práctico contactar algún producto o servicio a través de herramientas digitales, el 83.33% de los clientes indicaron que están totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con una red social con un diseño claro, preciso y atractivo, un 76.67% de los clientes indican de acuerdo al señalar, cree que la empresa debería retroalimentar sus herramientas digitales, un 73.33.67% de los clientes indican de acuerdo, al señalar que, se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la empresa, un 56.67% de los clientes se encuentran de acuerdo al indicar que, cree que la empresa es confiable al momento de brindar sus servicios, un 93.33% de los clientes indican que están de acuerdo que la empresa tiene buena comunicación con sus clientes a través de medios digitales . Respecto a la variable Posicionamiento, el 60% de los clientes se encuentran indecisos, al señalar que, reconoce que la marca de la empresa está en el mercado competitivo, un 70% de los clientes indica que está de acuerdo que, la empresa debería hacer 84 ofertas exclusivas entre sus clientes, 66.67% de los clientes se encuentran de acuerdo al indicar que, considera que la empresa le da un valor agregado al servicio que ofrece, 63.33% de los clientes se encuentran de acuerdo al indicar que, considera que la empresa brinda un buen servicio al cliente, un 80% de los clientes están de acuerdo al indicar que, se siente atraído por los productos o servicios que ofrece la empresa, el 53.33% de los clientes señalan en desacuerdo, al indicar que; es consciente que la marca de la empresa existe, 63.33% de los clientes indican que están de acuerdo al señalar que; se considera ud. un cliente leal. Concluyendo que en la empresa C&H Multiservicios Don José S.A.C, se hallaron problemas en cuanto a las variables en estudio, pero que que aplicar las estrategias de marketing, concentrarse en la adecuada atención por esos medios a los clientes, por la utilización de redes sociales permitirá que logre posicionarse.

Rojas (2022), en su tesis para optar el grado de licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ancash. Titulada: *Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Maersa inversiones E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022*. Tuvo como objetivo general: Identificar las características del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Maersa Inversiones EIRL, distrito Ayacucho, 2022. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo cuyo diseño fue no experimental de

corte transversal. Para el recojo de información se identificó una muestra de 384 clientes de la microempresa Maersa Inversiones EIRL, a quienes se le aplicó un cuestionario de 16 enunciados. El instrumento fue el cuestionario en escala Likert y la técnica fue la encuesta, teniendo como resultados que el 48% de los clientes mencionaron que sólo a veces realizan sus compras por medio del Facebook de la empresa, el 74% de los clientes manifestaron que la empresa casi nunca usa el WhatsApp para poder comunicarse con sus clientes, el 38% de los clientes manifestaron que siempre consideran que la empresa debe de realizar videos para promocionar sus productos, el 53% de los clientes manifestaron que casi siempre sería de su agrado recibir contenido relevante de los productos de la empresa a través de un blog corporativo, el 59% de los clientes manifestaron que casi siempre les gustaría realizar comentarios sobre los productos que ofrece la empresa por medio de un blog corporativo, el 71% de los clientes manifestaron que casi nunca la empresa se comunica con el cliente mediante el correo electrónico para darles a conocer sus promociones y sus nuevos productos, el 51% de los clientes manifestaron que casi siempre les agradaría recibir información de valor a través del correo electrónico, el 73% de los clientes manifestaron que siempre sería de su agrado recibir regalos y vales por correo electrónico en fechas especiales a lo largo del año, el 50% de los clientes manifestaron que casi nunca el precio de los productos que ofrece la empresa va de acuerdo a las expectativas que tenía de la misma, el 56% de los clientes manifestaron que casi nunca la empresa les brindan descuentos por las compras que realiza en gran cantidad, el 47% de los clientes manifestaron que la empresa a veces le ofrecen garantías por los productos que adquieren, el 74% de los clientes manifestaron que casi nunca la empresa Maersa le soluciona de manera inmediata sus reclamos, el 57% de los clientes manifestaron que casi siempre consideran que la atención que ofrece al cliente es confiable y adecuada, se concluye mejorar el marketing digital en la empresa para poder lograr mejorar el posicionamiento de esta empresa, reduciendo los tiempos de espera de atención, así mismo permitiendo que el personal brinde un servicio de calidad a los clientes.

Díaz y Sánchez (2025) en su tesis para optar el grado de licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo de Chiclayo. Titulada: *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de transporte, Chiclayo, 2024*. Tuvieron como propósito determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de transporte de la ciudad de Chiclayo, Perú. La metodología fue de tipo

cuantitativo, enfoque descriptivo-correlacional, de diseño no experimental con corte transversal. La población y muestra fueron de carácter censal, conformada por 70 usuarios del servicio de taxi con edades entre 18 y 60 años que habían utilizado el servicio en los últimos tres meses. Se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 24 ítems distribuidos en dos variables: 12 ítems para marketing digital y 12 para posicionamiento de marca, validados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (marketing digital: 0.71; posicionamiento de marca: 0.61) y analizados con SPSS v25. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de Pearson de $r = 0.88$, con un valor de significancia inferior a 0.05, lo que confirma la hipótesis alterna. Se concluye que las estrategias de marketing digital innovadoras y personalizadas particularmente en presencia web, interacción en redes sociales y comunicación continua, inciden de manera directa y significativa en el fortalecimiento del posicionamiento de marca de las organizaciones de servicios de transporte.

Antecedentes Regionales / Locales

Variable 1 y 2. Marketing Digital y Posicionamiento

Romani Martínez (2024), en su tesis de licenciatura en Administración en la Universidad César Vallejo, sede Chimbote. Titulada: *Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 Café, Nuevo Chimbote, 2023*. Se planteó como objetivo identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de servicios del distrito de Nuevo Chimbote. La metodología fue de tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 55 clientes del establecimiento, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta mediante dos cuestionarios en escala Likert, uno por variable, con validez y confiabilidad verificadas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados más relevantes indicaron que el 78.18% de los usuarios valoró como alto el nivel de marketing digital de la organización, mientras que el 21.82% lo consideró de nivel medio; en el análisis inferencial se obtuvo un nivel de significancia de 0.001 y un coeficiente Tau-b de Kendall de 0.723, lo que confirma la existencia de una correlación positiva y significativa entre ambas variables. Se concluye que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca en organizaciones de servicios de Nuevo Chimbote,

evidenciando que la gestión activa de los canales digitales, especialmente la interacción y la presencia en plataformas virtuales, incide directamente en el reconocimiento, la imagen y la recordación de la marca entre los usuarios del servicio.

Collantes (2025) en su Tesis para optar el grado de licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ancash. Titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la pequeña empresa Maternidad de María, distrito de Chimbote, 2025*. Se planteó como objetivo establecer una propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de una pequeña empresa de servicios del distrito de Chimbote. La metodología fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 84 usuarios de una población de 720; la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 17 preguntas en escala Likert. Los resultados más destacados evidenciaron que el 77.38% de los clientes señaló haber visualizado solo a veces contenido publicitario de la organización en redes sociales, el 100% indicó que nunca la empresa realizó publicidad vivencial ni aplicó encuestas de evaluación de marca, y el 100% confirmó que la organización no cuenta con ningún programa de fidelización activo. En cuanto al posicionamiento, los resultados revelaron ausencia total de estrategias de recordación y diferenciación de marca entre sus usuarios. Se concluye que la ausencia de acciones digitales efectivas para la presencia, la interacción y la fidelización impide que la organización genere reconocimiento de marca y lealtad en sus clientes, lo que evidencia la necesidad urgente de implementar un plan de mejora digital que fortalezca las tres dimensiones del marketing digital para construir un posicionamiento institucional sólido en el mercado chimbotano.

Llajamango (2024) en su tesis para optar el grado para obtener el grado de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ancash. Titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024*. Se propuso establecer una propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de una empresa de transporte y turismo del distrito de Casma, Perú. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 30 clientes fidelizados; la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 18 preguntas en escala Likert. Los resultados más

destacados indicaron que el 73.33% de los clientes señaló que la empresa solo a veces toma en cuenta las sugerencias realizadas en sus canales digitales, y el 53.33% afirmó que muy pocas veces se le ofrecen beneficios atractivos como cliente frecuente; además, el 53.33% declaró no haber calificado nunca el valor del servicio. Se concluye que la organización carece de mecanismos efectivos para gestionar reclamos y sugerencias digitales, no cuenta con programas de fidelización activos y no aplica herramientas de medición de la satisfacción, factores que limitan directamente su posicionamiento en la mente del consumidor y su capacidad de retención.

2.2 Bases teóricas

Variable 1. Marketing Digital

Paniagua y Rodés (2022) definen el marketing digital como el conjunto de acciones estratégicas que una organización desarrolla en los entornos digitales disponibles, con el objetivo de dar a conocer sus productos o servicios, comunicar su propuesta de valor y establecer vínculos duraderos con sus clientes actuales y potenciales, valiéndose de recursos como páginas web institucionales, plataformas de redes sociales, motores de búsqueda y aplicaciones de mensajería como canales principales de contacto e interacción con el usuario.

Cenizo y García (2023) suman a esta idea al plantear que el marketing digital va más allá de ser una simple extensión tecnológica del marketing tradicional; se trata, en realidad, de una transformación profunda en la forma en que las empresas se vinculan con su entorno. Actualmente, dado que el comportamiento del consumidor ocurre cada vez más dentro de plataformas virtuales, aquellas empresas que no logran construir una presencia digital activa, coherente y bien gestionada van perdiendo, poco a poco, su capacidad de atraer y retener clientes, independientemente de qué tan buena sea objetivamente la calidad de sus servicios.

Para la Asociación AFOCAT Chimbote, el marketing digital representa una oportunidad genuina de transformación institucional que va mucho más allá de simplemente abrir perfiles en redes sociales. Aplicarlo de forma estratégica implica diseñar un sistema integral de comunicación virtual capaz de acompañar al cliente desde su primer contacto con la institución y durante mucho tiempo después de haber firmado el contrato, generando principalmente vínculos de confianza que faciliten la renovación, impulsen la recomendación espontánea entre conductores y contribuyan a fortalecer de manera sostenida el posicionamiento de la asociación.

Características del marketing digital

Sainz de Vicuña (2022) sostiene que el marketing digital posee rasgos que lo diferencian cualitativamente del marketing tradicional. Entre ellos, destaca especialmente la comunicación mutua, gracias a la cual las organizaciones no solo transmiten mensajes, sino que también pueden escuchar, responder e interactuar con sus usuarios en tiempo real. El autor también resalta la trazabilidad de cada acción ejecutada, ya que los canales digitales posibilitan medir con precisión el alcance, la interacción y el impacto de cada mensaje difundido, lo que a su vez facilita una toma de decisiones respaldada en datos concretos.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) señalan que una de las ventajas más valiosas del marketing digital frente al marketing tradicional radica en tener la capacidad de segmentar a los clientes, identificarlos de acuerdo su zona o ubicación, uso y tiempo de navegación en redes sociales, gustos o intereses. Todos estos criterios posibilitan agruparlos y hacerles llegar un mensaje personalizado. Esta precisión en la comunicación permite que incluso empresas con recursos económicos limitados puedan obtener resultados comerciales significativos, dado que sus mensajes llegan exactamente al tipo de cliente que podría estar interesado en contratar o renovar el servicio, sin desperdiciar inversión en audiencias quizá no forman parte de su público objetivo.

Las características del marketing digital representan una ventaja concreta frente al modelo de captación presencial que actualmente utiliza la asociación. La posibilidad de medir resultados, segmentar mensajes según el perfil del conductor afiliado y mantener una comunicación bidireccional activa con los usuarios convierte al marketing digital en una herramienta especialmente adecuada para las necesidades específicas de la institución, que requiere mantener contacto continuo con su base de clientes para sostener las tasas de renovación de contratos.

Dimensión 1. Presencia Digital

Sainz de Vicuña (2022) define la presencia digital como la capacidad que tiene una organización de ser encontrada, identificada y reconocida por sus usuarios en los distintos espacios del entorno virtual, a través del mantenimiento activo de plataformas propias como su sitio web y perfiles en redes sociales, así como de su visibilidad en los resultados de los motores de búsqueda más utilizados por su público objetivo. Una presencia digital bien gestionada es la puerta de entrada de cualquier estrategia de marketing en línea.

Cenizo y García (2023) precisan que la presencia digital de una organización va mucho más allá de contar simplemente con un perfil en redes sociales o un sitio web registrado en internet. Estar verdaderamente presente en el entorno digital significa ser encontrado con facilidad, ofrecer información actualizada y relevante, y estar disponible en los canales donde el usuario decide buscar el servicio en el momento en que lo necesita. Las organizaciones que gestionan su presencia digital de manera activa y coherente proyectan en el usuario potencial una imagen inmediata de solidez, profesionalismo y vigencia institucional que resulta determinante en su decisión de dar el primer paso hacia la contratación, mientras que aquellas que descuidan esta dimensión pierden oportunidades de negocio incluso antes de que el usuario tenga contacto directo con el servicio.

En el caso específico de AFOCAT Chimbote, la presencia digital es la dimensión más urgente de desarrollar, puesto que la asociación actualmente no cuenta con plataformas digitales activas que permitan a sus clientes frecuentes y potenciales encontrar información actualizada sobre los servicios disponibles sin necesidad de acudir físicamente a la sede. Construir una presencia digital sólida es el primer paso indispensable para desarrollar cualquier otra dimensión del marketing digital de manera efectiva.

Indicador 1. Actualización periódica de contenidos

Paniagua y Rodés (2022) sostienen que la actualización periódica de los contenidos publicados en las plataformas digitales de una organización es uno de los factores que más influye en su capacidad de mantenerse relevante y visible en el entorno virtual. Compartir con regularidad información útil, novedades del servicio o material de valor para el usuario transmite una señal de actividad institucional activa que genera confianza en la audiencia y mantiene a la organización presente en la memoria de sus seguidores durante el tiempo que transcurre entre una contratación y la siguiente renovación.

Cenizo y García (2023) agregan que la constancia en la generación y publicación de contenidos produce además un efecto técnico directo sobre la visibilidad de la organización, dado que tanto las plataformas de redes sociales como los motores de búsqueda privilegian en sus algoritmos a aquellas páginas e instituciones que demuestran actividad digital sostenida, ampliando su alcance orgánico hacia usuarios que aún no las conocen pero que podrían estar interesados en contratar sus servicios.

La actualización periódica de contenidos en AFOCAT Chimbote puede implementarse con recursos mínimos a través de publicaciones relacionadas con el servicio de certificados de accidentes de tránsito, recordatorios de vencimiento de contratos, información sobre seguridad vial o novedades del sector transporte. Establecer un calendario de publicaciones semanal es una de las primeras acciones de la propuesta de mejora, dado su alto impacto en la visibilidad y en la recordación de marca con un costo prácticamente nulo.

Indicador 2. Calidad del sitio web

Kotler, (2022) definen la calidad de un sitio web institucional como la capacidad de esa plataforma para ofrecer al visitante una experiencia de navegación satisfactoria, caracterizada por una carga rápida, un diseño adaptado a dispositivos móviles, una organización clara de la información y contenidos actualizados que respondan a las preguntas más frecuentes del usuario sin necesidad de que este tenga que contactar directamente a la organización para obtenerlas.

Sainz de Vicuña (2022) complementa indicando que la calidad percibida del sitio web de una organización actúa como un indicador indirecto de la calidad del propio servicio que ofrece, dado que los usuarios tienden a extrapolar la impresión que les genera la plataforma digital hacia la percepción general de la institución. Un sitio web descuidado, desactualizado o difícil de navegar genera en el usuario una sensación de desconfianza que puede disuadirlo de continuar el proceso de contratación incluso cuando el servicio en sí mismo es de buena calidad.

Para AFOCAT Chimbote, contar con un sitio web de calidad implica desarrollar una plataforma sencilla pero funcional donde los clientes puedan consultar los tipos de cobertura disponibles, las condiciones de contratación y los canales de atención institucional. Este elemento es especialmente importante dado que muchos conductores de transporte utilizan sus celulares como principal herramienta de búsqueda de información, por lo que el sitio debe estar optimizado prioritariamente para la navegación móvil.

Indicador 3. Visibilidad en motores de búsqueda

Sainz de Vicuña (2021) precisa que la visibilidad en motores de búsqueda hace referencia al nivel de presencia que logra una organización en los resultados que plataformas

como Google ofrecen cuando un usuario introduce términos relacionados con los servicios que ésta presta. Cuanto mayor sea esa visibilidad orgánica, más probable resulta que personas que aún no conocen la institución la descubran en el momento exacto en que están buscando activamente el tipo de servicio que necesitan, convirtiéndose así en una fuente permanente de captación de nuevos usuarios sin necesidad de inversión publicitaria continua.

Rodríguez-Ardura (2021) agrega que mejorar la visibilidad en buscadores requiere aplicar ciertos criterios básicos de optimización sobre el contenido digital que se publica; entre los más relevantes se encuentran el uso de términos y expresiones que el público objetivo suele emplear al momento de buscar, para hacer la búsqueda más rápida o lograr resultados de búsquedas de forma inmediata, la actualización constante de la información disponible en las plataformas de la organización, y la generación de menciones y enlaces provenientes de otros sitios con reconocida confiabilidad. Se trata de acciones de carácter técnico que pueden implementarse de forma progresiva y sin necesidad de grandes inversiones, produciendo un efecto acumulativo que, con el tiempo, fortalece el posicionamiento orgánico de las empresas.

Se recomienda que AFOCAT Chimbote aborde su visibilidad en la página de Google como una acción estratégica a mediano plazo dentro de la propuesta de mejora del marketing digital, procurando que, al buscar términos como "AFOCAT Chimbote", "seguro de transporte Chimbote" o "certificado de accidentes Áncash", la asociación pueda figurar entre los primeros resultados. Esta visibilidad resulta esencial sobre todo para aquellos conductores que no disponen de tiempo para ir presencialmente a realizar su compra, esta alternativa de afiliación ayudaría a minimizar tiempos, a través del entorno digital.

Indicador 4. Disponibilidad de información comercial

Armstrong y Kotler (2022) plantean que ofrecer a los clientes información comercial completa y de fácil acceso en las plataformas digitales de una empresa constituye un requisito indispensable para disminuir los obstáculos o limitaciones que dificultan el proceso de contratación. Cuando el usuario puede resolver sus dudas sobre tarifas, coberturas, requisitos y procedimientos directamente desde su dispositivo sin necesidad de acudir de manera presencial, la empresa elimina una barrera que con frecuencia interrumpe la

intención de compra o afiliación antes de que el cliente dé el siguiente paso hacia la contratación efectiva.

Schiffman y Wisenblit (2022) refuerzan este planteamiento al señalar que los consumidores actuales desarrollan un proceso de búsqueda activa de información en línea antes de tomar cualquier decisión de contratación de servicios, comparando opciones disponibles y evaluando la confiabilidad de cada proveedor a partir de la calidad y completitud de la información que encuentran en sus canales digitales. Las organizaciones que no ofrecen información suficiente en sus plataformas virtuales simplemente no son consideradas como alternativas válidas durante ese proceso de comparación, lo que convierte la disponibilidad de información comercial en línea en un factor determinante tanto para la captación de nuevos usuarios como para el posicionamiento percibido de la institución en el mercado.

Garantizar la disponibilidad de información comercial en línea significa publicar de forma clara y actualizada los tipos de certificados disponibles, los montos de cobertura, los plazos de contratación y los canales de contacto de la institución. Esta acción, implementada en el sitio web y en los perfiles de redes sociales de la asociación, puede reducir significativamente la carga de atención presencial al anticiparse a las consultas más frecuentes de los usuarios.

Dimensión 2. Interacción digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) definen la interacción digital como el conjunto de intercambios comunicativos que se producen entre una organización y sus usuarios a través de plataformas en línea, abarcando tanto los mensajes que la institución dirige de manera proactiva hacia su audiencia como las respuestas que ofrece ante las consultas, comentarios y reacciones generadas por sus seguidores. Esta dimensión es la que transforma la presencia digital de una organización en una relación activa y bidireccional con sus usuarios, estableciendo una diferencia sustancial entre las instituciones que únicamente publican contenido y aquellas que construyen vínculos genuinos de comunicación con su comunidad digital.

Kotler et al. (2022) añaden que la calidad de la interacción digital de una organización incide de manera directa en la percepción de valor que el usuario desarrolla sobre el servicio que recibe, dado que cada respuesta oportuna, cada mensaje personalizado y cada consulta

resuelta con eficiencia contribuyen a construir una experiencia de servicio positiva que trasciende el momento de la contratación y fortalece el vínculo del cliente con la institución durante todo el ciclo de vida de la relación comercial.

La dimensión de interacción digital es la que mayor impacto inmediato puede tener en la situación de AFOCAT Chimbote, dado que la principal debilidad detectada en la asociación es la ausencia de comunicación activa con los clientes después de la firma del contrato. Desarrollar mecanismos de interacción digital planificados y consistentes permitiría a la institución mantener su marca presente en la mente del usuario durante toda la vigencia del contrato, reduciendo la pérdida de clientes al vencimiento por falta de contacto y seguimiento.

Indicador 1. Frecuencia de comunicación con clientes

Kotler et al. (2022) sostienen que la frecuencia de comunicación digital con los clientes es un factor directamente vinculado con la tasa de retención en organizaciones que ofrecen servicios de renovación periódica. Las instituciones que mantienen contacto regular con sus usuarios a través de canales digitales, ya sea mediante publicaciones en redes sociales, mensajes directos o correos electrónicos informativos, logran mantenerse presentes en la mente del cliente y generan una percepción de cercanía institucional que favorece la renovación del vínculo cuando llega el momento de tomar la decisión.

Paniagua y Rodés (2022) complementan señalando que la comunicación digital no debe limitarse a los momentos de venta o renovación, sino que debe desarrollarse de manera continua y planificada a lo largo de toda la relación con el cliente, aportando información útil, contenido relevante y señales de presencia activa a través de los canales digitales de uso cotidiano, de modo que el usuario perciba que la organización se preocupa genuinamente por él más allá de la transacción económica y mantenga un vínculo sostenido con la institución durante toda la vigencia del servicio contratado.

Se plantea que AFOCAT Chimbote mantenga una frecuencia mínima de comunicación digital con sus clientes, contemplando al menos dos publicaciones semanales en redes sociales y un mensaje directo mensual mediante WhatsApp, intensificando este contacto en las semanas cercanas al vencimiento de cada contrato. Este esquema, sencillo de poner en práctica, tiene el potencial de generar un impacto considerable tanto en la recordación de marca como en las tasas de renovación de la asociación.

Indicador 2. Nivel de respuesta en redes sociales

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) plantean que el tiempo de respuesta y la calidad con que una organización atiende los mensajes y comentarios recibidos en redes sociales funcionan claros indicadores directos de cómo se percibe la calidad del servicio en el entorno digital. Cuando los usuarios reciben respuestas rápidas, claras y amables, tienden a formarse un concepto o valoración positiva de la institución; en cambio, aquellos clientes quienes no obtienen respuesta o tiene demoras en sus respuestas suelen experimentar frustración o la pérdida del interés, lo que puede llevarlos a abandonar su intención de contratar o a dejar comentarios negativos de manera pública, afectando de esta manera la imagen institucional de forma visible y duradera.

Sainz de Vicuña (2021) precisa que, en el entorno digital actual donde los usuarios ya están acostumbrados a la inmediatez propia de las respuestas en línea, un tiempo de respuesta superior a las 24 horas en redes sociales suele interpretarse como una señal clara de mala atención por parte de la institución. Aquellas empresas que cuentan con protocolos estructurados de atención digital, con responsables asignados a estas tareas y tiempos máximos de respuesta bien definidos, logran niveles de satisfacción más altos, generando que el cliente tenga una experiencia de servicio digital positiva que refuerza su decisión de continuar vinculado a la institución.

En el caso de AFOCAT Chimbote, mejorar el nivel de respuesta en redes sociales no exige una inversión tecnológica considerable. Bastaría con designar a un responsable de atención digital disponible durante el horario laboral, configurar mensajes automáticos de respuesta para los horarios no hábiles, y definir respuestas estandarizadas para las consultas más recurrentes o palabras claves; esto permitiría garantizar tiempos de atención de manera eficiente.

Indicador 3. Participación de usuarios en publicaciones

Cenizo y García (2023) señalan que la participación de los usuarios en las publicaciones de una organización, medida a través de reacciones, comentarios y contenidos compartidos, refleja el nivel de conexión real que la audiencia mantiene con la marca y con los contenidos que esta genera en sus plataformas digitales. Un alto nivel de participación indica que el contenido publicado resulta relevante e interesante para el usuario, lo que amplía de manera orgánica el alcance de cada publicación al exponerla a la red de contactos

de quienes interactúan con ella, generando visibilidad adicional sin necesidad de inversión publicitaria.

Paniagua y Rodés (2022) complementan señalando que para fomentar la participación activa de los usuarios es necesario diseñar contenidos que inviten a la interacción de manera natural y espontánea, como preguntas abiertas, encuestas de opinión, testimonios de clientes satisfechos o información práctica que el usuario considere útil compartir con sus contactos. Las organizaciones que logran generar comunidades digitales activas en torno a su marca obtienen un efecto multiplicador en su visibilidad que difícilmente puede replicarse con campañas de publicidad pagada, ya que la interacción genuina entre usuarios transmite credibilidad y confianza de una manera que ningún anuncio puede sustituir completamente.

AFOCAT Chimbote puede incrementar la participación de sus clientes en redes sociales publicando contenido relacionado con la realidad cotidiana del conductor de transporte, como actualizaciones normativas del sector, consejos de manejo seguro, o reconocimientos a clientes con mayor antigüedad. Este tipo de contenido cercano y útil genera una conexión genuina con la audiencia que favorece la interacción espontánea y fortalece el sentido de comunidad alrededor de la marca.

Indicador 4. Gestión de consultas online

Sainz de Vicuña (2021) define la gestión de consultas online como el proceso mediante el cual una organización recibe, clasifica y responde las solicitudes de información que sus usuarios realizan a través de los distintos canales digitales disponibles, incluyendo mensajes en redes sociales, formularios web, aplicaciones de mensajería instantánea y correo electrónico institucional. Una gestión eficiente de estas consultas no solo resuelve la duda puntual del usuario, sino que genera una experiencia de atención positiva que fortalece su confianza en la institución y reduce las barreras que frecuentemente interrumpen el proceso de contratación o renovación antes de que el usuario complete la acción deseada.

Cenizo y García (2023) añaden que las organizaciones que implementan sistemas estructurados de gestión de consultas digitales, con categorización de solicitudes, respuestas estandarizadas para los casos más frecuentes y seguimiento organizado de cada interacción, logran ofrecer una calidad de atención en línea equiparable a la presencial, eliminando la necesidad de que el usuario acuda físicamente a la sede para resolver dudas que pueden

atenderse de manera eficiente y completa a través de medios virtuales disponibles en cualquier momento del día.

La asociación AFOCAT Chimbote debe implementar WhatsApp Business como canal principal de gestión de consultas online, configurando respuestas automáticas para preguntas frecuentes sobre coberturas, tarifas y renovaciones, y estableciendo un protocolo claro de derivación para consultas más complejas. Esta herramienta, de uso gratuito y alta penetración entre los conductores de la región, permitiría a la asociación ofrecer atención digital eficiente sin necesidad de grandes inversiones tecnológicas.

Dimensión 3. Conversión y fidelización

Kotler et al. (2022) definen la conversión como el proceso mediante el cual un usuario que ha establecido contacto con la presencia digital de una organización da el paso concreto de contratar o renovar el servicio ofrecido. La fidelización, por su parte, comprende el conjunto de acciones estratégicas orientadas a mantener al cliente activo y comprometido con la institución más allá de la primera transacción, con el objetivo de construir una relación de largo plazo sustentada en la confianza acumulada, el valor percibido a lo largo del tiempo y la experiencia positiva generada en cada punto de contacto entre el usuario y la organización.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) complementan señalando que, en el contexto del marketing digital actual, la frontera entre conversión y fidelización es cada vez más difusa, dado que las mismas herramientas y canales que facilitan la captación de nuevos clientes son también las que permiten mantener activos y comprometidos a los ya existentes. Un sistema de comunicación digital bien diseñado e integrado puede gestionar ambos procesos de manera simultánea, atrayendo a potenciales usuarios con contenidos relevantes mientras mantiene informados y vinculados a quienes ya tienen un contrato vigente con la organización.

La dimensión de conversión y fidelización es la más crítica para AFOCAT Chimbote en este momento, dado que la asociación presenta una alta tasa de pérdida de clientes al vencimiento de sus contratos por ausencia de mecanismos digitales de seguimiento y reactivación. Diseñar e implementar procesos automatizados de recordación y fidelización orientados específicamente al ciclo de vida del contrato de cada afiliado es la palanca de

mayor impacto para revertir esta tendencia y fortalecer el posicionamiento institucional en el mercado local.

Indicador 1. Captación de nuevos clientes digitales

Paniagua y Rodés (2022) sostienen que la captación de nuevos clientes a través de canales digitales es el resultado de una estrategia que integra de manera coherente la visibilidad en motores de búsqueda, la generación de contenido relevante en redes sociales y la comunicación clara de la propuesta de valor en todos los puntos de contacto virtuales disponibles. Las organizaciones que diseñan este proceso de manera intencional y lo optimizan de forma continua logran reducir de manera significativa el costo por cada nuevo cliente captado en comparación con los modelos de captación exclusivamente presencial o telefónica, incrementando la eficiencia comercial de la institución sin necesidad de ampliar su fuerza de ventas.

Schiffman y Wisenblit (2022) agregan que la captación digital en el sector servicios requiere, además de visibilidad, construir activamente confianza en el entorno virtual, dado que el usuario que no conoce la institución necesita señales verificables que reduzcan su incertidumbre antes de tomar la decisión de contratar. Esta confianza se construye a través de la publicación de testimonios de experiencias de clientes satisfechos, la exhibición de reconocimientos y muestras de coherencia sobre el servicio que ofrece, y la transparencia al comunicar las condiciones del servicio; elementos que, en conjunto, ayudan al cliente potencial a inclinarse por contratar el servicio.

En este sentido, la captación digital de nuevos clientes no depende de grandes inversiones tecnológicas, sino de una estrategia sencillas que demuestren sostenibilidad y claridad en el tiempo que combine estos importantes elementos básicos, todos ellos al alcance de la institución: presencia activa en las redes sociales donde los conductores de transporte de la provincia del Santa suelen pasar tiempo con regularidad el su celular mientras esperan su turno, contenido que comunique de forma sencilla y directa los beneficios del certificado de accidentes de tránsito, y testimonios reales de clientes satisfechos, con el fin de dar un panorama claro y reducir la desconfianza en aquellos clientes que aún no optan por contratar la póliza.

Indicador 2. Frecuencia de recompra online

Schiffman y Wisenblit (2022) definen la frecuencia de recompra como señal que permite medir con qué frecuencia un cliente renueva el servicio con la organización. En servicios que tienen una vigencia determinada como es el caso de los certificados de accidentes de tránsito, esta medida indica la efectividad de las estrategias de retención de clientes que aplica AFOCAT, ya que cada vez que un cliente renueve su contrato representará la decisión activa de estos clientes y que tan vinculados están con la empresa, para seguir prefiriendo la continuación del servicio.

Kotler et al. (2022) nos señala que, en el entorno digital, la frecuencia de recompra puede aumentar de manera considerable a través de recordatorios automatizados enviados antes del vencimiento del contrato, adecuar o simplificar al máximo del proceso de renovación mediante canales digitales, y el ofrecimiento de incentivos puntuales, sorteos para quienes renuevan a tiempo. Estas estrategias contribuyen a reducir la inercia del cliente frente a la decisión de renovar y ayudan a consolidar el hábito de compra y la contratación antes del vencimiento, creando así un lazo de fortalecimiento en la relación continua entre el cliente y la institución.

Se propone que AFOCAT Chimbote implemente un control de recordatorios digitales que se generen de manera automática que contacte a cada afiliado en tres momentos clave 30, 15 y 7 días antes del vencimiento de su certificado, a través de WhatsApp como canal principal, ya que es la red social más utilizada. Este sistema, sumado a un proceso de renovación simplificado que no exija que el cliente tenga que hacerse presencialmente alguna sede, podría generar un incremento en las recompras más simples y reducir la fuga de clientes lo cuales no se tuvo una gestión de seguimiento.

Indicador 3. Programas de fidelización digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) entienden que los programas de fidelización digital como aquellas iniciativas bien estructuradas que una organización desarrolla con el fin de reconocer, recompensar y mantener activos a clientes más frecuentes o los que llevan años trabajando con ellos. Contemplado el apoyo en plataformas digitales para muestras públicas con el objetivo de entregar ciertos beneficios, convenios o programas, que permitan al cliente identificarse y puedan desarrollar un sentido de pertenencia y valoración, fortaleciendo el

vínculo con la empresa y permitiendo reducir de forma significativa el considerar migrar a otro competidor.

Armstrong y Kotler (2022) añaden que los programas de fidelización más efectivos no dependen necesariamente de grandes presupuestos, sino más bien de coherencia, constancia y un reconocimiento genuino del valor que cada cliente aporta a la organización. Acciones que pueden marcar la diferencia tales como un descuento por renovación puntual, un mensaje personalizado de agradecimiento por años de vinculación, cumpleaños, o el acceso prioritario a atención digital para clientes frecuentes, representan medidas de bajo costo capaces de generar una percepción de valor y una lealtad considerablemente mayores que la ausencia total de reconocimiento institucional.

Se propone que AFOCAT Chimbote diseñe un programa esencial de fidelización digital, centrado en dos acciones concretas: un descuento por renovación anticipada, comunicado a través de WhatsApp, y un reconocimiento de forma pública en redes sociales dirigido a los clientes con mayor antigüedad dentro de la institución. Estas iniciativas, fáciles de implementar y un costo accesible, tienen el potencial de generar un impacto notorio tanto en la percepción de valor del servicio como en el indicador de renovación de contratos, diferenciando así a la asociación frente a sus competidoras en la zona.

Indicador 4. Satisfacción del cliente digital

Kotler et al. (2022) definen la satisfacción del cliente digital como la valoración global que el usuario construye sobre la calidad de su experiencia de interacción con la organización a través de canales virtuales, considerando la facilidad de acceso a la información, la rapidez y amabilidad de la atención recibida, la utilidad del contenido publicado y la percepción general de que la institución se ocupa activamente de sus necesidades más allá del momento inicial de la contratación del servicio.

Schiffman y Wisenblit (2022) añaden que medir y gestionar la satisfacción digital de los usuarios es tan importante como atender la experiencia presencial, dado que un cliente insatisfecho con la atención digital de una organización dispone hoy de más herramientas que nunca para expresar su descontento de manera pública a través de reseñas en Google, comentarios en redes sociales y grupos de mensajería, afectando la reputación institucional de forma visible y duradera. A diferencia de un cliente que se siente totalmente satisfecho en el entorno digital genera buenos comentarios, y se puede llegar a convertir en promotor

de espontáneo ya que empieza a recomendar por su propia experiencia el servicio, y con sus expectativas satisfechas principalmente recomienda a su círculo cercano y de esta forma amplía la red de contactos, por iniciativa propia, sin que la empresa le pueda dar algún tipo de incentivo adicional.

Para AFOCAT Chimbote, gestionar la satisfacción digital implica poner en marcha mecanismos sencillos de retroalimentación, como encuestas breves enviadas por WhatsApp o al correo después de cada atención o renovación, así como monitorear de forma regular las reseñas y comentarios que los clientes realizan plataformas públicas como Google y Facebook. Este seguimiento constante de la satisfacción digital funciona como el indicador que resume el resultado de toda la estrategia de marketing digital, y su mejora continua se convierte en una condición necesaria para sostener y fortalecer, a lo largo del tiempo, el posicionamiento de la asociación.

Variable 2. Posicionamiento

Kotler et al. (2022) definen el posicionamiento como el proceso estratégico a través del cual una organización busca ocupar un lugar claro, valorado y diferenciado en la mente de sus consumidores objetivo, estableciendo aspectos específicos entre su nombre y aquellos atributos que el consumidor considera más importante al momento de elegir entre las distintas opciones del mercado. No se trata tanto de lo que se hace con el producto o servicio en sí, sino de lo que se construye en la percepción del usuario mediante una comunicación coherente y una experiencia de servicio sostenida en el tiempo.

Armstrong y Kotler (2022) complementan esta idea al señalar que el posicionamiento de una marca dentro del sector servicios depende principalmente de tres factores que se refuerzan entre sí: la diferenciación percibida frente a la competencia, la imagen que la institución proyecta a través de sus canales de comunicación, y la capacidad de sus mensajes para instalarse de manera duradera en la memoria del consumidor. Cuando estos tres factores se gestionan de forma coherente y constante, el posicionamiento se convierte en uno de los activos más valiosos y a la vez más difíciles de replicar que una organización puede alcanzar en su mercado de actuación.

En el caso de AFOCAT Chimbote, el posicionamiento muestra debilidades en sus tres dimensiones fundamentales. La asociación no logra comunicar de forma diferenciada su propuesta de valor frente a otras empresas de seguros, su imagen de marca no genera

suficiente, tampoco identificación total entre los algunos de los clientes, y su nivel de recordación resulta bajo incluso entre quienes ya han utilizado sus servicios. Superar estas limitaciones exige una estrategia integrada que combine mejoras en el marketing digital con acciones específicas orientadas a construir un posicionamiento institucional sólido dentro del mercado local de Chimbote.

Características del posicionamiento

Kotler et al. (2022) indican que un posicionamiento efectivo presenta rasgos que lo distinguen de la publicidad simple o de una comunicación momentánea. En primer lugar, debe ser consistente, es decir, el mismo mensaje central de la marca tiene que repetirse a lo largo de todos los canales y puntos de contacto con el cliente de modo que logre instalarse firmemente en su memoria. En segundo lugar, debe resultar relevante para el público objetivo, apoyándose en atributos que el usuario efectivamente valora al momento de elegir entre las distintas alternativas disponibles dentro del mismo tipo de servicio.

Schiffman y Wisenblit (2022) suman a esto que un posicionamiento sostenible debe ser, además, creíble; es decir, debe fundamentarse en capacidades reales de la organización, capaces de ser comprobadas por el usuario a través de su propia experiencia con el servicio en diversas situaciones que impliquen el servicio en todo el proceso. Un posicionamiento que promete atributos que la organización no puede cumplir en la práctica genera expectativas que, al no verse satisfechas, deterioran más rápidamente la imagen institucional que si no se hubiera comunicado ningún atributo diferencial. La credibilidad, por tanto, es tan importante como la diferenciación en la construcción de un posicionamiento duradero y sostenible en el mercado.

Para trabajar las características del posicionamiento en AFOCAT Chimbote, el primer paso es definir con claridad cuál es el atributo diferencial que la asociación puede comunicar de manera creíble y sostenida, ya sea su trayectoria regional, la confianza acumulada entre sus clientes o la accesibilidad de su atención. Una vez definido ese atributo central, la estrategia de marketing digital debe encargarse de comunicarlo de manera consistente en todos los canales activos de la institución para que el usuario lo asocie de manera natural e instintiva con el nombre de AFOCAT Chimbote.

Dimensión 1. Diferenciación

Armstrong y Kotler (2022) definen la diferenciación como la estrategia mediante la cual una organización identifica y comunica los atributos que la distinguen de sus competidores en la percepción del consumidor, generando una razón concreta y valorada para que el usuario la prefiera por encima de las demás alternativas disponibles en el mercado. La diferenciación puede construirse sobre las características del servicio ofrecido, sobre la experiencia de atención brindada, sobre los valores institucionales que la organización proyecta o sobre la forma en que se relaciona con sus clientes, dependiendo de cuál de estos elementos resulte más significativo y relevante para su público objetivo.

Kotler et al. (2022) complementan señalando que en mercados donde los servicios básicos ofrecidos por los distintos competidores son percibidos como similares por el consumidor, la diferenciación debe buscarse necesariamente en elementos experienciales y comunicacionales. En estos contextos, la forma en que una organización se comunica, responde, acompaña y reconoce a sus usuarios se convierte en el principal factor de diferenciación, dado que el servicio en sí mismo no ofrece elementos objetivos que la distinguen de sus competidoras y el vínculo que construye con cada usuario es el único activo verdaderamente difícil de replicar.

Para AFOCAT Chimbote, la diferenciación debe construirse sobre la trayectoria y el conocimiento del mercado local de transporte que tiene la institución, así como sobre la mejora de la experiencia digital del afiliado que se propone en este estudio. Comunicar de manera activa y consistente estos elementos diferenciales a través de los canales digitales de la asociación es la base sobre la cual debe edificarse una estrategia de posicionamiento que distinga a AFOCAT de las demás empresas que ofrecen los mismo y que operan en la región.

Indicador 1. Percepción de atributos únicos

Schiffman y Wisenblit (2022) sostienen que los atributos únicos son aquellas características, capacidades o valores de una organización que los usuarios perciben como exclusivos o superiores respecto a los que ofrecen los competidores del mismo sector. La percepción de estos atributos no depende exclusivamente de su existencia real, sino de la efectividad con la que la organización los identifica y los comunica de manera continua a través de sus distintos puntos de contacto con el público objetivo, ya que un atributo real

pero no comunicado resulta invisible para el usuario en el momento de tomar su decisión de contratación.

Kotler et al. (2022) añaden que construir una percepción de atributos únicos requiere un proceso previo de escucha activa del consumidor orientado a identificar qué es lo que este realmente valora en el tipo de servicio que busca, para luego trabajar en demostrar, a través de acciones concretas y mensajes coherentes, que la organización posee esos atributos en un grado superior al de sus competidores. Sin este proceso de escucha y comprensión del consumidor como paso previo, los esfuerzos de diferenciación corren el riesgo de comunicar atributos que el usuario no considera relevantes para su decisión de contratación, desperdiciando recursos sin generar el posicionamiento deseado.

Los atributos únicos de AFOCAT Chimbote que pueden ser percibidos positivamente por sus clientes incluyen su trayectoria reconocida en la región, la seguridad que brinda como institución formalmente reconocida por el Estado y la cercanía de su atención. Comunicar estos atributos de manera sistemática en sus plataformas digitales permitirá que los usuarios los perciban y valoren al momento de decidir con qué AFOCAT contratar o renovar su certificado de accidentes de tránsito.

Indicador 2. Distinción frente a competidores

Kotler et al. (2022) señalan que la distinción frente a competidores es la capacidad de una organización de ser reconocida por sus usuarios como una opción claramente diferente en al menos un atributo significativo, en comparación con los demás proveedores del mismo tipo de servicio. Esta distinción no aparece de manera espontánea, sino que es el resultado de una comunicación estratégica sostenida en el tiempo, capaz de resaltar las fortalezas propias de la institución y posicionarlas favorablemente en la mente del consumidor frente a las demás alternativas presentes en el mercado.

Armstrong y Kotler (2022) agregan que, para que la distinción frente a la competencia resulte efectiva, esta debe ser percibida por el usuario como algo real y relevante, y no simplemente declarada por la propia organización. Aquellas instituciones que respaldan su distinción con evidencias concretas testimonios verificables, datos de cobertura, años de trayectoria o reconocimientos obtenidos logran construir una diferenciación más sólida y duradera que aquellas que se limitan a afirmar ser mejores sin sustentar dicha

afirmación con hechos que el usuario pueda comprobar, ya sea a través de su propia experiencia o mediante referencias de terceros confiables.

Para AFOCAT Chimbote, construir distinción frente a sus competidores no solo implica definir un mensaje de posicionamiento claro, sino también respaldarlo con evidencias comunicadas de forma regular en los canales digitales de la asociación. Se recomienda que la institución desarrolle contenido digital que dé visibilidad a su trayectoria regional, al número de clientes que atiende y a los casos de cobertura efectiva gestionados, construyendo de esta manera una distinción basada en hechos concretos que el usuario pueda valorar al momento de comparar entre las distintas opciones del mercado.

Indicador 3. Innovación percibida

Cenizo y García (2023) entienden la innovación percibida como la valoración que el usuario elabora sobre la capacidad de una organización para mejorar y modernizarse de manera continua, adaptando sus servicios, procesos y formas de comunicación a las expectativas cambiantes del mercado digital. Esta percepción no depende exclusivamente de la introducción de cambios tecnológicos importantes, sino más bien de que el usuario perciba que la institución evoluciona de manera activa y responde a sus necesidades en cada momento, lo cual genera confianza en su vigencia y relevancia como proveedor del servicio, en comparación con competidores que permanecen estáticos en su modelo de atención.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) complementan señalando que la innovación percibida es especialmente importante en categorías de servicios donde la oferta básica es homogénea entre competidores, dado que en esos contextos la modernización de los canales de atención digital, la simplificación de los procesos de contratación a través de plataformas virtuales y la implementación de herramientas de comunicación en línea son las principales fuentes de innovación que el usuario puede observar y valorar directamente en su experiencia cotidiana con la organización, convirtiéndose así en factores determinantes para el posicionamiento diferenciado de la institución.

AFOCAT Chimbote, la implementación de la propuesta de mejora del marketing digital que se desarrolla en este estudio constituye en sí misma una acción de innovación percibida que puede transformar positivamente la imagen de la asociación. Pasar de un modelo de atención exclusivamente presencial a uno que integre comunicación digital activa, atención por WhatsApp y contenido en redes sociales enviará al afiliado un mensaje

claro de modernización institucional que contribuirá directamente al fortalecimiento del posicionamiento de la institución.

Indicador 4. Valor agregado percibido

Kotler et al. (2022) definen el valor agregado percibido como la diferencia positiva que el usuario identifica entre lo que recibe de una organización y lo que esperaba obtener al contratar el servicio, considerando tanto los beneficios tangibles asociados a la cobertura como los intangibles vinculados a la calidad de la atención brindada, la proactividad de la comunicación institucional y la sensación de respaldo que experimenta durante toda la vigencia de su contrato.

Schiffman y Wisenblit (2022) señalan que, en el sector de servicios de protección y cobertura, el valor agregado percibido se construye principalmente a partir de tres momentos clave dentro del ciclo de relación con el usuario: la claridad y completitud de la información brindada antes de contratar el servicio, la calidad de la atención y comunicación recibida durante su vigencia, y la eficiencia con la que se resuelven las consultas o incidencias cuando el usuario las requiere. Aquellas organizaciones capaces de gestionar estos tres momentos de manera consistente y satisfactoria logran generar en el usuario una percepción de valor superior, que termina justificando tanto la renovación como la recomendación espontánea del servicio dentro de su entorno cercano.

Para AFOCAT Chimbote, el valor agregado percibido pueda ser construido a través de acciones digitales concretas: comunicación proactiva sobre el estado del contrato, información útil sobre las actividades de servicio de transporte, atención ágil mediante canales virtuales y reconocimiento de la lealtad del afiliado. Estas acciones, de inversión reducida y alta visibilidad para el cliente, pueden transformar significativamente la percepción de valor que los clientes tienen sobre el servicio de AFOCAT Chimbote.

Dimensión 2. Imagen de Marca

Kotler et al. (2022) definen la imagen de marca como el conjunto de percepciones, asociaciones y valoraciones que los consumidores construyen mentalmente sobre una organización a partir de sus experiencias directas con ella, la información que reciben a través de distintos canales y las referencias de personas de su entorno. La imagen de marca no es lo que la organización decide ser, sino lo que sus usuarios efectivamente perciben que

es, lo que hace que su gestión requiera un proceso continuo de comunicación coherente, generación de experiencias de calidad y escucha activa de las valoraciones del consumidor en todos los puntos de contacto con la institución.

Armstrong y Kotler (2022) agregan que una imagen de marca sólida se construye sobre cuatro pilares que deben desarrollarse de manera simultánea y coherente: la reputación que la organización ha ganado en su entorno de actuación, la credibilidad que proyecta en su comunicación pública, la confianza que genera en el usuario al momento de tomar decisiones que implican riesgo económico, y la identificación emocional que el usuario desarrolla con los valores y la personalidad que la marca transmite en cada punto de contacto con su audiencia.

La imagen de marca de AFOCAT Chimbote requiere ser fortalecida de manera prioritaria en el entorno digital, donde actualmente la asociación tiene una presencia mínima y poco coherente. La ausencia de comunicación digital consistente genera en el usuario potencial una percepción de institución poco actualizada o accesible, lo que afecta directamente su disposición a contratar y recomendar el servicio. Desarrollar una imagen de marca sólida y coherente en los canales digitales es, por tanto, un componente central de la propuesta de mejora que se plantea en esta investigación.

Indicador 1. Reputación de la marca

Kotler et al. (2022) sostienen que la reputación de una marca es la valoración colectiva que el mercado construye sobre una organización a lo largo del tiempo, basándose en la consistencia que demuestra entre sus promesas y su desempeño real, en la calidad percibida de los servicios que presta y en la manera en que gestiona las situaciones difíciles o los reclamos de sus clientes. Una reputación positiva es un activo institucional que se acumula de forma progresiva y que puede deteriorarse con rapidez ante experiencias negativas que no son gestionadas con transparencia, responsabilidad y una comunicación abierta hacia el usuario afectado.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) añaden que en el entorno digital actual, la reputación de una marca está cada vez más determinada por lo que los usuarios expresan sobre ella en espacios públicos en línea, como reseñas en Google, comentarios en redes sociales o grupos de mensajería entre pares, razón por la cual las organizaciones deben gestionar de manera activa su reputación digital, respondiendo con profesionalismo a las

reseñas recibidas, atendiendo públicamente las quejas expresadas en plataformas digitales y motivando a los usuarios satisfechos a compartir su experiencia positiva en estos espacios para contrarrestar el efecto amplificador de las valoraciones negativas.

Para AFOCAT Chimbote, construir y proteger una reputación positiva en el entorno digital implica no solo ofrecer un servicio de calidad, sino visibilizar esa calidad a través de testimonios de clientes satisfechos, respuestas profesionales a comentarios en redes sociales y una comunicación que proyecte seriedad y compromiso institucional. La gestión activa de la reputación digital debe ocupar un lugar central dentro de la propuesta de mejora, ya que se trata del indicador de imagen de marca que ejerce mayor influencia sobre la decisión de contratación de nuevos clientes.

Indicador 2. Credibilidad percibida

Schiffman y Wisenblit (2022) definen la credibilidad percibida como la valoración que el usuario construye sobre la honestidad y la capacidad de una organización para cumplir exactamente aquello que promete, considerando la exactitud de la información que ofrece, la transparencia con que comunica las condiciones de su servicio, y la coherencia entre su comunicación pública y su desempeño real al momento de prestar el servicio contratado. Esta valoración resulta determinante en el proceso de decisión del consumidor, pues orienta su nivel de confianza antes, durante y después de la contratación.

Armstrong y Kotler (2022) señalan que la credibilidad percibida cobra especial importancia en categorías de servicios donde el usuario realiza un pago a cambio de una promesa de protección futura, cuya efectividad no puede comprobar en el momento mismo de contratar. En este tipo de contextos, las organizaciones que comunican con transparencia las condiciones reales de su servicio mostrando así sus credenciales y reconocimientos institucionales, y comparten evidencias verificables de casos reales de atención efectiva, logran construir una credibilidad que facilita considerablemente la decisión de contratar o renovar, incluso entre usuarios que jamás han tenido una experiencia directa previa con la institución.

Se recomienda que AFOCAT Chimbote trabaje su credibilidad percibida mediante la publicación digital regular de información verificable sobre su trayectoria institucional, los enlaces que puedan ser verificables, y el número de clientes que atiende activamente en la región. Esta transparencia informativa, comunicada de manera constante en sus

plataformas digitales, contribuirá a generar en los usuarios actuales y potenciales una percepción de confiabilidad que fortalecerá el posicionamiento de la asociación frente a sus competidoras.

Indicador 3. Confianza del consumidor

Kotler et al. (2022) definen la confianza del consumidor como el nivel de certeza que el usuario desarrolla respecto a que una organización cumplirá con sus compromisos, protegerá sus intereses y responderá adecuadamente ante cualquier eventualidad durante la vigencia del servicio contratado. La confianza no se declara, sino que se construye progresivamente a través de experiencias positivas acumuladas, referencias verificables de otros usuarios y señales constantes de seriedad y responsabilidad institucional que el consumidor puede observar antes y durante toda la relación con la organización.

Schiffman y Wisenblit (2022) complementan señalando que la confianza del consumidor es el activo de posicionamiento más difícil de construir, pero también el más valioso y protector que puede alcanzar una organización. Las instituciones que generan confianza genuina en sus usuarios obtienen niveles de lealtad que trascienden incluso las ventajas comparativas de precio que puedan ofrecer los competidores, dado que la confianza crea en el cliente una barrera psicológica de cambio que reduce de manera significativa su disposición a explorar alternativas disponibles en el mercado, aun cuando estas ofrezcan condiciones económicas aparentemente más favorables.

Para AFOCAT Chimbote, construir confianza digital entre sus clientes y clientes potenciales requiere ser consistente en la comunicación, cumplir puntualmente los compromisos establecidos, responder con honestidad ante cualquier duda o reclamo y demostrar a través de acciones concretas que la asociación se preocupa genuinamente por el bienestar de sus clientes. Cada interacción digital bien gestionada es una oportunidad de construir confianza y, con ella, posicionamiento institucional sostenible.

Indicador 4. Identificación con la marca

Kotler et al. (2022) definen la identificación con la marca como el vínculo emocional que un usuario construye con una organización cuando percibe que sus valores, su forma de comunicarse y su cultura institucional son coherentes con su propia identidad y con lo que considera importante en el tipo de servicio que busca. Este vínculo convierte al cliente en un

defensor activo de la marca entre las personas más cercanas de su entorno, llevando a recomendarla de forma espontánea en este círculo cercano, sin que sea necesario ningún incentivo externo ni acción promocional por parte de la institución.

Schiffman y Wisenblit (2022) añaden que la identificación con la marca, en el caso de organizaciones de servicios, se construye principalmente a partir de una coherencia comunicacional sostenida en el tiempo, del trato cercano y personalizado que recibe el cliente en cada interacción, y de la sensación genuina de sentirse reconocido y valorado como persona, y no simplemente como un número de contrato, como llegar hacerle sentir real interés. Las marcas que alcanzan este nivel de identificación emocional generan altas tasas de recomendación espontánea significativamente superiores, lo que reduce los costos de captación de nuevos clientes y fortalece el posicionamiento institucional en el mercado local de manera orgánica y sostenida en el tiempo.

AFOCAT Chimbote puede construir identificación con su marca mediante una comunicación digital que conecte emocionalmente con la realidad del conductor de transporte, reconociendo su esfuerzo diario, celebrando su antigüedad como afiliado e invitándolo a ser parte activa de la comunidad de la asociación. Este tipo de contenido cercano y genuino, publicado de manera regular en los canales digitales de la institución, puede generar un vínculo emocional profundo que va más allá de la simple relación contractual, le permita sentirse parte de ello.

Dimensión 3. Recordación de Marca

Kotler et al. (2022) definen la recordación de marca como la capacidad de los consumidores de traer a su memoria el nombre, los símbolos o los valores de una organización cuando surge en ellos la necesidad de contratar el tipo de servicio que esta ofrece. La recordación constituye una dimensión central del posicionamiento porque una marca que no viene a la mente del usuario en el momento de la decisión pierde la oportunidad de ser considerada como opción de contratación, independientemente de la calidad real del servicio que presta o de las ventajas objetivas que ofrece frente a sus competidores.

Schiffman y Wisenblit (2022) complementan señalando que la recordación de marca puede manifestarse en dos niveles de profundidad distintos: la recordación espontánea, donde el usuario menciona a la organización sin recibir ningún estímulo externo al pensar en la categoría del servicio, y la recordación asistida, donde la identifica al recibir algún

elemento de su identidad visual, su nombre o algún mensaje asociado a ella. El primer nivel es el indicador más robusto del posicionamiento real alcanzado, dado que refleja la presencia consolidada de la marca en el primer nivel de memoria del consumidor y su activación automática ante la necesidad del servicio.

La recordación de marca de AFOCAT Chimbote es actualmente débil, incluso entre sus propios clientes activos, dado que la asociación no mantiene una comunicación digital que mantenga su nombre presente en la mente del usuario durante los meses en que el contrato está vigente. Desarrollar acciones de comunicación digital continua y consistente que incrementen la recordación de la marca en todas sus formas es una condición necesaria para mejorar las tasas de renovación y reducir la pérdida de clientes al vencimiento de sus contratos.

Indicador 1. Reconocimiento espontáneo

Kotler et al. (2022) sostienen que el reconocimiento espontáneo es la capacidad del usuario de mencionar a una organización de manera voluntaria, sin recibir ninguna pista o estímulo externo, cuando se le pregunta qué instituciones conoce que ofrezcan un determinado tipo de servicio. Este indicador refleja la profundidad del posicionamiento logrado por la marca, dado que aparecer espontáneamente en la memoria del consumidor significa que la institución ha construido una huella cognitiva suficientemente fuerte como para activarse de manera automática ante la necesidad del servicio, colocándola como primera opción en el proceso de decisión del usuario.

Cenizo y García (2023) señalan que el reconocimiento espontáneo se construye a través de la exposición frecuente y consistente del usuario a los mensajes y a la identidad visual de la marca a lo largo del tiempo. Las organizaciones que mantienen presencia activa y regular en los canales digitales donde su público objetivo pasa tiempo de manera habitual, generando contenido relevante e interactuando con su audiencia de forma constante, incrementan progresivamente su nivel de reconocimiento espontáneo sin necesidad de grandes inversiones publicitarias, simplemente a través de la constancia y la pertinencia de su comunicación digital.

Para AFOCAT Chimbote, incrementar el reconocimiento espontáneo implica estar presente de manera continua y visible en las plataformas que los conductores de transporte utilizan cotidianamente, como Facebook, WhatsApp y grupos de conductores en redes

sociales. La asociación desarrolle una presencia digital activa y constante que mantenga su nombre y su imagen institucional en el radar permanente de sus clientes actuales y de los conductores de la región que aún no están clientes en AFOCAT, sino que se encuentran clientes a otra empresa de seguros.

Indicador 2. Reconocimiento asistido

Kotler et al. (2022) definen el reconocimiento asistido como la capacidad del consumidor de identificar a una organización cuando se le presenta su nombre, logotipo o algún elemento de su identidad visual, aunque no la haya mencionado espontáneamente al pensar en el servicio que ofrece. Este nivel de reconocimiento, aunque menos profundo que el espontáneo, indica que la marca ha generado al menos una huella en la memoria del usuario que puede activarse ante el estímulo adecuado en el momento preciso de la decisión de contratación.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) señalan que el reconocimiento asistido puede fortalecerse mediante el uso consistente de los elementos de identidad visual de la marca en todos los puntos de contacto con el usuario, tanto en canales digitales como presenciales. La coherencia entre el logotipo, los colores institucionales, el tono de voz y los mensajes clave en todos los canales de comunicación facilita que el usuario construya y consolide en su memoria una imagen clara de la organización que puede recuperar con facilidad cuando la necesita, reduciendo el esfuerzo cognitivo requerido para identificarla en el momento de la decisión.

AFOCAT Chimbote trabaje el reconocimiento asistido a través del uso coherente y constante de su identidad visual en todas las plataformas digitales que active como parte de la propuesta de mejora. Mantener el mismo logotipo, los mismos colores y el mismo tono comunicacional en Facebook, WhatsApp y cualquier otro canal utilizado generará en el usuario una imagen mental ordenada y reconocible de la institución que facilitará su identificación en el momento decisivo de la renovación.

Indicador 3. Facilidad de recuerdo

Kotler et al. (2022) definen la facilidad de recuerdo como el nivel de esfuerzo cognitivo que le demanda al consumidor recuperar de su memoria el nombre o la imagen de una marca cuando surge la necesidad de contratar el servicio. Una marca de fácil recuerdo

es aquella cuyo nombre resulta simple y pronunciable, cuya identidad visual es distintiva y cuya comunicación ha sido lo suficientemente frecuente y consistente como para dejar una huella profunda en la memoria del usuario que puede recuperarse con mínimo esfuerzo en el momento oportuno de la decisión de contratación.

Paniagua y Rodés (2022) complementan señalando que la facilidad de recuerdo es especialmente relevante en servicios de contratación periódica, donde el usuario debe recordar activamente el nombre de su proveedor cuando se aproxima el momento de la renovación. En estos casos, las organizaciones que comunican de manera frecuente y consistente a través de canales digitales de uso cotidiano durante todo el período de vigencia del contrato gozan de una ventaja de recordación significativa frente a aquellas que solo se hacen presentes en el momento de la venta inicial, sin mantener contacto con el usuario durante el intervalo entre una contratación y la siguiente.

AFOCAT Chimbote debe trabajar la facilidad de recuerdo mediante la simplificación y consistencia de su comunicación digital, usando siempre los mismos elementos visuales y los mismos mensajes clave en todos sus canales. La implementación de recordatorios digitales en momentos estratégicos del ciclo del contrato activa la memoria del afiliado en el momento exacto en que la facilidad de recuerdo resulta más determinante para su decisión de renovación, reforzando así el posicionamiento de la asociación.

Indicador 4. Permanencia en la mente del consumidor

Kotler et al. (2022) definen la permanencia en la mente del consumidor como el nivel de durabilidad y profundidad con el que una marca se mantiene accesible en la memoria del usuario, no sólo inmediatamente después de una experiencia de servicio sino también durante los períodos de inactividad entre contrataciones sucesivas. Este indicador representa el resultado final de una estrategia de posicionamiento exitosa y constituye la base sobre la cual se edifica la lealtad de largo plazo del cliente hacia la institución, convirtiéndose así en el activo más valioso y perdurable que una organización puede alcanzar dentro de su mercado de actuación.

Schiffman y Wisenblit (2022) señalan que la permanencia en la mente del consumidor se logra mediante la combinación de experiencias de servicio positivas, comunicación continua y la generación de asociaciones emocionales que van más allá del componente puramente funcional del servicio. Las marcas que logran instalarse en la

memoria del consumidor no son necesariamente aquellas que invierten más en publicidad, sino las que han conseguido establecer una conexión genuina con sus clientes a través de la consistencia, la confianza acumulada y el valor percibido en cada punto de contacto a lo largo del tiempo; de esta manera construyen un vínculo que permanece activo incluso durante los períodos en que no existe ninguna transacción directa entre el cliente y la institución.

Para AFOCAT Chimbote, alcanzar esta permanencia en la mente del consumidor constituye el objetivo final al que apunta toda la estrategia de marketing digital propuesta en esta investigación. Cada acción de presencia digital, cada mensaje enviado en el momento oportuno, cada contenido de valor publicado y cada experiencia de renovación gestionada con éxito a través de canales virtuales contribuye a construir esa permanencia que, a su vez, sostiene y fortalece el posicionamiento de la asociación en el mercado del distrito de Chimbote y la región Áncash a lo largo del tiempo.

Marco conceptual

Cliente

Se entiende por cliente a toda persona natural o jurídica que establece una relación comercial con una organización mediante la adquisición o contratación de un bien o servicio, a cambio de una contraprestación económica acordada entre ambas partes. En el ámbito de las organizaciones de servicios, el cliente no solo representa una fuente de ingresos, sino también el principal destinatario de las estrategias de comunicación, atención y fidelización que la institución desarrolla para sostener su actividad comercial en el tiempo. Comprender el perfil, las necesidades y el comportamiento del cliente es el punto de partida de cualquier estrategia de marketing efectiva, dado que todas las acciones de la organización deben estar orientadas a generar valor para este actor central del proceso comercial (Schnarch, 2021).

Asociación mutual

Una asociación mutual es una organización sin fines de lucro constituida por un grupo de personas que comparten una actividad, profesión o condición común, y que se unen voluntariamente con el objetivo de brindarse protección económica, asistencia o servicios de manera colectiva y solidaria. En el Perú, las asociaciones mutuales del sector transporte, como las AFOCAT, operan bajo este principio de ayuda recíproca entre sus miembros,

captando aportes periódicos de sus clientes para constituir un fondo común destinado a cubrir las contingencias derivadas de accidentes de tránsito que pudieran afectar a los conductores y pasajeros del servicio de transporte público (Ministerio de Transportes & Comunicaciones, 2022).

Competitividad

La competitividad de una organización es la capacidad que esta tiene para mantenerse activa y relevante en su mercado de actuación, ofreciendo a sus usuarios una propuesta de valor que resulte igual o superior a la de sus competidores en términos de precio, calidad, accesibilidad o experiencia de servicio. En el entorno actual, donde la digitalización ha reducido las barreras de información para el consumidor, la competitividad de una institución de servicios depende cada vez más de su capacidad para comunicar su propuesta de valor de manera efectiva en los entornos digitales donde el usuario toma sus decisiones, dado que una organización que no es visible en esos espacios pierde terreno frente a competidores que sí lo son, independientemente de la calidad objetiva de sus servicios (Sainz de Vicuña, 2022).

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el conjunto de procesos mentales, emocionales y físicos que atraviesa una persona desde que identifica una necesidad hasta que toma la decisión de adquirir un producto o servicio para satisfacerla, incluyendo también las valoraciones que realiza después de haberlo consumido. En el entorno digital, este comportamiento se ha transformado profundamente, dado que los usuarios ahora investigan, comparan y evalúan opciones en línea antes de iniciar cualquier proceso de contratación, lo que hace que la presencia y la reputación digital de una organización influyan de manera directa en la decisión final del consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2022).

Estrategia institucional

La estrategia institucional es el conjunto de decisiones y acciones planificadas que una organización adopta para alcanzar sus objetivos de largo plazo, definiendo cómo va a utilizar sus recursos disponibles, qué mercados va a atender y de qué manera va a diferenciarse de sus competidores para mantenerse viable y competitiva en su entorno de actuación. Una estrategia institucional bien formulada integra tanto las acciones orientadas

al desarrollo interno de la organización como aquellas dirigidas a fortalecer su relación con el entorno externo, incluyendo sus usuarios, competidores, reguladores y la comunidad donde opera (Trout & Rivkin, 2022).

Herramienta tecnológica

Una herramienta tecnológica es cualquier recurso, aplicación o plataforma de naturaleza digital que una organización utiliza para optimizar sus procesos internos, mejorar la comunicación con sus usuarios o potenciar el alcance de sus acciones comerciales y de marketing. En el contexto del marketing de servicios, las herramientas tecnológicas más utilizadas incluyen plataformas de gestión de redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp Business, sistemas de envío automatizado de correos electrónicos, plataformas de diseño gráfico digital y herramientas de análisis de métricas que permiten medir el impacto de cada acción realizada en el entorno virtual (Maqueira & Bruque, 2023).

Mercado local

El mercado local es el espacio geográfico delimitado dentro del cual una organización desarrolla su actividad comercial, compitiendo por la preferencia de un grupo específico de usuarios que comparten una misma zona de residencia o actuación. Para las organizaciones de servicios de alcance territorial definido, como las asociaciones de fondos contra accidentes de tránsito, el mercado local constituye el escenario principal donde se desarrollan todas sus estrategias de captación, atención y retención de clientes, y donde la reputación y el posicionamiento institucional tienen un impacto directo y medible en los resultados comerciales de la organización (Baños & Rodríguez, 2022).

Propuesta de valor

La propuesta de valor es la declaración clara y concreta mediante la cual una organización comunica a su público objetivo qué beneficios específicos le ofrece, en qué se diferencia de las alternativas disponibles en el mercado y por qué razón concreta debería preferirla sobre sus competidoras. Una propuesta de valor efectiva responde de manera directa a las necesidades y expectativas del usuario objetivo, está sustentada en capacidades reales de la organización y es comunicada de forma consistente en todos los puntos de contacto institucionales, tanto presenciales como digitales. Sin una propuesta de valor

claramente definida y comunicada, los esfuerzos de marketing de una organización carecen de un mensaje central que oriente y unifique todas sus acciones (Schnarch, 2021).

Sector transporte

El sector transporte es el conjunto de actividades económicas vinculadas al traslado de personas o mercancías de un lugar a otro mediante distintos medios de locomoción, constituyendo uno de los sectores de mayor importancia para el desarrollo económico y la conectividad social de un país. En el Perú, el sector transporte público de pasajeros está regulado por el Estado a través de normas específicas que establecen los requisitos mínimos de seguridad, habilitación vehicular y cobertura de riesgos que deben cumplir los operadores del servicio, entre los cuales se encuentra la obligatoriedad de contar con el certificado de accidentes de tránsito emitido por una AFOCAT autorizada como condición para la circulación formal en rutas interurbanas (Ministerio de Transportes & Comunicaciones, 2022).

Transformación digital

La transformación digital es el proceso de cambio profundo que atraviesa una organización cuando incorpora tecnologías digitales no solo en sus herramientas de trabajo sino también en su modelo de negocio, su cultura institucional y su forma de relacionarse con los usuarios, generando mejoras sustanciales en la eficiencia operativa, la experiencia del cliente y la capacidad competitiva de la institución en su mercado. Este proceso no se limita a la adopción de plataformas tecnológicas específicas, sino que implica un cambio de mentalidad en la manera en que la organización concibe su relación con el entorno digital y el papel que este juega en la construcción de su propuesta de valor y su posicionamiento institucional (Schiffman & Wisenblit, 2022).

2.3 Hipótesis

En la presente investigación denominada *Propuesta de Mejora del Marketing Digital para el Posicionamiento de la Asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026*, no se llevó a cabo el planteamiento de una hipótesis, dado que el estudio responde a un nivel descriptivo de propuesta cuya finalidad central no fue verificar supuestos ni establecer relaciones entre variables, sino identificar, describir y caracterizar el estado actual de las variables de marketing digital y

posicionamiento en la institución estudiada, el cual permitió diseñar una propuesta de mejora concreta y aplicable. En este tipo de investigaciones, la ausencia de hipótesis no representa una limitación metodológica sino una decisión coherente con el nivel de investigación adoptado, dado que la contrastación de supuestos es propia de diseños correlacionales o explicativos que buscan ir más allá de la descripción del fenómeno (Ñaupas et al., 2023).

III. Metodología

3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo.

Tipo: Aplicada

Ñaupas et al. (2023) definen la investigación aplicada como aquella que se orienta a la resolución de problemas prácticos y concretos identificados en la realidad, haciendo uso del conocimiento científico ya existente como base para el diseño de soluciones, estrategias o propuestas de mejora que puedan ser implementadas en un contexto específico. A diferencia de la investigación básica, cuyo fin es la generación de nuevos conocimientos teóricos, la investigación aplicada centra su propósito en la utilidad práctica de los resultados, buscando que estos contribuyan de manera directa a la mejora de las condiciones de una organización, institución o comunidad determinada.

La presente investigación corresponde al tipo aplicado porque su punto de partida fue un problema real identificado en la Asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito Afocat del distrito de Chimbote: la ausencia de estrategias de marketing digital que permitan sostener y fortalecer el posicionamiento de la institución en el mercado local. A partir del diagnóstico de esta realidad y del respaldo teórico en las variables de marketing digital y posicionamiento, el estudio buscó construir con una propuesta de mejora que sea pertinente, viable y de utilidad práctica para la organización.

Enfoque: Cuantitativo

El enfoque cuantitativo en la investigación científica se caracterizó por la recolección de datos medibles a través de instrumentos estructurados, cuya información es procesada mediante procedimientos numéricos y estadísticos que permiten describir, comparar o relacionar fenómenos de estudio de manera objetiva y sistemática. (Hernández & Mendoza, 2023).

La presente investigación adoptó el enfoque cuantitativo porque tanto el marketing digital como el posicionamiento fueron medidos a través de un instrumento estructurado, el cuestionario, cuyas respuestas, recopiladas en escala Likert, fueron procesadas estadísticamente para identificar el estado actual de cada variable y sus dimensiones en la

Asociación Afocat Chimbote. Este enfoque busco garantizar que los resultados obtenidos sean objetivos, reproducibles y válidos para fundamentar la propuesta de mejora que se diseñó a partir de los hallazgos.

Nivel de investigación

La investigación fue de nivel descriptivo- de propuesta.

Descriptivo

El nivel descriptivo corresponde a aquellas investigaciones cuyo propósito central es detallar de manera precisa las características, propiedades o comportamientos de un fenómeno, situación o grupo de estudio en un contexto específico. (Hernández & Mendoza, 2023).

La investigación fue de nivel descriptivo porque permitió describir las características del marketing digital y del posicionamiento en la Asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito – Afocat Chimbote, analizando cada una de sus dimensiones e indicadores de forma individual, sin pretender establecer ningún tipo de correlación o causalidad entre ambas variables. Los resultados descriptivos obtenidos fueron útiles para construir la propuesta de mejora.

De propuesta

La investigación propuesta es aquella que, tras haber realizado un diagnóstico descriptivo fundamentado en datos reales, avanza hacia la formulación de una solución concreta, estructurada y aplicable para atender el problema identificado. Este tipo de estudio no se detiene en la descripción de la realidad, sino que da un paso adicional al proponer alternativas de intervención que respondan de manera específica a las debilidades detectadas en la unidad de análisis, ofreciendo así un aporte práctico y pertinente al entorno donde se desarrolla la investigación (Vargas & Calderón, 2022).

La presente investigación estuvo basada en carácter de propuesta, ya que, una vez identificadas y descritas las características del marketing digital, y evaluado el posicionamiento de AFOCAT Chimbote, los hallazgos obtenidos permitieron plantear una propuesta de mejora concreta. Dicha propuesta está orientada a fortalecer la presencia digital de la asociación, mejorar la interacción con sus clientes a través de canales virtuales, y logrando consolidar un posicionamiento sólido y diferenciado en

la zona, poniendo especial atención en aquellas dimensiones que, según la información que se pudo recolectar, presenten mayores deficiencias. De lo cual en la variable marketing digital se encontraron los siguientes problemas con respecto a la presencia digital tales como falta de actualización en plataformas digitales, la mala calidad del sitio web, la baja visibilidad en los motores de búsqueda y escasa disponibilidad de información en línea sobre los servicios, coberturas y tarifas que ofrece Afocat y en el posicionamiento el problema se centró en la recordación de marca en los indicadores de reconocimiento espontáneo y la permanencia de la marca en la mente del consumidor. Por lo cual, se realizó un análisis descriptivo que permita conocer el estado actual de las variables de marketing digital y posicionamiento dentro de la institución.

A partir de estos resultados, y respaldados en el marco teórico desarrollado, se diseñó una propuesta de intervención dirigida a mejorar la gestión digital de la asociación y a fortalecer su posicionamiento en el mercado del distrito de Chimbote durante el año 2026. Con respecto a la variable del marketing digital se propone las siguientes acciones de mejora: mayor comunicación digital, en la página web incorporar enlaces a publicaciones informativas, campañas dirigidas a los clientes, implementar un sistema de monitoreo de interacción de forma periódica, asignar un número fijo de contacto, contratar personal para prácticas cada trimestre que se encarguen de la atención directa, rediseñar contenido tomando como referencias las consultas más frecuentes que realizan los clientes, diseñar un formato para publicaciones en redes con los precios para cada tipo de vehículo, indicando tarifas y coberturas, y con respecto a las acciones mejoras propuestas para la variable posicionamiento se plantea realizar campañas de envíos de WhatsApp por saludo de cumpleaños de clientes, sorteos mensuales por número de cumpleaños al cierre de mes en página en vivo de Facebook, mensaje de recordación de valor agregado sobre coberturas y planes, capacitaciones sobre los planes contratados por tipo de seguro 1 vez al mes, implementar el plan de marketing digital mediante comunicación en plataformas, que se establezca que plataforma digital irá dirigida cada campaña de publicidad, la frecuencia, tipo de contenido, responsables (mínimo 3 veces por semana), realizar una campaña que explique por qué elegir Afocat, los beneficios y coberturas, donde detalle sus ventajas competitivas, las campañas físicas fortalecerlos

con invitaciones por medio de código QR de la página directa o enlaces de WhatsApp, creación de calcomanías o sticker en los faroles de los vehículos o mototaxis, implementar un programa de actividades general en todo el año que dura el servicio donde se brinden capacitaciones de educación vial, de coberturas, casos de éxitos y festividades de la asociación, y además también implementar programas para evaluar la satisfacción de los clientes, mensajes de agradecimiento, campañas para los recomendados o referidos.

De este modo, la investigación no se limitó únicamente a diagnosticar la situación actual de la institución, sino que también contribuyó a construir una herramienta práctica para fortalecer la toma de decisiones y a la mejora continua de Afocat.

Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal.

No experimental

El diseño no experimental es aquel en el que el investigador no interviene ni modifica deliberadamente las variables de estudio, sino que las observa y analiza en su estado natural, tal como se presentan en el contexto real donde ocurren (Sánchez et al, 2021).

Fue de diseño no experimental porque no se manipulo a las variables marketing digital y posicionamiento solo se observo conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

El corte transversal en investigación científica hace referencia al momento en que se realiza la recolección de datos. En este tipo de diseño, la información es recogida en un único punto en el tiempo, lo que permite obtener una imagen representativa del estado de las variables en ese momento específico (Sánchez et al., 2021).

La presente investigación fue de corte transversal porque la recolección de datos se llevó cabo en un espacio de tiempo determinado con un inicio y un fin específicamente durante el año 2026.

3.2 Población

La población en una investigación científica está constituida por el conjunto total de elementos, personas, organizaciones o unidades que comparten características comunes y que son relevantes para el problema de estudio. Su delimitación adecuada es fundamental para garantizar que los datos recolectados sean representativos y que las conclusiones del estudio puedan referirse con propiedad al grupo o fenómeno que se investiga. (Hernández & Mendoza, 2023).

La población de la presente investigación estuvo conformada por el total de 4302 clientes activos de la Asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito – AFOCAT del distrito de Chimbote, Áncash. Para ambas variables de marketing digital y posicionamiento.

Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

- Clientes activos de la Asociación Afocat Chimbote con contrato vigente al momento de la aplicación del instrumento.
- Clientes que hayan mantenido al menos una relación de contratación previa con la asociación, lo que les permitió emitir una valoración informada sobre el servicio y la imagen institucional.
- Conductores del servicio de transporte público interdistrital con domicilio o punto de operación en el distrito de Chimbote.
- Clientes que aceptaron participar de manera voluntaria en el estudio y otorgaron su consentimiento informado de forma expresa.

Exclusión

- Clientes cuyo contrato de seguro haya vencido y no hayan renovado su vinculación con la asociación al momento de la recolección de datos, que ya no se dediquen a la actividad de servicio de transporte.
- Conductores que, pese a operar en la zona de influencia de AFOCAT Chimbote, fueron clientes de otra empresa de seguros de tránsito.
- Personas que no desearon participar en el estudio y no firmaron el consentimiento informado.

Muestra

La muestra es la porción del total de la población que es seleccionada para participar directamente en el proceso de recolección de datos. Su definición adecuada es clave para que los resultados obtenidos sean estadísticamente válidos y puedan generalizarse al conjunto de la población. El tamaño y las características de la muestra deben estar determinados por los objetivos del estudio, el tipo de variables analizadas y las posibilidades reales de acceso a los participantes (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023). La muestra de la presente investigación estuvo conformada 100 clientes activos de la Asociación AFOCAT Chimbote, la cual se determinó según disponibilidad de los clientes, que aceptaron participar en el estudio, registrados al momento de la recolección de datos.

Muestreo No Probabilístico Por Conveniencia

La presente investigación adoptó un muestreo no probabilístico, por conveniencia de 100 clientes activos de la Asociación AFOCAT Chimbote. Este procedimiento se realizó de acuerdo con la disponibilidad y accesibilidad de los clientes durante la recolección de datos.

3.3 Operacionalización de las variables

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Categorías o valoración
Marketing Digital	En la variable Marketing Digital se planteó tres dimensiones, tales como la presencia digital, con sus indicadores: actualización periódica de contenidos, calidad del sitio web, visibilidad en motores de búsqueda, disponibilidad de información comercial, así mismo como segunda dimensión se consideró la interacción digital, con sus indicadores: frecuencia de comunicación con clientes, nivel de respuesta en redes sociales, participación de usuarios en publicaciones, gestión de consultas online, por último se utilizó como tercera dimensión conversión y fidelización, con sus indicadores: captación de nuevos clientes digitales, frecuencia de recompra online, programas de fidelización digital, satisfacción del cliente digital. Por lo que se elaboró un cuestionario de 12 ítems para la variable Marketing digital (Chaffey & Chadwick, 2022).	Presencia Digital	Actualización periódica de contenidos	Ordinal en escala Likert	Nunca = 1 Casi Nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Calidad del sitio web		
			Visibilidad en motores de búsqueda		
			Disponibilidad de información comercial		
		Interacción Digital	Frecuencia de comunicación con clientes		
			Nivel de respuesta en redes sociales		
			Participación de usuarios en publicaciones		
			Gestión de consultas online		
		Conversión y Fidelización	Captación de nuevos clientes digitales		
			Frecuencia de recompra online		
			Programas de fidelización digital		
			Satisfacción del cliente digital		
Posicionamiento	En la variable posicionamiento se planteó tres dimensiones, la primera dimensión con respecto a la diferenciación con sus indicadores: percepción de atributos únicos, distinción frente a competidores, innovación percibida, valor agregado percibido, como segunda dimensión se consideró imagen de marca, con sus indicadores: reputación de la marca, credibilidad percibida, confianza del consumidor, identificación con la marca, finalmente como tercera dimensión la recordación de marca, con sus indicadores: reconocimiento espontáneo, reconocimiento asistido, facilidad de recuerdo, permanencia en la mente del consumidor. Para lo cual se estableció un cuestionario de 12 ítems para la variable posicionamiento (Kotler et al, 2022).	Diferenciación	Percepción de atributos únicos.		
			Distinción frente a competidores		
			Innovación percibida.		
			Valor agregado percibido.		
		Imagen de Marca	Reputación de la marca.		
			Credibilidad percibida		
			Confianza del consumidor.		
			Identificación con la marca.		
		Recordación de Marca	Reconocimiento espontáneo		
			Reconocimiento asistido.		
			Facilidad de recuerdo.		
			Permanencia en la mente del consumidor.		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Toda investigación científica requiere de una técnica que permita obtener la información necesaria para responder al problema planteado. La técnica de recolección de datos puede definirse como el conjunto de procedimientos organizados y sistemáticos que el investigador emplea para acceder a los datos que necesita, dependiendo del tipo de estudio, de las características de la población y de la naturaleza de las variables que se desean medir. La elección de una técnica adecuada es determinante para garantizar que los datos recogidos sean pertinentes, válidos y suficientes para alcanzar los objetivos del estudio (Baena, 2022).

Las encuestas son técnicas para obtener factores como percepciones, conocimientos, creencias, actitudes y razonamientos, los cuales son determinantes críticos de los resultados sociales, económicos y políticos. No se trata simplemente de una herramienta de investigación ni de una forma de recolectar datos al azar, sino de un proceso que el propio investigador construye para generar esa información, lo que le permite crear su propia variación de identificación y control (Stantcheva, 2023).

Para la presente investigación, la técnica empleada fue la encuesta, la cual se aplicó a los clientes activos de la Asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito – AFOCAT del distrito de Chimbote, los cuales brindaron información precisa de cómo perciben el servicio que reciben por parte de AFOCAT, con el propósito de recoger y analizar estos datos sobre las dos variables de estudio: el marketing digital y el posicionamiento.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos es el recurso concreto que el investigador utiliza para registrar la información obtenida a través de la técnica elegida. Su diseño debe ser coherente con los objetivos del estudio, las variables y sus dimensiones e indicadores, de modo que cada elemento del instrumento aporte datos relevantes que permitan construir respuestas sólidas al problema de investigación. Un instrumento bien diseñado garantiza que los resultados sean confiables, precisos y susceptibles de

análisis estadístico (Baena, 2022). Según Frías y Navarro (2022), el coeficiente Alfa de Cronbach constituye el indicador más utilizado para evaluar la consistencia interna de un cuestionario, considerándose aceptable un valor igual o superior a 0.70 en instrumentos de investigación dentro de las ciencias sociales.

El instrumento utilizado en la presente investigación fue de un cuestionario estructurado, compuesto por un total de 24 ítems distribuidos entre las dos variables: 12 ítems para la variable marketing digital, organizados en torno a sus tres dimensiones (presencia digital, interacción digital, y conversión y fidelización), y 12 ítems para la variable posicionamiento, correspondientes a sus dimensiones de diferenciación, imagen de marca y recordación de marca. Las respuestas estuvieron organizadas en escala ordinal Likert de cinco niveles: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). El instrumento fue validado mediante el juicio de expertos en la cual tres profesionales licenciados en administración con el grado de maestro con especialidad en Gestión comercial y comunicaciones de Marketing, Administración y Administración estratégica de Empresas respectivamente, los cuales analizaron la relevancia, pertinencia y claridad de los cuestionarios calificándolos como aplicables para el desarrollo de la investigación. Así mismo se evaluó la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente alfa de Cronbach teniendo como resultado para la variable marketing digital 0.8864719 y para la variable posicionamiento 0.7013049 calificando a los instrumentos con alta y buena confiabilidad respectivamente (Anexo 6).

3.5 Método de análisis de datos

El método de análisis de datos constituye el conjunto de procedimientos que el investigador aplica para transformar los datos brutos recolectados en información útil, ordenada e interpretable, de modo que los resultados obtenidos permitan dar respuesta al problema de investigación y verificar el cumplimiento de los objetivos planteados. Su correcta definición desde el inicio del estudio asegura que el proceso de procesamiento sea sistemático, transparente y alineado con el enfoque cuantitativo adoptado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023).

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación presencial del cuestionario estructurado a los clientes activos de Afocat Chimbote, asegurando que cada participante comprenda adecuadamente las instrucciones y el propósito del instrumento antes de responder. Concluida esta etapa, se procedió al procesamiento y análisis descriptivo de los datos correspondientes a las variables de marketing digital y posicionamiento, examinando cada dimensión e indicador de forma individual con el fin de obtener un diagnóstico completo sobre el estado actual de ambas variables dentro de la institución. Para la redacción, organización y presentación del informe final de investigación se empleó el procesador de texto Microsoft Word. Por su parte, la elaboración de tablas de frecuencias y figuras estadísticas fue realizado a través de Microsoft Excel, herramienta que también sirvió para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach y determinar así el nivel de confiabilidad del instrumento de medición. Los archivos del informe fueron exportados a formato PDF mediante Adobe Acrobat Reader, con el fin de facilitar su distribución y consulta. Asimismo, la originalidad del contenido será verificada mediante el software Turnitin, garantizando que el índice de similitud no supere el 25%, en concordancia con los criterios de integridad académica vigentes. Finalmente, para la sustentación ante el jurado evaluador, se recurrió a Microsoft PowerPoint, con el que se diseñaron diapositivas para su presentación.

3.6 Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolló en base al estricto cumplimiento a los principios éticos establecidos en el Reglamento de Integridad Científica en la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, garantizando en todo momento la transparencia, el respeto hacia los participantes y la responsabilidad en el manejo de la información.

Respeto y protección de los derechos de los participantes

Se garantizo en todo momento el respeto a la dignidad, la privacidad y los derechos de los clientes de la Asociación Afocat Chimbote que participaron de forma voluntaria en el estudio. Los cuestionarios fueron aplicados de forma anónima y toda la información que fue proporcionada por los clientes fueron tratados con absoluta confidencialidad. Los datos recogidos fueron almacenados de manera segura y únicamente fueron utilizados para fines

académicos e investigativos que justifican el presente estudio, sin ningún tipo de divulgación no autorizada.

Cuidado del medio ambiente

El desarrollo de esta investigación no ocasionó ningún efecto adverso sobre el entorno natural ni sobre la biodiversidad del área donde se llevó a cabo. A lo largo de todo el proceso se adoptó un uso consciente y moderado de los recursos materiales disponibles, en particular del papel y la energía eléctrica, y se dio prioridad al empleo de herramientas digitales tanto para la recolección como para el procesamiento y la presentación de los datos obtenidos. Con este enfoque, la investigación se alineó con principios de responsabilidad ambiental y contribuye, desde su escala, a la disminución de residuos y al cuidado del entorno natural en cada una de las etapas que conforman el estudio.

Libre participación por voluntad propia

La participación de los clientes de Afocat Chimbote en este estudio fue completamente voluntaria, libre de cualquier tipo de condicionamiento, incentivo indebido o presión de ninguna naturaleza. Cada participante recibió información clara sobre los propósitos de la investigación, el tipo de preguntas que se le formularon y el uso que se le daría a sus respuestas, además se le informó que podrían retirarse cuando consideren necesario. Así mismo la voluntad de participación de los clientes quedó formalizada mediante la firma del consentimiento informado correspondiente.

Beneficencia y no maleficencia

Beneficencia

La presente investigación beneficia directamente a la Asociación AFOCAT Chimbote al beneficiarse de una propuesta concreta de mejora para fortalecer su marketing digital, el cual contribuye al incremento de visibilidad a través de canales virtuales, reduciendo la pérdida de clientes al vencimiento de contratos mediante sistemas de comunicación digital activa, y diferenciarse frente a las otras empresas de seguros que compiten en el mercado local de Chimbote. Para los clientes, el beneficio se traduce en una atención más accesible y oportuna a través de plataformas digitales, mayor disponibilidad de información sobre coberturas y renovaciones sin necesidad de acudir presencialmente a

la sede, y una experiencia de servicio más cercana y continúa fortaleciendo su vínculo con la institución a lo largo de la vigencia de su contrato.

No maleficencia

La información recolectada mediante el cuestionario fue utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación, sin que en ningún caso pueda derivarse de ella algún perjuicio para la Asociación AFOCAT Chimbote ni para sus clientes. La institución no fue expuesta a juicios negativos sobre su gestión ni a comparaciones que puedan dañar su reputación en el mercado local, dado que los resultados se presentaron de manera agregada con el único propósito de fundamentar una propuesta de mejora orientada a su propio beneficio. En cuanto a los clientes, su participación fue estrictamente voluntaria y consentida, sus respuestas se mantuvieron en completo anonimato en todas las etapas del proceso, las preguntas fueron redactadas en términos neutrales y respetuosos y no comprometieron su privacidad ni su comodidad, de este modo no se identificó la encuesta individualmente en la presentación de los resultados. Los datos obtenidos fueron almacenados de forma segura y utilizados exclusivamente para el análisis estadístico requerido por la investigación, descartando cualquier uso que pudiera afectar el bienestar personal, la imagen o la situación laboral de quienes participaron en el estudio.

Integridad y honestidad

El desarrollo de la investigación estuvo guiado por los principios de transparencia y veracidad en cada una de sus etapas. Los datos obtenidos fueron procesados y presentados tal como fueron recolectados, sin modificaciones, omisiones ni manipulaciones que puedan distorsionar los resultados. Se utilizaron instrumentos validados aplicados de manera uniforme a todos los participantes, y la información fue procesada de forma objetiva. Asimismo, se respetó rigurosamente la autoría intelectual de las fuentes bibliográficas consultadas mediante la citación correcta en formato APA 7, rechazando cualquier forma de plagio, falsificación de datos o conducta contraria a la integridad científica.

Justicia

Todos los clientes de Afocat Chimbote que cumplieron con los criterios de inclusión definidos tuvieron las mismas condiciones y oportunidades de participación en el estudio, y no existió ningún tipo de distinción por razones de género, edad, origen, condición

socioeconómica u otras características personales. El trato ofrecido a cada participante fue igualitario, justo y respetuoso en todas las etapas del proceso de recolección de datos, y garantizo el acceso equitativo a la información.

IV. Resultados

Variable 1. Marketing digital

Objetivo específico 1. Describir las características de la presencia digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Tabla 1.

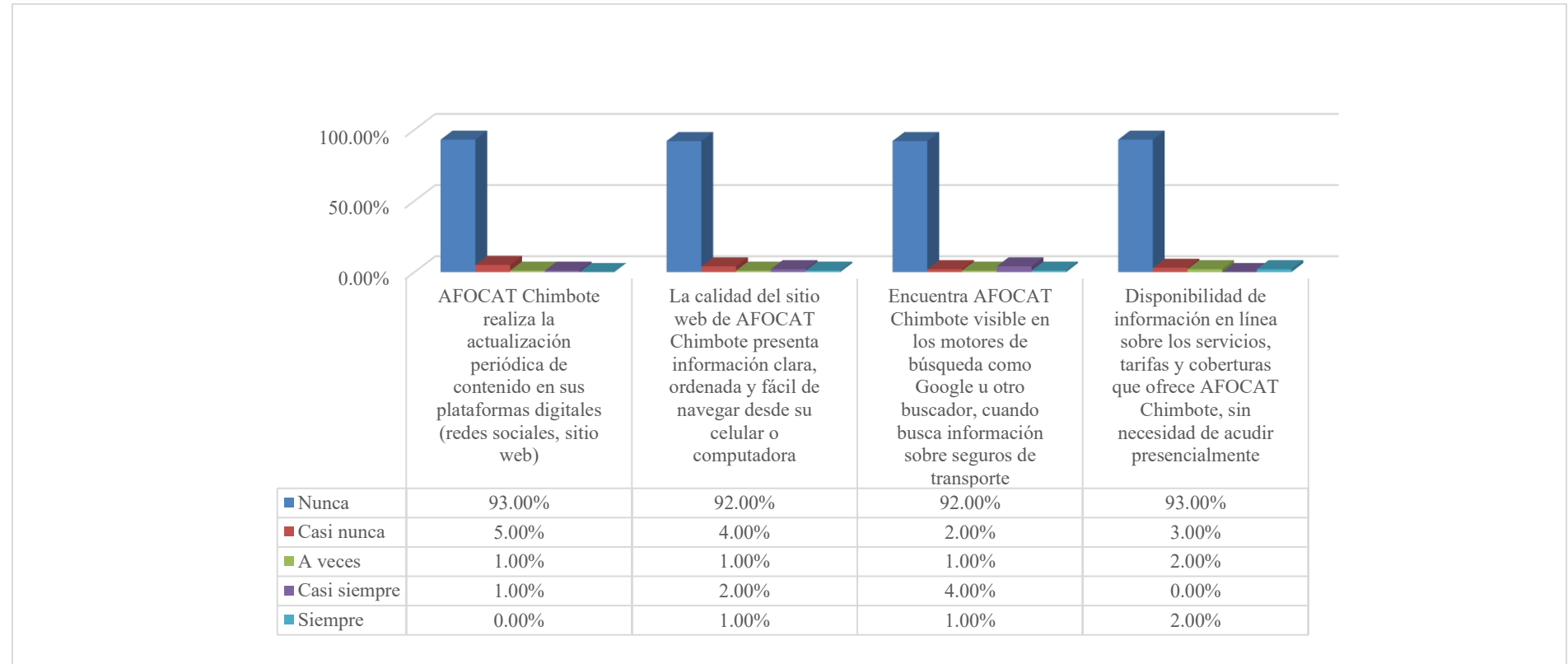
Características de la presencia digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Presencia Digital	n	%
AFOCAT Chimbote realiza la actualización periódica de contenido en sus plataformas digitales (redes sociales, sitio web)		
Nunca	93	93.00
Casi nunca	5	5.00
A veces	1	1.00
Casi siempre	1	1.00
Siempre	0	0.00
Total	100	100.00
La calidad del sitio web de AFOCAT Chimbote presenta información clara, ordenada y fácil de navegar desde su celular o computadora		
Nunca	92	92.00
Casi nunca	4	4.00
A veces	1	1.00
Casi siempre	2	2.00
Siempre	1	1.00
Total	100	100.00
Encuentra AFOCAT Chimbote visible en los motores de búsqueda como Google u otro buscador, cuando busca información sobre seguros de transporte		
Nunca	92	92.00
Casi nunca	2	2.00
A veces	1	1.00
Casi siempre	4	4.00
Siempre	1	1.00
Total	100	100.00
Disponibilidad de información en línea sobre los servicios, tarifas y coberturas que ofrece AFOCAT Chimbote, sin necesidad de acudir presencialmente		
Nunca	93	93.00
Casi nunca	3	3.00
A veces	2	2.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	2.00
Total	100	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Figura 1.

Características de la presencia digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.



Nota: La figura muestra los resultados de los ítems relacionados con las características de la presencia digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Objetivo específico 2. Definir las características de la interacción digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Tabla 2.

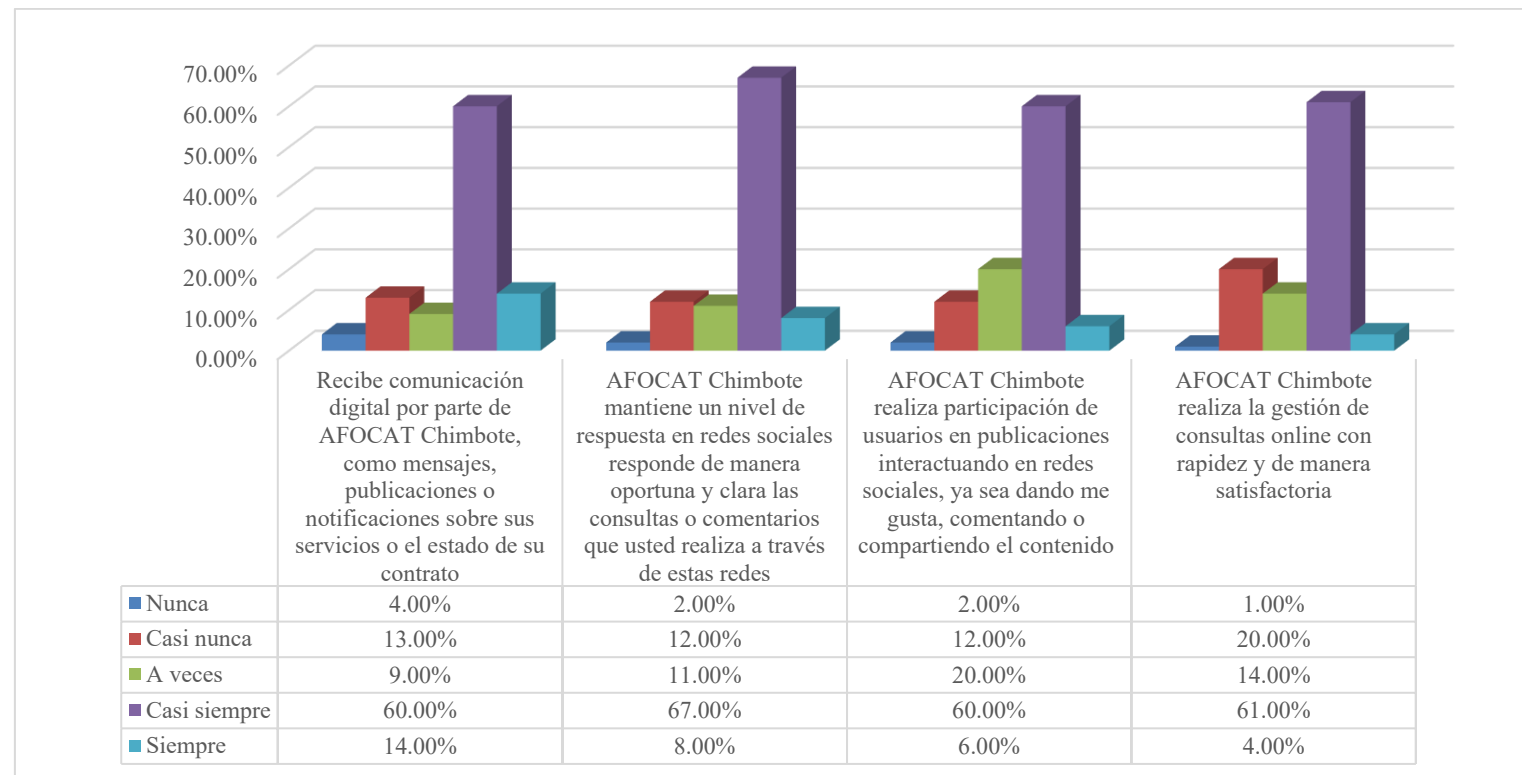
Características de la interacción digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Interacción Digital	n	%
Recibe comunicación digital por parte de AFOCAT Chimbote, como mensajes, publicaciones o notificaciones sobre sus servicios o el estado de su contrato		
Nunca	4	4.00
Casi nunca	13	13.00
A veces	9	9.00
Casi siempre	60	60.00
Siempre	14	14.00
Total	100	100.00
AFOCAT Chimbote mantiene un nivel de respuesta en redes sociales responde de manera oportuna y clara las consultas o comentarios que usted realiza a través de estas redes		
Nunca	2	2.00
Casi nunca	12	12.00
A veces	11	11.00
Casi siempre	67	67.00
Siempre	8	8.00
Total	100	100.00
AFOCAT Chimbote realiza participación de usuarios en publicaciones interactuando en redes sociales, ya sea dando me gusta, comentando o compartiendo el contenido		
Nunca	2	2.00
Casi nunca	12	12.00
A veces	20	20.00
Casi siempre	60	60.00
Siempre	6	6.00
Total	100	100.00
AFOCAT Chimbote realiza la gestión de consultas online con rapidez y de manera satisfactoria		
Nunca	1	1.00
Casi nunca	20	20.00
A veces	14	14.00
Casi siempre	61	61.00
Siempre	4	4.00
Total	100	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Figura 2.

Características de la interacción digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.



Nota: La figura muestra los resultados de los ítems relacionados con las características de la interacción digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Objetivo específico 3. Identificar las características de la Conversión y Fidelización en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Tabla 3.

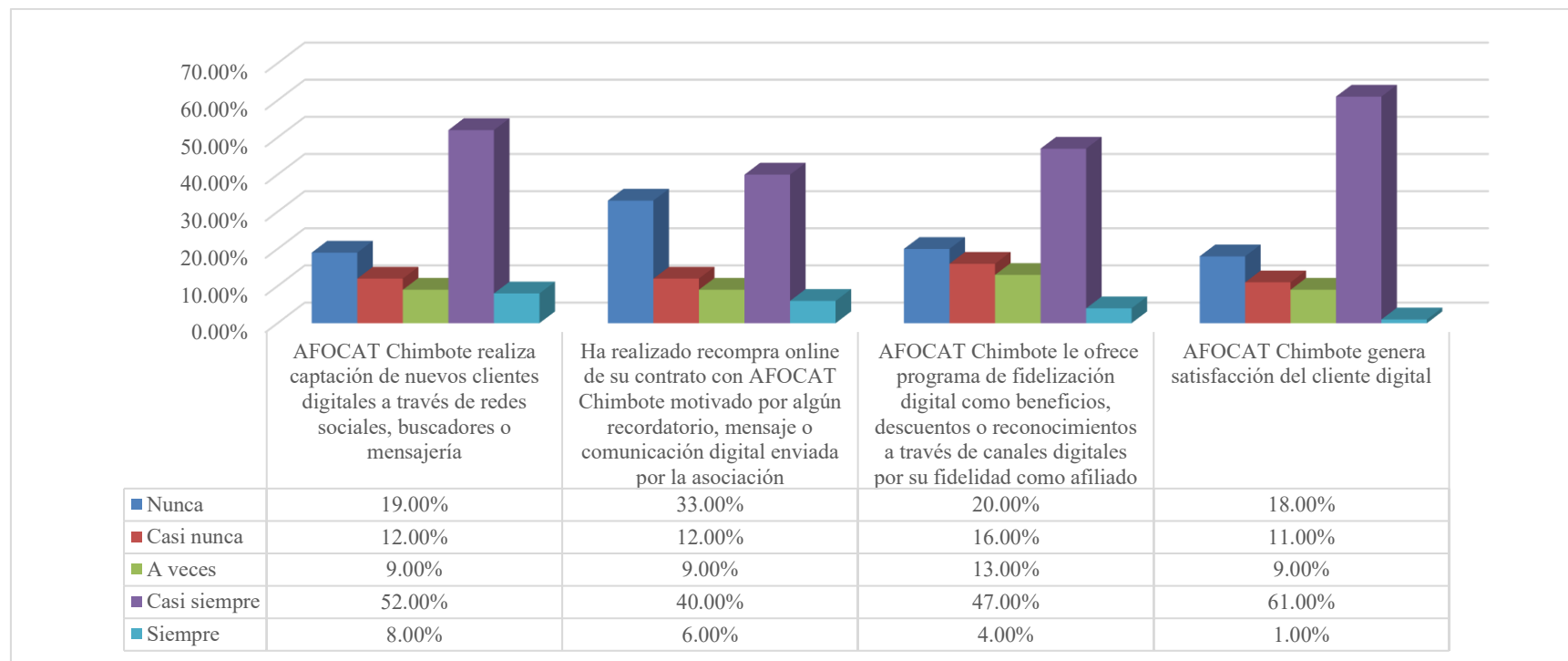
Características de la Conversión y Fidelización asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Conversión y Fidelización	n	%
AFOCAT Chimbote realiza captación de nuevos clientes digitales a través de redes sociales, buscadores o mensajería		
Nunca	19	19.00
Casi nunca	12	12.00
A veces	9	9.00
Casi siempre	52	52.00
Siempre	8	8.00
Total	100	100.00
Ha realizado recompra online de su contrato con AFOCAT Chimbote motivado por algún recordatorio, mensaje o comunicación digital enviada por la asociación		
Nunca	33	33.00
Casi nunca	12	12.00
A veces	9	9.00
Casi siempre	40	40.00
Siempre	6	6.00
Total	100	100.00
AFOCAT Chimbote le ofrece programa de fidelización digital como beneficios, descuentos o reconocimientos a través de canales digitales por su fidelidad como afiliado		
Nunca	20	20.00
Casi nunca	16	16.00
A veces	13	13.00
Casi siempre	47	47.00
Siempre	4	4.00
Total	100	100.00
AFOCAT Chimbote genera satisfacción del cliente digital		
Nunca	18	18.00
Casi nunca	11	11.00
A veces	9	9.00
Casi siempre	61	61.00
Siempre	1	1.00
Total	100	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Figura 3.

Características de la conversión y fidelización asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.



Nota: La figura muestra los resultados de los ítems relacionados con las características de la Conversión y Fidelización en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Variable 2. Posicionamiento

Objetivo específico 4. Determinar las características de la Diferenciación en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Tabla 4.

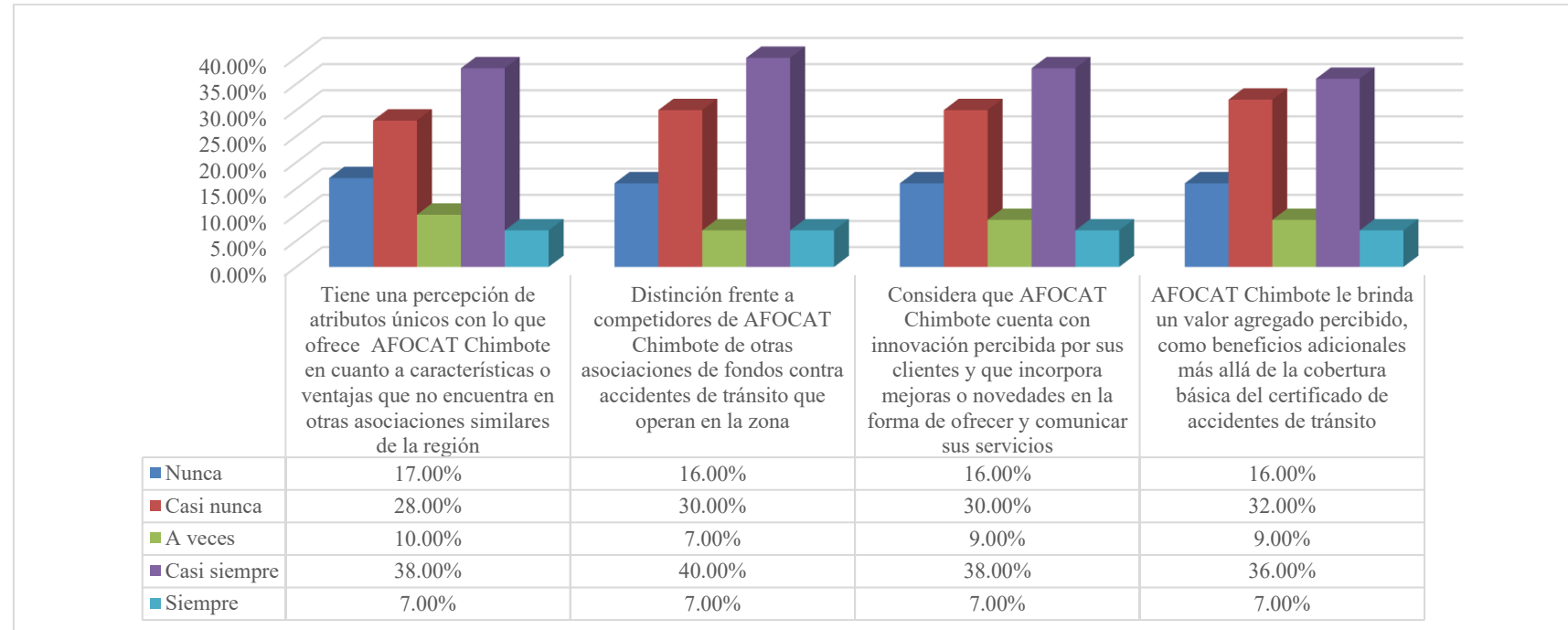
Características de la Diferenciación en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Diferenciación	n	%
Tiene una percepción de atributos únicos con lo que ofrece AFOCAT Chimbote en cuanto a características o ventajas que no encuentra en otras asociaciones similares de la región		
Nunca	17	17.00
Casi nunca	28	28.00
A veces	10	10.00
Casi siempre	38	38.00
Siempre	7	7.00
Total	100	100.00
Distinción frente a competidores de AFOCAT Chimbote de otras asociaciones de fondos contra accidentes de tránsito que operan en la zona		
Nunca	16	16.00
Casi nunca	30	30.00
A veces	7	7.00
Casi siempre	40	40.00
Siempre	7	7.00
Total	100	100.00
Considera que AFOCAT Chimbote cuenta con innovación percibida por sus clientes y que incorpora mejoras o novedades en la forma de ofrecer y comunicar sus servicios		
Nunca	16	16.00
Casi nunca	30	30.00
A veces	9	9.00
Casi siempre	38	38.00
Siempre	7	7.00
Total	100	100.00
AFOCAT Chimbote le brinda un valor agregado percibido, como beneficios adicionales más allá de la cobertura básica del certificado de accidentes de tránsito		
Nunca	16	16.00
Casi nunca	32	32.00
A veces	9	9.00
Casi siempre	36	36.00
Siempre	7	7.00
Total	100	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Figura 4.

Características de la Diferenciación en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.



Nota: La figura muestra los resultados de los ítems relacionados con las características de la Diferenciación en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Objetivo específico 5. Describir las características de la Imagen de Marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Tabla 5.

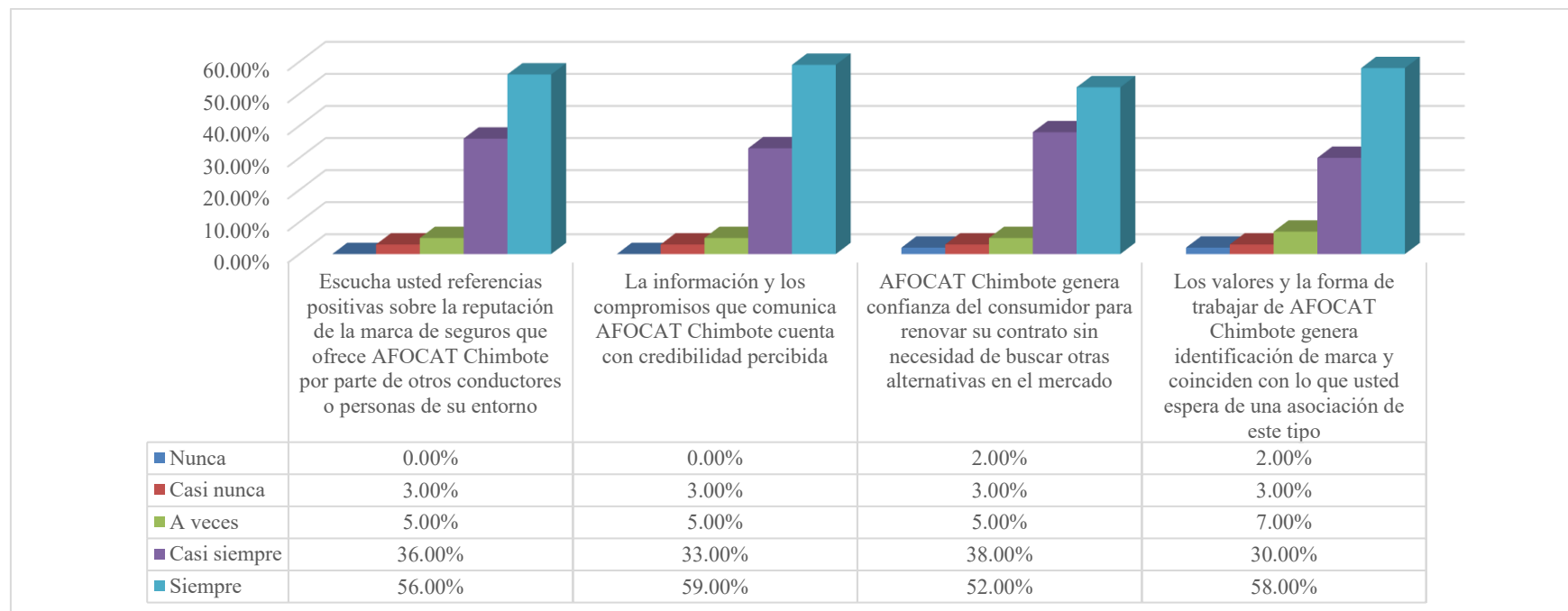
Características de la Imagen de Marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Imagen de Marca	n	%
Escucha usted referencias positivas sobre la reputación de la marca de seguros que ofrece AFOCAT Chimbote por parte de otros conductores o personas de su entorno.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	3.00
A veces	5	5.00
Casi siempre	36	36.00
Siempre	56	56.00
Total	100	100.00
La información y los compromisos que comunica AFOCAT Chimbote cuenta con credibilidad percibida.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	3.00
A veces	5	5.00
Casi siempre	33	33.00
Siempre	59	59.00
Total	100	100.00
AFOCAT Chimbote genera confianza del consumidor para renovar su contrato sin necesidad de buscar otras alternativas en el mercado		
Nunca	2	2.00
Casi nunca	3	3.00
A veces	5	5.00
Casi siempre	38	38.00
Siempre	52	52.00
Total	100	100.00
Los valores y la forma de trabajar de AFOCAT Chimbote genera identificación de marca y coinciden con lo que usted espera de una asociación de este tipo		
Nunca	2	2.00
Casi nunca	3	3.00
A veces	7	7.00
Casi siempre	30	30.00
Siempre	58	58.00
Total	100	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Figura 5.

Características de la imagen de marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito– Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.



Nota: La figura muestra los resultados de los ítems relacionados con las características de la imagen de marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Objetivo específico 6. Identificar las características de la recordación de Marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Tabla 6.

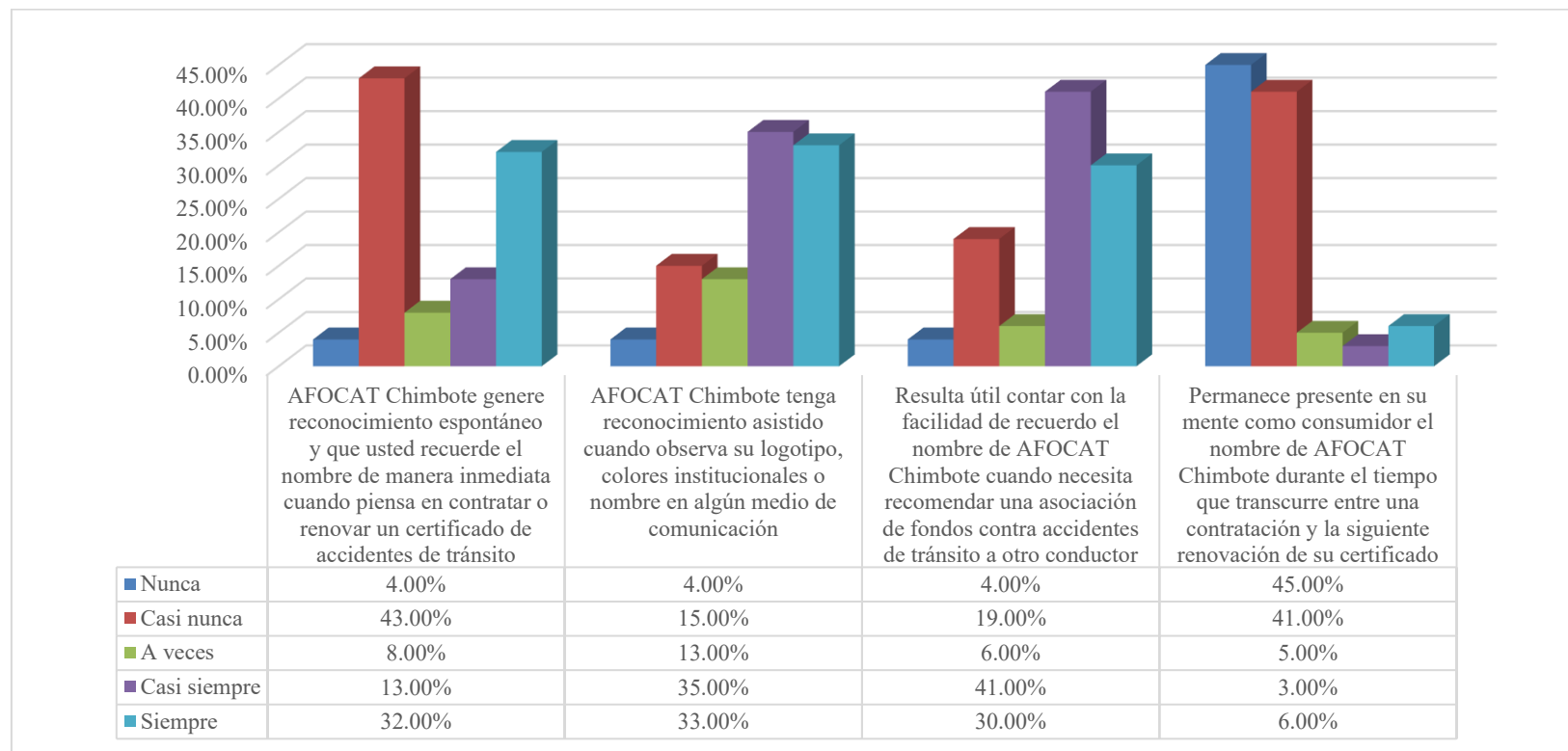
Características de la recordación de Marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Recordación de Marca	n	%
AFOCAT Chimbote genere reconocimiento espontáneo y que usted recuerde el nombre de manera inmediata cuando piensa en contratar o renovar un certificado de accidentes de tránsito		
Nunca	4	4.00
Casi nunca	43	43.00
A veces	8	8.00
Casi siempre	13	13.00
Siempre	32	32.00
Total	100	100.00
AFOCAT Chimbote tenga reconocimiento asistido cuando observa su logotipo, colores institucionales o nombre en algún medio de comunicación		
Nunca	4	4.00
Casi nunca	15	15.00
A veces	13	13.00
Casi siempre	35	35.00
Siempre	33	33.00
Total	100	100.00
Resulta útil contar con la facilidad de recuerdo el nombre de AFOCAT Chimbote cuando necesita recomendar una asociación de fondos contra accidentes de tránsito a otro conductor		
Nunca	4	4.00
Casi nunca	19	19.00
A veces	6	6.00
Casi siempre	41	41.00
Siempre	30	30.00
Total	100	100.00
Permanece presente en su mente como consumidor el nombre de AFOCAT Chimbote durante el tiempo que transcurre entre una contratación y la siguiente renovación de su certificado		
Nunca	45	45.00
Casi nunca	41	41.00
A veces	5	5.00
Casi siempre	3	3.00
Siempre	6	6.00
Total	100	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Figura 6.

Características de la recordación de Marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.



Nota: La figura muestra los resultados de los ítems relacionados con las características de Marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Objetivo 7. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026

Tabla 7.

Propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Variables	Indicadores	Problemas	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Marketing Digital	Actualización periódica de contenidos	El 93% de los clientes indicaron que Afocat nunca realiza actualización periódica de contenido en sus plataformas digitales (redes sociales, sitio web)	No existe un responsable para encargarse de actividades de las plataformas digitales.	Se generan poca interacción digital para los clientes y duplicidad laboral, ya que no hay nadie asignado para realizar estas actividades.	Designar un responsable y definir sus funciones y capacitar al responsable	Área de ventas	s/. 1500
			Falta de estrategias de marketing digital personalizado de acuerdo con el servicio que se ofrece	Poca visibilidad y alcance de los clientes en las plataformas digitales.	Implementar un manual de contenidos y pautarlos durante la semana. (Utilizar calendario Google del correo institucional)		
			Poca importancia a	La asociación	Capacitaciones internas sobre la		

			las tendencias digitales y actualización de las plataformas digitales	presenta información desactualizada o poca información en sus plataformas, y los clientes pueden percibir desconfianza de contratar el servicio a diferencia de otras empresas que ofrecen el mismo servicio	importancia de la presencia digital en Afocat, los días sábados los primeros 3 meses • Integrar revisiones periódicas y evaluar el impacto y rendimiento de las plataformas digitales en estas reuniones.		
	Calidad del sitio web	El 92% de los clientes indicaron que la calidad del sitio web de AFOCAT Chimbote nunca presenta información clara, ordenada y fácil de navegar desde su celular o computadora.	Falta de organizar o segmentar a los clientes para que llegue la información precisa, por ejemplo, seguros por cada tipo de unidad vehicular.	Dificultad de los clientes para encontrar información precisa, y que prefieran optar por la competencia.	• Diseñar una estructura de navegación clara, en base a la base de datos interna	Área de plataforma tecnológica	s/. 1500

			El sitio web que tiene Afocat contiene información limitada, no indican los pasos para realizar trámites de contratación, horarios de atención, además que el único medio de atención es un teléfono fijo.	Los clientes tienen que asistir presencialmente a realizar consultas, esto genera pérdida de tiempo, además carga ya que casi siempre los clientes asisten a consultar el mismo tema	Implementar una función de enlace de WhatsApp, crear secciones específicas o catálogos en WhatsApp bussines (como coberturas, requisitos, documentos a solicitar, preguntas frecuentes)		
			Información que presenta la página suele ser formal y con términos que no responden las preguntas frecuentes de los conductores de vehículos	Los conductores no logran diferenciar que es lo que exactamente cubre el servicio, procedimiento en caso de siniestros, cuáles son las responsabilidades durante la	Rediseñar los contenidos en un lenguaje orientado a los clientes, explicar las coberturas con casos frecuentes.		

				contratación del servicio.			
	Visibilidad en motores de búsqueda	El 92% de los clientes indicaron que nunca encuentran AFOCAT Chimbote visible en los motores de búsqueda como Google u otro buscador, cuando busca información sobre seguros de transporte.	Afocat no cuenta con estrategias planificadas que mejore su presencia digital	Que los clientes acudan presencialmente o muchos encuentren en motores de búsquedas otras empresas que ofrezcan en mismo servicio, esto limita la captación de nuevos clientes	Incluir campañas en Google donde aborde su visibilidad utilizando los términos como "AFOCAT Chimbote", "seguro de transporte Chimbote" o "certificado de accidentes Áncash", esto ayudaría que la asociación pueda figurar entre los primeros	Área de ventas	s/.500

					resultados, en los primeros 3 meses.		
			No cuenta con publicaciones contantes que redireccionen al sitio web	Genera pocas vistas, lo que reduce significativamente el alcance y oportunidades de interacción con nuevos prospectos.	Mayor comunicación digital, en la página web incorporar enlaces a publicaciones informativas, campañas dirigidas a los clientes.		
			No hay seguimiento de la o monitoreo de la presencia digital que genera Afocat	Deficiencia en la visibilidad digital, no logran ser identificado rápidamente.	Implementar un sistema de monitoreo de interacción de forma periódica.		
	Disponibilidad de información comercial	El 93% de los clientes indicaron que nunca encuentran disponibilidad de información en línea sobre los servicios, tarifas y coberturas que ofrece AFOCAT	Falta de organización de sección de tarifas en la página web, o enlaces de WhatsApp, donde le brinden esa información	Dificultad de comunicación en el momento que requieren hacer consultas, lo que reduce oportunidades de compra.	- Asignar un numero fijo de contacto - Contratar personal para practicas cada trimestre que se encarguen de la atención directa.	Área de ventas	s/.1,200

		Chimbote, sin necesidad de acudir presencialmente	El contenido que tiene la página es informativo, no están orientadas en considerar las necesidades de información de los clientes	Los clientes lo perciben como innecesario ya que no resuelven sus dudas	Rediseñar contenido tomando como referencias las consultas más frecuentes que realizan los clientes		
			No existe una organización del contenido publicado en el sitio web.	Los clientes no pueden tomar decisiones correctas de compra, muchas veces piensan que es más costoso, pues deciden en base a información incompleta	Diseñar un formato para publicaciones en redes con los precios para cada tipo de vehículo, indicando tarifas y coberturas.		
Posicionamiento	Reconocimiento espontáneo	EL 43% de los clientes indicaron que casi nunca AFOCAT Chimbote genere reconocimiento espontáneo y recuerde el	Falta de difusión de marca, además que Afocat no mantiene una comunicación continua o presente en la	Que el cliente no desarrolle el vínculo con Afocat y que evite que pueda ser recomendada.	Campañas de envíos de WhatsApp por saludo de cumpleaños de clientes. Sorteos mensuales por número de	Área de ventas	s/. 1500

		nombre de manera inmediata cuando piensa en contratar o renovar un certificado de accidentes de tránsito	mente del cliente durante los meses en que el contrato está vigente		cumpleaños al cierre de mes en página en vivo de Facebook. • Mensaje de recordación de valor agregado sobre coberturas y planes. • Capacitaciones sobre los planes contratados por tipo de seguro 1 vez al mes.		
			Afocat al no contar con un plan de comunicación digital, no le permite difundir de forma constante su nombre, su logo, y los beneficios que ofrecen sus servicios.	Los clientes tienen muy poca oportunidad de reconocerlos como marca, le es difícil identificarlos y recordarlos.	• Implementar el plan de marketing digital mediante comunicación en plataformas, que se establezca que plataforma digital ira dirigido cada campaña de publicidad, la frecuencia, tipo de contenido, responsables (mínimo 3 veces por semana)		

			No se logra distinguir lo que quiere transmitir, no comunica constantemente que la diferencia de otras empresas del mismo rubro, la cobertura, beneficios, o respaldo en caso de siniestros.	Los prospectos de clientes no identifican que de diferente ofrece Afocat frente a sus competidores	Realizar una campaña que explique por qué elegir Afocat, los beneficios y coberturas, donde detalle sus ventajas competitivas.		
	Permanencia en la mente del consumidor.	El 45% de los clientes indicaron que nunca permanece presente en su mente como consumidor el nombre de AFOCAT Chimbote durante el tiempo que transcurre entre	No se utiliza el logotipo en la página, además en las ventas presenciales todos los que laboran utilizan el uniforme que ayude a identificarlos.	Imagen poco profesional, reduce que el cliente pueda generar identificarse con la marca y que esta pueda mantenerse activa.	Las campañas físicas fortalecerlos con invitaciones por medio de código QR de la página directa o enlaces de WhatsApp. Creación de calcomanías o sticker sen los faroles de los	Área de ventas	s/. 1500

		una contratación y la siguiente renovación de su certificado			vehículos o mototaxis.		
			No existe un programa anual que mantenga la relación durante la contratación del servicio.	El poco contacto con los clientes reduce su permanencia en la mente como consumidor	• Implementar un programa de actividades general en todo el año que dura el servicio donde se brinden capacitaciones de educación vial, de coberturas, casos de éxitos y festividades de la asociación.		
			No realiza acciones de fidelización que permitan fortalecer el vínculo después de la contratación del servicio.	Mantienen el servicio, pero no mantienen el vínculo con la marca, lo que disminuye la posibilidad de recomendación o volver a contratar el servicio.	• Implementar programas para evaluar la satisfacción de los clientes, mensajes de agradecimiento, campañas para los recomendados o referidos.		
						Total	7,700.00

V. Discusión

Objetivo específico 1. Describir las características de la presencia digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

AFOCAT Chimbote realiza la actualización periódica de contenido en sus plataformas digitales (redes sociales, sitio web): El 93% de los clientes indicaron que Afocat nunca realiza actualización periódica de contenido en sus plataformas digitales (redes sociales, sitio web), estos resultados contrastan con la investigación de Guerrero (2025). Titulada: *El marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Jucy*, donde obtuvo como resultados, un 46% considera que JUCY tiene buena presencia digital. A su vez, los resultados también contrastan con lo encontrado por Espinoza (2025), en su investigación. Titulada: *Propuesta de mejora del Marketing digital para el posicionamiento de la empresa de transportes turísticos Reybus S.R.L., Ayacucho, 2025*, donde obtuvo que el 68% de los clientes señaló que la empresa solo a veces publica sus servicios en Facebook. Esto se fundamenta teóricamente con la información de Paniagua y Rodés (2022) que sostienen que la actualización periódica de los contenidos en plataformas digitales es uno de los factores que más influye en la capacidad de la empresa de mantenerse relevante y visible en el entorno virtual, ya que actualizar contenido con regularidad transmite presencia y genera confianza con la audiencia. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes percibe que Afocat no cuenta con actualizaciones de contenidos en plataformas digitales y no logran tener un alcance virtual, por lo que se descuida la parte más importante en la actualidad, que la interacción virtual.

La calidad del sitio web de AFOCAT Chimbote presenta información clara, ordenada y fácil de navegar desde su celular o computadora: El 92% de los clientes indicaron que la calidad del sitio web de AFOCAT Chimbote nunca presenta información clara, ordenada y fácil de navegar desde su celular o computadora, estos resultados coinciden con Mallqui (2025), en su investigación Titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa C&H Multiservicios Don José S. A.C., del distrito de Cerro Azul, provincia de Cañete, 2025*, donde tuvo como resultados que el 60% de los clientes consideran que están en desacuerdo que la empresa aplica estrategias para generar

visitar en su página web. Por otro lado, resultados contrastan con Rojas (2022), Titulada: *Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Maersa inversiones E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022*, donde obtuvo como resultados que el 53% de los clientes manifestaron que casi siempre sería de su agrado recibir contenido relevante de los productos de la empresa a través de un blog corporativo. Esto se fundamenta de forma teórica con lo indicado por Sainz de Vicuña (2022), quien refiere que la calidad percibida del sitio web de una organización actúa como un indicador de la calidad del propio servicio que ofrece, dado que es la cara visible del negocio y estos casos la vitrina virtual del servicio, ya que muestra en primer plano la esencia de lo que ofrece. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes no se encuentran satisfechos con la página web actual, ya que no les brinda lo que ellos buscan en realidad, que es contenido relevante y la brevedad posible.

Encuentra AFOCAT Chimbote visible en los motores de búsqueda como Google u otro buscador, cuando busca información sobre seguros de transporte: El 92% de los clientes indicaron que nunca encuentran AFOCAT Chimbote visible en los motores de búsqueda como Google u otro buscador, cuando busca información sobre seguros de transporte, estos resultados contrastan con la investigación de Guerrero (2025) en su tesis Titulada: *El marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Jucy*, donde obtuvo como resultados que los encuestados señalaron a Facebook (38 %) como el canal más eficaz para la promoción de productos, concluyendo que es necesario integrar acciones sostenibles en el tiempo orientadas principalmente en posicionar digitalmente a la empresa JUCY y fortalecer su identidad de marca en el mercado local y regional. Así mismo, estos resultados contrasta los resultados encontrados por Collantes (2025) en su investigación titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la pequeña empresa Maternidad de María, distrito de Chimbote, 2025*. Donde obtuvo que el 77.38% de los clientes señaló haber visualizado solo a veces contenido publicitario de la organización en redes sociales. Lo que se fundamenta de forma teórica por lo descrito por Sainz de Vicuña (2021) quien refiere que la visibilidad en motores de búsqueda hace referencia al nivel de presencia que logra una organización en los resultados, y hace más probable que personas que aún no conocen la institución la descubran al hacer búsquedas constantes con términos relacionados al servicio que se ofrece. Estos resultados demuestran que la mayoría de los

clientes no encuentra a AFOCAT en motores de búsqueda, y como primera opción tienen la prioridad otras empresas que ofrecen el mismo servicio.

Disponibilidad de información en línea sobre los servicios, tarifas y coberturas que ofrece AFOCAT Chimbote, sin necesidad de acudir presencialmente: El 93% de los clientes indicaron que nunca encuentran disponibilidad de información en línea sobre los servicios, tarifas y coberturas que ofrece AFOCAT Chimbote, sin necesidad de acudir presencialmente, estos resultados contrastan con lo señalado por Mallqui (2025), en su investigación Titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa C&H Multiservicios Don José S. A.C., del distrito de Cerro Azul, provincia de Cañete, 2025*, donde tuvo como resultados que el 63.33% de los clientes señalan que están totalmente de acuerdo que, se le haría fácil y práctico contactar algún producto o servicio a través de herramientas digitales. Esto se fundamenta teóricamente con lo descrito por Armstrong y Kotler (2022) quien determinan que ofrecer a los clientes información comercial completa y de fácil acceso en las plataformas digitales de una empresa debe ser un requisito indispensable, ya básicamente los clientes solicitan constantemente consultas y sea respuestas en un momento oportuno. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes nunca encuentran información en línea de sus servicios, tarifas o coberturas, porque muchas veces prefieren optar por compra en otra empresa que ofrece el mismo servicio, ya que para ellos significaría perder tiempo en ir a consultar.

Objetivo específico 2. Definir las características de la interacción digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Recibe comunicación digital por parte de AFOCAT Chimbote, como mensajes, publicaciones o notificaciones sobre sus servicios o el estado de su contrato: El 60% de los clientes indicaron que casi siempre como clientes reciben comunicación digital por parte de AFOCAT Chimbote, como mensajes, publicaciones o notificaciones sobre sus servicios o el estado de su contrato, estos resultados coinciden la investigación de Heredia (2021) Titulada: *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso*

AH Arquitectos en la ciudad de Ambato, donde obtuvo como resultados que el 57% manifiestan que reciben información digital de publicidad en redes sociales. Pero contrasta con la investigación de Guerrero (2025) titulada: *El marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Jucy*, donde obtuvo como resultados que el 60 % de los clientes afirma ver ocasionalmente contenido relacionado con JUCY en redes sociales. Esto se fundamenta de forma teórica con lo mencionado por Kotler et al. (2022) quienes sostienen que la frecuencia de la comunicación digital con los clientes es un factor directamente vinculado con la tasa de retención en las empresas que ofrecen este tipo de servicios, ya que es una forma de mantenerse presente durante la contratación del servicio. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con la frecuencia de la comunicación que mantiene AFOCAT con ellos, ya que regularmente son clientes que puesto que llevan años trabajando con ellos y ya lograron conectar la forma de continuidad.

AFOCAT Chimbote mantiene un nivel de respuesta en redes sociales responde de manera oportuna y clara las consultas o comentarios que usted realiza a través de estas redes: El 67% de los clientes indicaron que casi siempre AFOCAT Chimbote mantiene un nivel de respuesta en redes sociales que responde de manera oportuna y clara las consultas o comentarios que los clientes realizan a través de estas redes, estos resultados contrastan con Rojas (2022), Titulada: *Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Maersa inversiones E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022*, donde obtuvo como resultados que el 74% de los clientes manifestaron que la empresa casi nunca usa el WhatsApp para poder comunicarse con sus clientes, estos resultado contrasta con Llajamango (2024) en su investigación titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024*, don obtuvo que el 73.33% de los clientes señaló que la empresa solo a veces toma en cuenta las sugerencias realizadas en sus canales digitales. Esto se fundamenta de forma teórica por Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) quienes indican que una respuesta rápida, clara y amable forman un concepto de valoración positiva, puesto que esto genera la sensación de importancia y atención hacia los clientes, lo que lleva a que sigan contratando el servicio por el nivel de experiencias y se generó. Estos resultados demuestran que en su mayoría los clientes consideran que AFOCAT si resuelve y mantiene un buen nivel de respuestas.

AFOCAT Chimbote realiza participación de usuarios en publicaciones interactuando en redes sociales, ya sea dando me gusta, comentando o compartiendo el contenido: El 60% de los clientes indicaron que casi siempre AFOCAT Chimbote realiza participación de los usuarios en publicaciones interactuando en redes sociales, ya sea dando me gusta, comentando o compartiendo el contenido, a su vez estos resultados coinciden con Mallqui (2025), en su investigación Titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa C&H Multiservicios Don José S. A.C., del distrito de Cerro Azul, provincia de Cañete, 2025*, que el 93.33% de los clientes indican que están de acuerdo que la empresa tiene buena comunicación con sus clientes a través de medios digitales . También coinciden con los resultados encontrados por Rojas (2022), Titulada: *Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Maersa inversiones E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022*, donde obtuvo como resultados que el 59% de los clientes manifestaron que casi siempre les gustaría realizar comentarios sobre los productos que ofrece la empresa por medio de un blog corporativo. Esto se fundamenta teóricamente con los señalado por Cenizo y García (2023) quienes señalan que un alto nivel de participación indica que el contenido publicado resulta ser relevante y beneficioso para los clientes. Estos resultados demuestran que la mayoría de las clientes considera que AFOCAT realiza participación de los usuarios en publicaciones interactuando en redes sociales, las más comunes que suele utilizar generalmente como Facebook.

AFOCAT Chimbote realiza la gestión de consultas online con rapidez y de manera satisfactoria: El 61% de los clientes indicaron que casi siempre AFOCAT Chimbote realiza la gestión de consultas online con rapidez y de manera satisfactoria, estos resultados coinciden la investigación de Heredia (2021) Titulada: *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso AH Arquitectos en la ciudad de Ambato*, donde obtuvo como resultados que el 42% buscan algún producto en las diversas redes sociales existentes. Esto se fundamenta teóricamente con lo indicado por Sainz de Vicuña (2021) quien manifiesta que una gestión eficiente de consulta no solo resuelve la duda, sino que también genera una experiencia de atención positiva generando más confianza, lo que motiva al cliente a continuar contratando los servicios. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes siente que AFOCAT si realiza una adecuada gestión de consultas online con

rapidez y de manera satisfactoria esto ayuda a mantener la cartera de clientes que han siguen confiando en ellos.

Objetivo específico 3. Identificar las características de la Conversión y Fidelización en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

AFOCAT Chimbote realiza captación de nuevos clientes digitales a través de redes sociales, buscadores o mensajería: El 52% de los clientes indicaron que casi siempre AFOCAT Chimbote realiza captación de nuevos clientes digitales a través de redes sociales, buscadores o mensajería, estos resultados contrasta con la investigación de Rojas (2022), titulada: *Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Maersa inversiones E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022*, donde obtuvo como resultados que el 71% de los clientes manifestaron que casi nunca la empresa se comunica con el cliente mediante el correo electrónico para darles a conocer sus promociones y sus nuevos productos. Esto de fundamenta teóricamente con lo mencionado por Paniagua y Rodés (2022) quienes manifiestan que diseñar un proceso de captación de clientes digitales logra reducir el costo de captación de forma tradicional. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes considera que AFOCAT también está realizando captación de nuevos clientes digitales a través de redes sociales, si bien el impacto es limitado, este primer paso está demostrando que ese es el camino para seguir y desarrollar.

Ha realizado recompra online de su contrato con AFOCAT Chimbote motivado por algún recordatorio, mensaje o comunicación digital enviada por la asociación: El 40% de los clientes indicaron que casi siempre han realizado recompra online de su contrato con AFOCAT Chimbote motivado por algún recordatorio, mensaje o comunicación digital enviada por la asociación, estos resultados contrastan con la investigación de Guerrero (2025) titulada: *El marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Jucy*, donde obtuvo como resultados, que el 64 % de los clientes no ha realizado compras motivadas por ver productos de JUCY en redes sociales. Además, los resultados contrastan con lo señalado por Rojas (2022) en su investigación titulada: *Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Maersa inversiones E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022*, donde obtuvo como resultados que el 48% de los clientes mencionaron que sólo a veces

realizan sus compras por medio del Facebook de la empresa. Esto se fundamenta de forma teórica con lo señalado por Schiffman y Wisenblit (2022) que definen la frecuencia de recompra como señal para medir la frecuencia de renovación del servicio y como esto muestra la efectividad en cuanto al seguimiento de los servicios contratados y que la relación de cliente empresa no se vea interrumpida. Estos resultados demuestran que solo la minoría de clientes reciben algún recordatorio como mensaje o comunicación digital como contacto para realizar la recompra online de su póliza, esto significa que solo algunos clientes tienen esta oportunidad de fluidez en el servicio.

AFOCAT Chimbote le ofrece programa de fidelización digital como beneficios, descuentos o reconocimientos a través de canales digitales por su fidelidad como afiliado; El 47% de los clientes indicaron que casi siempre AFOCAT Chimbote le ofrece programa de fidelización digital como beneficios, descuentos o reconocimientos a través de canales digitales por su fidelidad como afiliado, estos resultados coinciden con lo encontrado por Mallqui (2025), en su investigación Titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa C&H Multiservicios Don José S. A.C., del distrito de Cerro Azul, provincia de Cañete, 2025*, donde encontró que un 70% de los clientes indica que está de acuerdo que, la empresa debería hacer ofertas exclusivas entre sus clientes. Pero contrastan con lo encontrado por Espinoza (2025), en su investigación titulada: *Propuesta de mejora del Marketing digital para el posicionamiento de la empresa de transportes turísticos Reybus S.R.L., Ayacucho, 2025*, donde menciona que el 66% indicó que nunca recibió beneficios como cliente frecuente. Esto contrasta con los resultados encontrados por Rojas (2022) investigación titulada: *Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Maersa inversiones E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022*, donde obtuvo como resultados que el 56% de los clientes manifestaron que casi nunca la empresa les brinda descuentos por las compras que realiza en gran cantidad, del mismo modos contrastan con lo hallado por Collantes (2025) en su investigación titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la pequeña empresa Maternidad de María, distrito de Chimbote, 2025*, donde obtuvo que el 100% confirmó que la organización no cuenta con ningún programa de fidelización activo. En cuanto al posicionamiento, los resultados revelaron ausencia total de estrategias de recordación y diferenciación de marca entre sus usuarios, por otro lado estos resultado también contrastan

con lo encontrado por Llajamango (2024) en su investigación titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024*, don obtuvo que el 53.33% afirmó que muy pocas veces se le ofrecen beneficios atractivos como cliente frecuente. Esto se fundamenta teóricamente por Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) quienes determinan que desarrollar programas de fidelización digital permite al cliente desarrollar un sentido de pertenencia y valoración, lo que crea mucho significado al cliente ya que es algo que acompaña el servicio y fortalece el vínculo con la empresa. Estos resultados demuestran que la minoría de clientes considera que AFOCAT Chimbote le ofrece programa de fidelización digital como beneficios, descuentos o reconocimientos a través de canales digitales por su fidelidad como afiliado, lo cual significa que aún hay trabajo por hacer con respecto a este indicador, porque puede convertirse en problema, ya que el cliente al no ser fidelizado es más fácil que pueda optar por migrar a la competencia.

AFOCAT Chimbote genera satisfacción del cliente digital: El 61% de los clientes indicaron que casi siempre AFOCAT Chimbote genera satisfacción del cliente digital, estos resultados coinciden con Mallqui (2025), en su investigación Titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa C&H Multiservicios Don José S. A.C., del distrito de Cerro Azul, provincia de Cañete, 2025*, que el 73.33.67% de los clientes indican de acuerdo, al señalar que, se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la empresa. Pero contrastan con la investigación de Guerrero (2025) titulada: *El marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Jucy*, donde obtuvo como resultados que el 78 % de los clientes opina que JUCY debe mejorar su estrategia de marketing digital. Esto se fundamenta de forma teórica por Kotler et al. (2022) que definen la satisfacción del cliente digital como la valoración global que el usuario construye sobre la calidad de su experiencia de interacción con la organización a través de canales virtuales y si estos responden de forma adecuada en el proceso de contratación del servicio. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes considera que AFOCAT Chimbote genera satisfacción del cliente digital, esto es un punto a favor, pero debemos considerar que la actividad virtual de AFOCAT aún es mínima.

Objetivo específico 4. Determinar las características de la Diferenciación en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Tiene una percepción de atributos únicos con lo que ofrece AFOCAT Chimbote en cuanto a características o ventajas que no encuentra en otras asociaciones similares de la región: El 38% de los clientes indicaron que casi siempre tienen una percepción de atributos únicos con lo que ofrece AFOCAT Chimbote en cuanto a características o ventajas que no encuentra en otras asociaciones similares de la región, estos resultados contrastan con lo encontrado por Rojas (2022), Titulada: *Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Maersa inversiones E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022*, donde obtuvo como resultados que el 47% de los clientes manifestaron que la empresa a veces le ofrecen garantías por los productos que adquieren. Esto se fundamenta teóricamente con lo mencionado por Schiffman y Wisenblit (2022) quienes sostienen que los atributos únicos son aquellas características, capacidades o valores de una organización que los clientes perciben como exclusivos o superiores respecto a lo que ofrecen los competidores, haciéndoles sentir y percibir que cuentan con una experiencia que solo lograran tener con AFOCAT. Esto demuestra que la minoría de clientes tienen una percepción de atributos únicos con lo que ofrece AFOCAT Chimbote en cuanto a características o ventajas que no encuentra en otras asociaciones similares de la región, esto resulta ser positivo ya que con los años ha logrado construir un más que un buen servicio la escucha de los clientes quienes se mantienen trabajando con la institución por la trayectoria y seguridad que ha logrado consolidar.

Distinción frente a competidores de AFOCAT Chimbote de otras asociaciones de fondos contra accidentes de tránsito que operan en la zona: El 40 % de los clientes indicaron que casi siempre logran una distinción frente a competidores de AFOCAT Chimbote de otras asociaciones de fondos contra accidentes de tránsito que operan en la zona, estos resultados contrastan con Mallqui (2025), en su investigación Titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa C&H Multiservicios Don José S. A.C., del distrito de Cerro Azul, provincia de Cañete, 2025*, que obtuvo como resultados que el 83.33% de los clientes indicaron que están totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con una red social con un diseño claro, preciso y atractivo

para enfrentar a la competencia. Esto se fundamenta teóricamente con lo señalado por Kotler et al. (2022) quienes señalan como la capacidad de una organización de ser reconocida por sus clientes en comparación con sus competidores y es el resultado de una comunicación estratégica sostenida resaltando las fortalezas en este caso propias de AFOCAT y posicionarlas. Esto demuestra que la minoría de clientes logran una distinción frente a competidores de AFOCAT Chimbote de otras asociaciones de fondos contra accidentes de tránsito que operan en la zona lo que significa en cierta forma su liderazgo en el mercado local.

Considera que AFOCAT Chimbote cuenta con innovación percibida por sus clientes y que incorpora mejoras o novedades en la forma de ofrecer y comunicar sus servicios:

El 38 % de los clientes indicaron que casi siempre AFOCAT Chimbote cuenta con innovación percibida por sus clientes y que incorpora mejoras o novedades en la forma de ofrecer y comunicar sus servicios, estos resultados coincide con Mallqui (2025), en su investigación Titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa C&H Multiservicios Don José S. A.C., del distrito de Cerro Azul, provincia de Cañete, 2025*, que 76.67% de los clientes indican de acuerdo al señalar, que cree que la empresa debería retroalimentar sus herramientas digitales. Esto se fundamenta de forma teórica con lo manifestado por Cenizo y García (2023) que sostienen que la innovación percibida como valoración donde el cliente elabora sobre la capacidad de una organización para mejorar y modernizarse de manera continua. Estos resultados demuestran que la minoría de clientes percibe a AFOCAT Chimbote con innovación percibida y que incorpora mejoras o novedades en la forma de ofrecer y comunicar sus servicios esto principalmente se debe la respuesta activa hacia los clientes ya que responden a sus necesidades, ya que están introduciendo mejoras en adaptarse a nuevas tendencias.

AFOCAT Chimbote le brinda un valor agregado percibido, como beneficios adicionales más allá de la cobertura básica del certificado de accidentes de tránsito:

El 36% de los clientes indicaron que casi siempre AFOCAT Chimbote le brinda un valor agregado percibido, como beneficios adicionales más allá de la cobertura básica del certificado de accidentes de tránsito, estos resultados coinciden con Mallqui (2025), en su investigación Titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa C&H Multiservicios Don José S. A.C., del distrito de Cerro*

Azul, provincia de Cañete, 2025, el cual menciona que 66.67% de los clientes se encuentran de acuerdo al indicar que, considera que la empresa le da un valor agregado al servicio que ofrece. Esto se fundamenta de manera teórica con lo señalado por Kotler et al. (2022), que definen el valor agregado percibido como la diferenciación positiva que los clientes entre lo que recibe de la organización y lo que espera obtener al contratar un servicio. Estos resultados demuestran que la minoría de clientes considera que AFOCAT Chimbote le brinda un valor agregado percibido, como beneficios adicionales más allá de la cobertura básica del certificado de accidentes de tránsito, esta debilidad puede construirse a través de acciones digitales concretas tales como la comunicación proactiva antes del vencimiento del contrato, información valiosa sobre el sector servicio, canales virtuales los cuales permitan transformar la percepción de valor a clientes de forma significativa.

Objetivo específico 5. Describir las características de la Imagen de Marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Escucha usted referencias positivas sobre la reputación de la marca de seguros que ofrece AFOCAT Chimbote por parte de otros conductores o personas de su entorno: El 56% de los clientes indicaron que siempre escucha referencias positivas sobre la reputación de la marca de seguros que ofrece AFOCAT Chimbote por parte de otros conductores o personas de su entorno, estos resultados contrastan con Mallqui (2025), en su investigación Titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa C&H Multiservicios Don José S. A.C., del distrito de Cerro Azul, provincia de Cañete, 2025*, en donde encontró que el 60% de los clientes se encuentran indecisos, al señalar que, reconoce que la marca de la empresa está en el mercado competitivo. Esto se fundamenta con Kotler et al. (2022) quienes sostienen que la reputación de una marca es la valoración colectiva que el mercado construye sobre una organización a lo largo del tiempo y se basa en la consistencia que demuestra entre sus promesas y su cumplimiento. Esto demuestra que la mayoría de los clientes si perciben referencias positivas sobre la reputación de la marca de seguros que ofrece AFOCAT Chimbote por parte de otros conductores o personas de su entorno, lo que refleja de forma constante una imagen positiva, una buena impresión y reputación evidenciando en la imagen favorable en su entorno.

La información y los compromisos que comunica AFOCAT Chimbote cuenta con credibilidad percibida: El 59% de los clientes indicaron que siempre la información y los compromisos que comunica AFOCAT Chimbote cuenta con credibilidad percibida, este resultado contrasta con Llajamango (2024) en su investigación titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024*, don obtuvo que el 53.33% declaró no haber calificado nunca el valor del servicio. Esto se fundamenta con la teoría señalada por Schiffman y Wisenblit (2022) quienes definen la credibilidad percibida como la valoración que el usuario construye con honestidad y la capacidad de una organización para cumplir lo que promete. En concordancia por lo indicado por los autores quienes sostienen que la credibilidad de la información influye en la percepción de los clientes es importante demostrar, desarrollar y comunicar una base favorable en confianza. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes considera creíble la información y los compromisos que comunica AFOCAT con un alto nivel de confianza, y con oportunidad de reforzarla, ya que aún queda un margen por trabajar para lograr que más publico la perciba de esta manera

AFOCAT Chimbote genera confianza del consumidor para renovar su contrato sin necesidad de buscar otras alternativas en el mercado: El 52% de los clientes indicaron que siempre AFOCAT Chimbote genera confianza del consumidor para renovar su contrato sin necesidad de buscar otras alternativas en el mercado, estos resultados coinciden con Mallqui (2025), en su investigación Titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa C&H Multiservicios Don José S. A.C., del distrito de Cerro Azul, provincia de Cañete, 2025*, que obtuvo como resultados que el 56.67% de los clientes se encuentran de acuerdo con el indicar que, cree que la empresa es confiable al momento de brindar sus servicios. Pero contrastan con la investigación de Guerrero (2025) titulada: *El marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Jucy*, donde obtuvo como resultados que el 42% tiene confianza media de los participantes en la marca en el ámbito digital, también contrasta con Rojas (2022), en su tesis titulada: *Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Maersa inversiones E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022*, donde obtuvo como resultados que el 57% de los clientes manifestaron que casi siempre consideran que la atención que ofrece al cliente es confiable

y adecuada. Esto se fundamenta de forma teórica con lo indicado por Kotler et al. (2022) que considera que la confianza se construye progresivamente a través de experiencias positivas acumuladas, referencias verificables de otros usuarios, señales constantes de seriedad y responsabilidad institucional que el consumidor observa antes y durante su relación con la organización, puesto que cuando esa confianza existe los clientes reducen la intención de buscar otras alternativas que ofrecen el mismo servicio. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes considera que AFOCAT Chimbote genera confianza del consumidor para renovar su contrato sin necesidad de buscar otras alternativas en el mercado esto refleja una base sólida y favorable de confianza hacia AFOCAT ya que esa confianza incide positivamente en la intención de renovación y reduce la necesidad de pensar en evaluar otras opciones, del mismo modo es importante seguir fortaleciendo este indicador.

Los valores y la forma de trabajar de AFOCAT Chimbote genera identificación de marca y coinciden con lo que usted espera de una asociación de este tipo: El 58% de los clientes indicaron que siempre AFOCAT Chimbote genera identificación de marca, estos resultados coinciden con la investigación de Guerrero (2025) titulada: *El marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Jucy*, donde obtuvo como resultados que el 54% de los clientes indicó haber conocido la marca JUCY a través de redes sociales. Esto se fundamenta de manera teórica con lo que menciona Kotler et al. (2022) que definen la identificación de la marca como el vínculo emocional que un cliente construye con la organización cuando percibe que sus valores, su forma de comunicarse y su cultura institucional son coherentes con su identidad. Pues esto permite que los clientes logren no solo identificarse, también un defensor activo de la marca en su entorno. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes consideran que AFOCAT Chimbote genera identificación de marca, esto refleja un avance importante en la construcción de la identidad, además evidencia un nivel muy favorable de reconocimiento en el mercado de Chimbote, y se reconoce como ha logrado establecerse y ser reconocida, en este sentido también es importante fortalecer una identidad de marca más consistente, puesto que ayudara a incrementar la facilidad de ser reconocida por el margen de clientes que aún no logran identificarla.

Objetivo específico 6. Identificar las características de la recordación de Marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

AFOCAT Chimbote genere reconocimiento espontáneo y que usted recuerde el nombre de manera inmediata cuando piensa en contratar o renovar un certificado de accidentes de tránsito: El 43% de los clientes indicaron que casi nunca AFOCAT Chimbote genere reconocimiento espontáneo y recuerde el nombre de manera inmediata cuando piensa en contratar o renovar un certificado de accidentes de tránsito, estos resultados contrasta con lo encontrado por Mallqui (2025), en su investigación titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa C&H Multiservicios Don José S. A.C., del distrito de Cerro Azul, provincia de Cañete, 2025*, el cual encontró que el 63.33% de los clientes indican que están de acuerdo al señalar que son clientes leales. Esto se fundamenta teóricamente con lo señalado por Cenizo y García (2023) quienes señalan que el reconocimiento espontaneo se construye a través de la exposición frecuente y consistente del usuario a los mensajes y a la identidad visual de la marca a lo largo del tiempo. Pues la capacidad de los clientes para recordar una marca de manera espontánea depende mucho de la frecuencia con la que se expone y consistencia de su identidad visual. Estos resultados demuestran las acciones de comunicación no han suficientes ya que la minoría de clientes no consideran que AFOCAT Chimbote genere reconocimiento espontáneo y recuerde el nombre de manera inmediata cuando piensa en contratar o renovar un certificado de accidentes de tránsito, y representa un margen importante de clientes puesto que casi nunca recuerdan a AFOCAT, lo que significa que aún no logra consolidar un posicionamiento fuerte en la mente de los clientes, esto definitivamente reduce la posibilidad de futuras compras, su fortalecimiento en medio digitales aumentaría considerablemente las posibilidades de que los clientes elijan AFOCAT sin dar espacio de evaluar otras alternativas.

AFOCAT Chimbote tenga reconocimiento asistido cuando observa su logotipo, colores institucionales o nombre en algún medio de comunicación: El 35% de los clientes indicaron que casi siempre identifica que AFOCAT Chimbote tenga reconocimiento asistido cuando observa su logotipo, colores institucionales o nombre en algún medio de comunicación. Esto se fundamenta de forma teórica con lo señalado por Kotler et al. (2022)

que definen el reconocimiento asistido como la capacidad del consumidor de identificar a una organización cuando se le presenta su nombre, logotipo o algún elemento de su identidad visual, ya que esas características suman no solo conectar, también asociarlos directamente cuando visualizan algún color o logo. Estos resultados demuestran que la minoría de los clientes considera que AFOCAT Chimbote tenga reconocimiento asistido cuando observa su logotipo, colores institucionales o nombre en algún medio de comunicación, esto refleja una presencia moderada lo que implica la necesidad de mejora en reforzar la visibilidad y consistencia en sus mensajes por medios digitales, de esta forma aumentar la recordación.

Resulta útil contar con la facilidad de recuerdo el nombre de AFOCAT Chimbote cuando necesita recomendar una asociación de fondos contra accidentes de tránsito a otro conductor: El 41% de los clientes indicaron que casi siempre le resulta útil contar con la facilidad de recuerdo del nombre de AFOCAT Chimbote cuando necesita recomendar una asociación de fondos contra accidentes de tránsito a otro conductor. Esto se fundamenta teóricamente con lo descrito por Paniagua y Rodés (2022) ya que señalan que la facilidad de recuerdo de la marca es relevante en la contratación de servicios, puesto que ayudara a que los clientes recuerden rápidamente, desarrollando y manteniendo una familiaridad relación cliente empresa. Estos resultados demuestran que la minoría de clientes consideran que les resulta útil contar con la facilidad de recuerdo el nombre de AFOCAT Chimbote cuando necesita recomendar una asociación de fondos contra accidentes de tránsito a otro conductor, esto refleja una oportunidad y una ventaja porque esta percepción revela el desarrollo de la relación que ha creado AFOCAT con los clientes, pero se tiene que fortalecer la facilidad de recuerdo con comunicación constante, identidad en canales digitales, mayor presencia digital logrando más cercanía o familiaridad, así los clientes podrán recordar con más rapidez, esto ayudaría a favorecer la preferencia del servicio que brinda AFOCAT.

Permanece presente en su mente como consumidor el nombre de AFOCAT Chimbote durante el tiempo que transcurre entre una contratación y la siguiente renovación de su certificado: El 45% de los clientes indicaron que nunca permanece presente en su mente como consumidor el nombre de AFOCAT Chimbote durante el tiempo que transcurre entre una contratación y la siguiente renovación de su certificado, estos resultados contrasta con Mallqui (2025), en su investigación Titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa C&H Multiservicios Don José S. A.C., del*

distrito de Cerro Azul, provincia de Cañete, 2025, donde encontró que el 53.33% de los clientes señalan estar en desacuerdo, al indicar que; es consciente que la marca de la empresa existe. Esto se fundamenta teóricamente por Schiffman y Wisenblit (2022) que señalan que la permanencia en la mente del consumidor se logra mediante la combinación de experiencias de servicios positivas, comunicación continua y la generación de asociaciones emocionales que más allá del componente emocional. Esta idea básicamente se enfoca en la consecuencia de la acumulación de percepciones favorables o positivas que desarrolla el cliente previo, durante y posventa. Estos resultados demuestran la minoría de los clientes considera que no permanece presente en su mente como consumidor el nombre de AFOCAT Chimbote durante el tiempo que transcurre entre una contratación y la siguiente renovación de su certificado, esto aun representa un indicador susceptible de fortalecimiento de permanencia como primera opción, por lo que desarrollar contenido de valor en mantener un contacto constante con sus clientes, publicaciones periódicas ayudarían a consolidar la presencia de la marca en la mente del consumidor , lo que incrementaría su liderazgo en el mercado local.

Objetivo 7. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Plan de mejora

1. Datos Generales:

Asociación Fondo Contra Accidente de Tránsito – AFOCAT Chimbote

2. Misión

La misión de Afocat Chimbote – región Áncash en conjunto, así como los objetivos estratégicos institucionales es el de brindar asistencia médica (ambulatoria u hospitalaria) a toda persona que se vea afectada a consecuencia de un accidente de tránsito en donde haya participado una unidad afiliada y el accidente hubiese ocurrido dentro de la región Áncash; asistiéndolos de manera oportuna y eficiente.

3. Vision

Ser el fondo contra accidentes de tránsito más sólido de la región, administrando eficientemente los aportes de los asociados, generando una estrategia integral que coadyuve a minimizar el riesgo de los accidentes de tránsito, procurando proteger las vidas humanas así como el patrimonio de los asociados, contribuyendo con la sociedad para convertir a Áncash en una ciudad con menos accidentes de tránsito, logrando que nuestros afiliados, colaboradores y proveedores sean modelos de soluciones integrales en la atención y prevención de accidentes.

4. Código de conducta

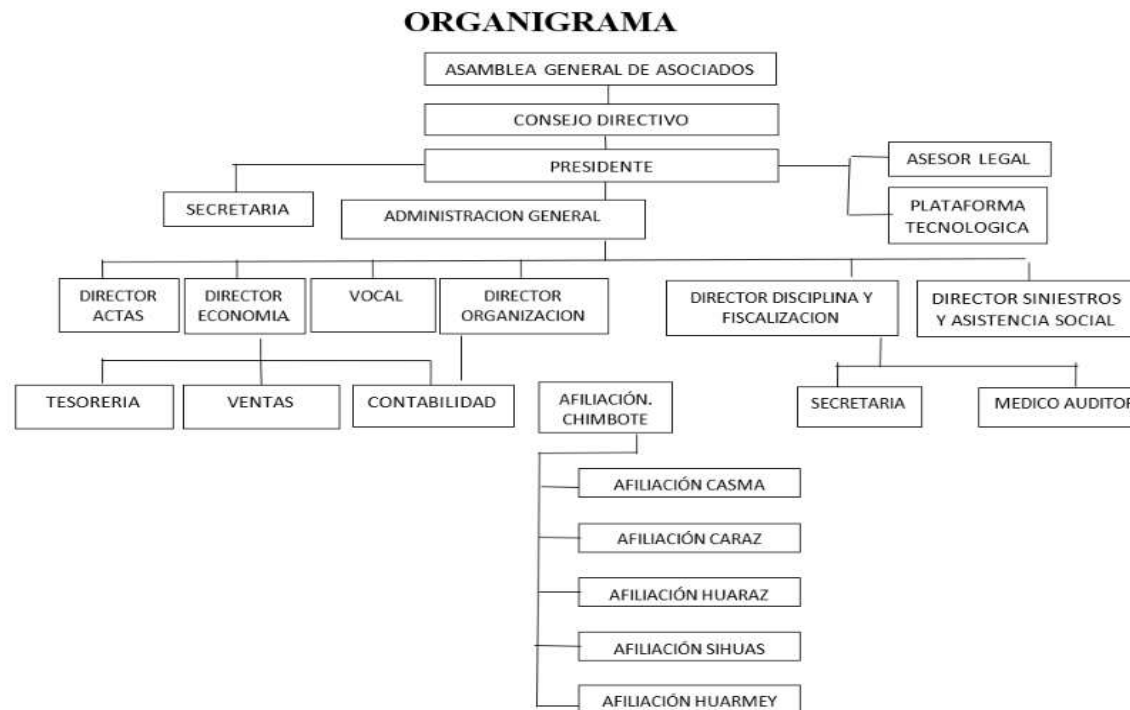
- **Honestidad:** Afocat Chimbote, se caracteriza por ser un ente transparente, tanto en la atención de sus asociados, siendo firmes en lo que dicen, piensan y hacen manejando de manera confiable los recursos para el cumplimiento de los propósitos establecidos en las normas reguladoras y fiscalizadoras.
- **Compromiso:** Somos una asociación comprometida con nuestros asociados, brindando la seguridad del cumplimiento de la cobertura ante un siniestro y asumiendo nuevos desafíos que pueden suscitarse en el día a día.
- **Excelencia:** Nos caracterizamos porque demostramos una actitud de excelencia en el servicio poniendo al asociado como el centro de percepción.

- **Responsabilidad:** Somos una institución comprometida con los resultados ante el nivel de respuesta en la atención inmediata ante un siniestro. cumpliendo con la norma ética y moral con la que se rige la institución.
- **Transparencia:**
Basamos nuestra labor en la honestidad, y la mutua responsabilidad en el cumplimiento de nuestras funciones y principios éticos de la asociación.

5. Servicio

La Asociación Fondo Contra Accidente de Tránsito – AFOCAT Chimbote se encarga de brindar servicio como aseguradora a transportistas del sector público como colectivos, combis, mototaxis, con pólizas que garantizan y respaldan en caso de siniestros.

6. Organigrama



Nota. Organigrama de la Asociación Fondo Contra Accidente de Tránsito – AFOCAT Chimbote.

6.1 Descripción de Funciones en la restructuración.

Nombre del puesto	PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO
	Artículo 29° el presidente tiene las siguientes atribuciones: A. Nombrar y/o elegir y/o contratar al gerente general y/o administrador de la institución con cargo a informar al consejo directivo. B. Representar legalmente a la asociación en todos los actos que le competen, ante las autoridades políticas, civiles, administrativas, judiciales, municipales, laborales, tributarias, religiosas, políticas y en general de todo tipo. C. Representar a la asociación ante los juzgados y tribunales de todo órgano judicial y jurisdiccional de cualquier fuero, tanto en juicios como en procedimientos sin limitación alguna con las facultades de poder general para litigios que contemplan los artículos 74 y 75 del código procesal civil y las que exijan los fueros privativos y especiales. D. Representar a la asociación en todo procedimientos administrativos, así como en procesos judiciales [civil, penal, laboral, comercial, contencioso administrativo], contando con todas y cada una de las facultades generales y especiales de los artículos 74 y 75 del código procesal civil, por lo que dichas facultades se entienden otorgadas para todo el proceso incluyendo la ejecución de sentencia y cobro de costas y costos, pudiendo realizar todos los actos de disposición de derechos sustantivos, interponer demandas sobre cualquier materia y en cualquier vía procesal, reconvenir, contestar demandas y reconversiones, desistirse del proceso y de la pretensión, allanarse a la pretensión, conciliar dentro y fuera del proceso, transigir dentro y fuera del proceso, someter a arbitraje las pretensiones, sustituir o delegar la representación procesal. Podrá, además, presentar todo tipo de recurso sea o no para impulsar el proceso, prestar juramento, ofrecer y actuar todo tipo de medio probatorio, deducir excepciones y defensas previas, interponer recursos impugnatorios y nulidades, recusar jueces y directores, así como cuestionar la competencia, y en general todo tipo de recurso y acto procesal con el fin de cautelar los derechos e intereses de la asociación; representar a la asociación en toda clase de denuncias penales por comisión de delitos en agravio de la asociación, e intervenir en cualquier

	tipo de procesos penales, con las facultades específicas de formular las denuncias, constituirse en parte civil, prestar declaraciones, instructiva, preventiva y testimoniales, pudiendo acudir ante las autoridades policiales, del ministerio público y del poder judicial, y, en general, podrá celebrar y formalizar los correspondientes contratos. Podrá asistir a audiencias de arbitraje y de conciliación extrajudicial pudiendo disponer el (los) derecho(s) materia de conciliación. E. Representar a la asociación ante toda clase de personas naturales o jurídicas de derecho público o privado y en todo asunto que tenga interés la asociación sin ningún tipo de reserva ni limitación. F. Usar el sello de la asociación, expidiendo la correspondencia, así como suscribir y/o firmar y/o otorgar y/o autorizar todo documento y/o solicitud y/o instrumentos y/o recurso necesario para el ejercicio de las facultades conferidas. G. Podrá celebrar y resolver todo tipo de contrato laboral y contratos civiles nominados, como compraventa, arrendamiento, donación, suministro, mutuo, deposito, comodato, usufructo, compromiso arbitral, contratos innominados, contratos de seguros y demás. H. Abrir, transferir y cerrar cuentas corrientes de depósito, crédito y de cualquier naturaleza, con o sin garantía, efectuando depósitos o retiro de las mismas, girar, emitir, endosar, cobrar, protestar, avalar, suscribir, aceptar, renovar, reacceptar, ceder, gravar, prorrogar y en general negociar según corresponde, letras, pagares, cheques, conocimiento de embarque, warrants, cartas de porte, certificados de depósito, certificados bancarios en moneda nacional o extranjera y en general títulos y cualquier documento de carácter mercantil o civil. I. Realizar cualquier clase de operaciones bancarias, pudiendo solicitar y otorgar fianzas, avales, negociar y celebrar contratos de apertura de cartas de crédito, celebrar contratos de depósito, a la vista o a plazo, depositar y retirar fondos, celebrar contratos de arrendamiento financiero. J. Celebrar contratos de comisión de fianza, así como de fideicomisos y custodia de valores o bienes, estando facultado para contratar servicios de cajas de seguridad, abrirla y cerrarla, depositando o cerrando bienes de su interior. K. Participar en conformación de cooperativas de ahorro y crédito y/o fondo de inversiones y/o fondos revolventes. L. Velar por el buen desenvolvimiento de la institución y por el cumplimiento de sus estatutos. M. Convocar a las asambleas generales y sesiones del consejo directivo.
--	--

	N. Firmar juntamente con el director de economía la documentación relativa a cuestiones económicas y financieras. O. Presidir las asambleas generales y consejo directivo, así como las de fondo de ayuda mutua. P. Representar y/o delegar, mediante poder por escritura pública, las facultades conferidas por los artículos 74 y 75 del código procesal civil, para ser representado como tal, ante cualquier institución de carácter nacional, internacional, local, afines al ramo. Q. El disponer de los bienes y derechos que transmita en el marco de un contrato de fideicomiso, ello debido a que el artículo 243 de la ley del sistema financiero y del sistema de seguros y orgánica de la sbs señala que para la validez del acto constitutivo de fideicomiso es exigible al fideicomitente poseer dicha facultad.
Nombre del puesto	DIRECTOR DE ACTAS:
	Son atribuciones del director de actas: A. Llevar el libro registro de acuerdos, el libro de actas de asambleas generales y del consejo directivo, así como la correspondencia recibida y remitida. B. Redactar convocatorias, programas de actividades y demás comunicaciones. C. Custodiar el archivo documentario.
Nombre del puesto	DIRECTOR DE ECONOMÍA
	Son atribuciones del director de economía: A. Tener a su cargo y bajo su responsabilidad todo lo relacionado a la parte económica de la asociación, depositando el dinero en una entidad bancaria y/o financiera en cuenta de ahorro y/o cuenta corriente abierta con la firma mancomunada del presidente de la asociación, podrá asimismo disponer como caja chica de dinero por un monto de s/. 2,000.00 soles, de los fondos existentes de manera mensual. B. Dar cuenta al consejo directivo de los asociados que incumplan con sus aportaciones de pago por cobertura de accidentes de tránsito y de sus aportaciones ordinarias o extraordinarias, multas y otros conceptos, para las sanciones correspondientes. C. Podrá conjuntamente con el presidente, abrir y cerrar cuentas de ahorro, celebrar contratos de créditos, solicitar fianzas y/o sobregiros, comprar bienes muebles e inmuebles, celebrar contratos de crédito y todo acto financiero que requiera la asociación. Podrá abrir, transferir y cerrar cuentas corrientes de depósito, crédito y de cualquier naturaleza, con o

	sin garantía, efectuando depósitos o retiro de las mismas, girar, emitir, endosar, cobrar, protestar, avalar, suscribir, aceptar, renovar, reaceptar, ceder, gravar, prorrogar y en general negociar según corresponde, letras, pagares, cheques, conocimiento de embarque, warrants, cartas de porte, certificados de depósito, certificados bancarios en moneda nacional o extranjera y en general títulos y cualquier documento de carácter mercantil o civil mancomunado con el presidente. D. Verificar personalmente con ayuda del contador, la contabilidad, balances generales, estados financieros, etc., dando cuenta al consejo directivo o en su defecto a la asamblea general.
Nombre del puesto	DIRECTOR DE ORGANIZACIÓN
	Son atribuciones del director de organización: A. Llevar el padrón de asociados con sus datos personales actualizados. B. Llevar el libro registro de miembros actualizado donde consten nombre, actividad, domicilio, fecha de admisión de cada miembro con indicación de aquellos que ejerzan cargos de administración o representación. C. Apoyar la organización de asambleas ordinarias y extraordinarias, organizar las celebraciones de las fechas festivas y conmemorativas de la institución así como cualquier otra actividad de carácter cultural y social de interés para la institución y sus asociados. D. reemplazar al presidente en caso de ausencia, licencia, accidente, muerte o cualquier otra causal o circunstancia no prevista asumiendo las funciones temporalmente y convocará a asamblea general extraordinaria para la elección del nuevo presidente.
Nombre del puesto	DEL DIRECTOR DE DISCIPLINA Y FISCALIZACIÓN
	Son atribuciones del director de disciplina y fiscalización: A) vigilar el estricto cumplimiento de las disposiciones del estatuto, así como de los acuerdos de las asambleas generales y sesiones del consejo directivo. B) mantener el orden y la disciplina en las reuniones. C) formar parte en diferentes comisiones de trabajo. D) velar y fiscalizar la gestión de los miembros del consejo directivo, gerente general o administrador.
Nombre del puesto	DIRECTOR DE SINIESTROS Y ASISTENCIA SOCIAL

	A. Evalúa los motivos y grados de siniestralidad, así como es responsable de evaluar la gestión de los centros de salud públicos y privados. B. Establecer estrechas coordinaciones con los asociados para implementar programas de capacitación en prevención de accidentes de tránsito. C. Llevar un registro del personal capacitado y su récord de accidentes. D. Implementar campañas permanentes de motivación por el respeto a la vida", "manejo a la defensiva", “respeto a las señales de tránsito y semaforización”, en coordinación con otras instituciones (pnp, universidades, colegios, defensoría del pueblo, etc). E. Llevar una base de datos, estadísticas y cuadros resumen acerca de la siniestralidad ocurrida de manera semestral-anual y en función de sus proyecciones elaborar los programas pertinentes orientados a la prevención de accidentes y tomar las acciones, en coordinación con los delegados, para corregir de inmediato las situaciones riesgosas. F. Ejecutar charlas o cursos en materia de derechos G. Hacer un seguimiento a los asociados que se encuentren mal de salud para un apoyo económico previo informe al presidente del consejo directivo.
Nombre del puesto	VOCAL
	Son atribuciones del vocal: A) Colaborar estrechamente con los directores, B) Reemplazara momentáneamente a los directores con excepción del presidente.
Nombre del puesto	GERENTE GENERAL O ADMINISTRADOR
	A. Representar a la asociación ante los juzgados y tribunales de todo órgano judicial y jurisdiccional de cualquier fuero, tanto en juicios, como en procedimientos sin limitación alguna, con las facultades de poder general para litigios que contemplan los artículos 74° y 75 del código procesal civil y las que exijan los fueros privativos y especiales. B. Podrá celebrar todo tipo de contratos laborales, contratos civiles nominados, como compra-venta, arrendamiento, donación, suministro, mutuo, deposito, comodato, usufructo, compromiso arbitral, contratos civiles innominados, contratos de seguro y demás con autorización de la presidencia y en coordinación con el director del área correspondiente. C. Podrá abrir, transferir y cerrar cuentas corrientes de depósito, crédito y de cualquier naturaleza, con o sin garantía, efectuando depósitos o retiro de las mismas, girar, emitir, endosar, cobrar, protestar, avalar, suscribir, aceptar, renovar, reaceptar, ceder, gravar, prorrogar y en general

	negociar según corresponde, letras, pagares, cheques, conocimiento de embarque, warrants, cartas de porte, certificados de depósito, certificados bancarios en moneda nacional o extranjera y en general títulos y cualquier documento de carácter mercantil o civil, con autorización del presidente y con conocimiento al consejo directivo. D. Coordinar con los directores de las áreas correspondientes la ejecución de las labores encomendadas por el consejo directivo. E. Administrar, controlar y supervisar al personal y a todas las áreas existentes dentro de la institución. F. Asistir con voz, pero sin voto a las sesiones de consejo directivo, a invitación del mismo. G. Asistir con voz, pero sin voto a las sesiones de la asamblea general, salvo que esta decida en contrario. H. Redactar convocatorias, programas de actividades y demás comunicaciones. I. Custodia del archivo documentario. J. Expedir constancias y certificaciones respecto al contenido de los libros y registros de la asociación, previa autorización del presidente del consejo directivo. K. Proponer la creación de flujos, manuales, procedimientos, perfiles y reglamentos al consejo directivo. L. Está facultado para la suscripción de los cat. M. El plazo de vigencia de su mandato será indefinido.
--	--

7. Diagnóstico general

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	• O1. Crecimiento del uso de los medios digitales por parte de los clientes los cuales buscan información antes de contratar. • O2. Incremento del marketing digital como herramienta. • O3. Mayor usabilidad de dispositivos móviles, son el primer alcance para realizar consultas online. • O4. Existe disponibilidad de herramientas digitales gratuitas o de costo accesible. • O5. Mayor interés por parte de clientes por realizar más consultas en línea, lo que reduce el tiempo de atención y mejora la experiencia del cliente.	• A1. Competidores que cuentan con mayor presencia digital y cuentan con plataformas digitales mejor posicionados. • A2. Constante cambios en las tendencias del marketing digital, lo que exige una actualización permanente para mantenerse competitivo. • A3. Más facilidad para realizar comprar o servicios por internet, por temas de seguridad muchos optan por otras alternativas • A4. Cambios de preferencias de los consumidores, de acuerdo con tendencias, quienes se vuelven más exigentes en atención digital y procesos más eficientes. • A5. Pérdida de oportunidad comercial por la baja presencia digital, lo que limita la captación de nuevos clientes y la fidelización.
FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
• F1. Experiencia y trayectoria institucional en Áncash con	• FO1. Implementar una estrategia de marketing digital utilizando la trayectoria institucional de	• FA1. Resaltar la trayectoria y la confianza que mantiene AFOCAT como

certificados de accidentes de tránsito. • F2. Conocimiento pleno del mercado local lo que permite identificar las necesidades de los conductores. • F3. Atención personalizada, brindar orientación precisa durante el proceso de contratación. • F4. Portafolio de servicio del servicio público, ofreciendo coberturas conforme a la normativa vigente • F5. Ubicación estratégica en Chimbote, además cuenta con filiales, dando más acceso de atención presencial.	AFOCAT para lograr fortalecer el posicionamiento en medios digitales. • FO2. Difundir el portafolio de servicios que ofrece AFOCAT por medio de redes sociales, y el sitio web, para aprovechar el aumento de usuarios quienes buscan información. • FO3. Tomar de ventaja el conocimiento del mercado local para poder genera contenido digital personalizado y dirigido a las necesidades de los clientes. • FO4. Promover la atención personalizada en los canales digitales como WhatsApp Bussines, o enlaces para encuestas web para mejorar en aspectos que considere el cliente.	diferenciador con respecto a sus competidores. • FA2. Enfocarse en fortalecer la fidelización de los clientes con valor agregado de la atención personalizada y comunicación oportuna. • FA3. Adaptar los servicios que brinda AFOCAT y la comunicación que brinda orientadas a las nuevas tendencias digitales. • F4. Dar a conocer los beneficios y experiencias institucional mediante una difusión masiva. • FA5. Aprovechar el amplio conocimiento del mercado para responder oportunamente según las necesidades de los clientes
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA
• D1. No existe actualización periódica de plataformas digitales • D2. El sitio web que tiene presenta deficiencias en la calidad y usabilidad.	• DO1. Rediseñar el sitio web con información actualizada, clara y que se adapte en los dispositivos móviles. • DO2. Implementar técnicas o campañas digitales para mejorar	• DA1. Diseñar e implementar un plan integral de marketing digital que ayude a fortalecer el posicionamiento de AFOCAT. • DA2. Asignar un responsable del manejo de las plataformas digitales.

• D3. Escasa visibilidad en los motores de búsqueda ocasionando que los clientes no logren encontrar fácilmente AFOCAT. • D4. Información digital insuficiente sobre los servicios que ofrece, tarifas y coberturas obligando al cliente acudir de forma presencial. • D5. Bajo posicionamiento de marca el cual se ve reflejado en el escaso reconocimiento espontaneo y baja recordación del nombre AFOCAT	la visibilidad en motores de búsqueda para AFOCAT. • DO3. Programar un calendario de publicaciones de manera periódica en redes sociales. • DO4. Añadir información completa sobre los costos, tarifas, servicios, coberturas y preguntas frecuentes en las plataformas digitales.	• DA3. Monitorear los indicadores de desempeño digital como más interacciones, visitas en la página web. • DA4. Actualizar de forma constante la información del sitio web y redes sociales, con la finalidad de mantener mayor presencia digital con respecto a los competidores.
--	--	---

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Problemas	Causas	Consecuencias
Actualización periódica de contenidos	El 93% de los clientes indicaron que Afocat nunca realiza actualización periódica de contenido en sus plataformas digitales (redes sociales, sitio web)	No existe un responsable para encargarse de actividades de las plataformas digitales.	Se generan poca interacción digital para los clientes y duplicidad laboral, ya que no hay nadie asignado para realizar estas actividades.
		Falta de estrategias de marketing digital personalizado de acuerdo con el servicio que se ofrece	Poca visibilidad y alcance de los clientes en las plataformas digitales.
		Poca importancia a las tendencias digitales y actualización de las plataformas digitales	La asociación presenta información desactualizada o poca información en sus plataformas, y los clientes pueden percibir desconfianza de contratar el servicio a diferencia de otras empresas que ofrecen el mismo servicio
Calidad del sitio web	El 92% de los clientes indicaron que la calidad del sitio web de AFOCAT Chimbote nunca presenta información clara, ordenada y fácil de navegar desde su	Falta de organizar o segmentar a los clientes para que llegue la información precisa, por ejemplo, seguros por cada tipo de unidad vehicular.	Dificultad de los clientes para encontrar información precisa, y que prefieran optar por la competencia.

	celular o computadora.	El sitio web que tiene Afocat contiene información limitada, no indican los pasos para realizar trámites de contratación, horarios de atención, además que el único medio de atención es un teléfono fijo.	Los clientes tienen que asistir presencialmente a realizar consultas, esto genera pérdida de tiempo, además carga ya que casi siempre los clientes asisten a consultar el mismo tema
		Información que presenta la página suele ser formal y con términos que no responden las preguntas frecuentes de los conductores de vehículos	Los conductores no logran diferenciar que es lo que exactamente cubre el servicio, procedimiento en caso de siniestros, cuáles son las responsabilidades durante la contratación del servicio.
Visibilidad en motores de búsqueda	El 92% de los clientes indicaron que nunca encuentran AFOCAT Chimbote visible en los motores de búsqueda como Google u otro buscador, cuando busca información sobre seguros de transporte.	Afocat no cuenta con estrategias planificadas que mejore su presencia digital	Que los clientes acudan presencialmente o muchos encuentren en motores de búsquedas otras empresas que ofrezcan en mismo servicio, esto limita la captación de nuevos clientes
		No cuenta con publicaciones contantes que redireccionen al sitio web	Genera pocas vistas, lo que reduce significativamente el alcance y oportunidades de interacción con nuevos prospectos.
		No hay seguimiento de la o monitoreo de la presencia digital que genera Afocat	Deficiencia en la visibilidad digital, no logran ser identificado rápidamente.
	El 93% de los clientes indicaron	Falta de organización de sección de tarifas en la	Dificultad de comunicación en el

Disponibilidad de información comercial	que nunca encuentran disponibilidad de información en línea sobre los servicios, tarifas y coberturas que ofrece AFOCAT Chimbote, sin necesidad de acudir presencialmente	página web, o enlaces de WhatsApp, donde le brinden esa información	momento que requieren hacer consultas, lo que reduce oportunidades de compra.
		El contenido que tiene la página es informativo, no están orientadas en considerar las necesidades de información de los clientes	Los clientes lo perciben como innecesario ya que no resuelven sus dudas
		No existe una organización del contenido publicado en el sitio web.	Los clientes no pueden tomar decisiones correctas de compra, muchas veces piensan que es más costoso, pues deciden en base a información incompleta
Reconocimiento espontáneo	EL 43% de los clientes indicaron que casi nunca AFOCAT Chimbote genere reconocimiento espontáneo y recuerde el nombre de manera inmediata cuando piensa en contratar o renovar un certificado de accidentes de tránsito	Falta de difusión de marca, además que Afocat no mantiene una comunicación continua o presente en la mente del cliente durante los meses en que el contrato está vigente	Que el cliente no desarrolle el vínculo con Afocat y que evite que pueda ser recomendada.
		Afocat al no contar con un plan de comunicación digital, no le permite difundir de forma constante su nombre, su logo, y los beneficios que ofrecen sus servicios.	Los clientes tienen muy poca oportunidad de reconocerlos como marca, le es difícil identificarlos y recordarlos.
		No se logra distinguir lo que quiere transmitir, no comunica constantemente que la diferencia de otras empresas del mismo rubro, la cobertura, beneficios, o respaldo en caso de siniestros.	Los prospectos de clientes no identifican que de diferente ofrece Afocat frente a sus competidores

Permanencia en la mente del consumidor.	El 45% de los clientes indicaron que nunca permanece presente en su mente como consumidor el nombre de AFOCAT Chimbote durante el tiempo que transcurre entre una contratación y la siguiente renovación de su certificado	No se utiliza el logotipo en la página, además en las ventas presenciales todos los que laboran utilizan el uniforme que ayude a identificarlos.	Imagen poco profesional, reduce que el cliente pueda generar identificarse con la marca y que esta pueda mantenerse activa.
		No existe un programa anual que mantenga la relación durante la contratación del servicio.	El poco contacto con los clientes reduce su permanencia en la mente como consumidor
		No realiza acciones de fidelización que permitan fortalecer el vínculo después de la contratación del servicio.	Mantienen el servicio, pero no mantienen el vínculo con la marca, lo que disminuye la posibilidad de recomendación o volver a contratar el servicio.

9. Problemas

Problemas	Surgimiento del problema
El 93% de los clientes indicaron que Afocat nunca realiza actualización periódica de contenido en sus plataformas digitales (redes sociales, sitio web)	No existe un responsable para encargarse de actividades de las plataformas digitales.
	Falta de estrategias de marketing digital personalizado de acuerdo con el servicio que se ofrece
	Poca importancia a las tendencias digitales y actualización de las plataformas digitales
El 92% de los clientes indicaron que la calidad del sitio web de AFOCAT Chimbote nunca presenta información clara, ordenada y fácil de navegar desde su celular o computadora.	Falta de organizar o segmentar a los clientes para que llegue la información precisa, por ejemplo, seguros por cada tipo de unidad vehicular.
	El sitio web que tiene Afocat contiene información limitada, no indican los pasos para realizar trámites de contratación, horarios de atención, además que el único medio de atención es un teléfono fijo.
	Información que presenta la página suele ser formal y con términos que no responden las preguntas frecuentes de los conductores de vehículos
El 92% de los clientes indicaron que nunca encuentran	Afocat no cuenta con estrategias planificadas que mejore su presencia digital

AFOCAT Chimbote visible en los motores de búsqueda como Google u otro buscador, cuando busca información sobre seguros de transporte.	No cuenta con publicaciones contantes que redireccionen al sitio web
	No hay seguimiento de la o monitoreo de la presencia digital que genera Afocat
El 93% de los clientes indicaron que nunca encuentran disponibilidad de información en línea sobre los servicios, tarifas y coberturas que ofrece AFOCAT Chimbote, sin necesidad de acudir presencialmente	Falta de organización de sección de tarifas en la página web, o enlaces de WhatsApp, donde le brinden esa información
	El contenido que tiene la página es informativo, no están orientadas en considerar las necesidades de información de los clientes
	No existe una organización del contenido publicado en el sitio web.
EL 43% de los clientes indicaron que casi nunca AFOCAT Chimbote genere reconocimiento espontáneo y recuerde el nombre de manera inmediata cuando piensa en contratar o renovar un certificado de accidentes de tránsito	Falta de difusión de marca, además que Afocat no mantiene una comunicación continua o presente en la mente del cliente durante los meses en que el contrato está vigente
	Afocat al no contar con un plan de comunicación digital, no le permite difundir de forma constante su nombre, su logo, y los beneficios que ofrecen sus servicios.
	No se logra distinguir lo que quiere transmitir, no comunica constantemente que la diferencia de otras empresas del mismo rubro, la cobertura, beneficios, o respaldo en caso de siniestros.
El 45% de los clientes indicaron que nunca permanece presente en su mente como consumidor el nombre de AFOCAT Chimbote durante el tiempo que transcurre entre una contratación y la siguiente renovación de su certificado	No se utiliza el logotipo en la página, además en las ventas presenciales todos los que laboran utilizan el uniforme que ayude a identificarlos.
	No existe un programa anual que mantenga la relación durante la contratación del servicio.
	No realiza acciones de fidelización que permitan fortalecer el vínculo después de la contratación del servicio.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Actualización periódica de contenidos	El 93% de los clientes indicaron que Afocat nunca realiza actualización periódica de contenido en sus plataformas digitales (redes sociales, sitio web)	• Designar un responsable y definir sus funciones y capacitar al responsable
		• Implementar un manual de contenidos y pautarlos durante la semana. (Utilizar calendario Google del correo institucional)
		• Capacitaciones internas sobre la importancia de la presencia digital en Afocat, los días sábados los primeros 3 meses • Integrar revisiones periódicas y evaluar el impacto y rendimiento de las plataformas digitales en estas reuniones.
Calidad del sitio web	El 92% de los clientes indicaron que la calidad del sitio web de AFOCAT Chimbote nunca presenta información clara, ordenada y fácil de navegar desde su celular o computadora.	• Diseñar una estructura de navegación clara, en base a la base de datos interna
		• Implementar una función de enlace de WhatsApp, crear secciones específicas o catálogos en WhatsApp bussines (como coberturas, requisitos, documentos a solicitar, preguntas frecuentes).
		• Rediseñar los contenidos en un lenguaje orientado a los clientes, explicar las coberturas con casos frecuentes.
Visibilidad en motores de búsqueda	El 92% de los clientes indicaron que nunca encuentran AFOCAT Chimbote visible en los motores de búsqueda como Google u otro buscador, cuando busca información sobre seguros de transporte.	• Incluir campañas en Google donde aborde su visibilidad utilizando los términos como "AFOCAT Chimbote", "seguro de transporte Chimbote" o "certificado de accidentes Áncash", esto ayudaría que la asociación pueda figurar entre los primeros resultados, en los primeros 3 meses.
		• Mayor comunicación digital, en la página web incorporar enlaces a publicaciones informativas, campañas dirigidas a los clientes.
		• Implementar un sistema de monitoreo de interacción de forma periódica.
Disponibilidad de información comercial	El 93% de los clientes indicaron que nunca	• Asignar un numero fijo de contacto • Contratar personal para practicas cada trimestre que se encarguen de la atención directa.

	encuentran disponibilidad de información en línea sobre los servicios, tarifas y coberturas que ofrece AFOCAT Chimbote, sin necesidad de acudir presencialmente	• Rediseñar contenido tomando como referencias las consultas más frecuentes que realizan los clientes • Diseñar un formato para publicaciones en redes con los precios para cada tipo de vehículo, indicando tarifas y coberturas.
Reconocimiento espontáneo	EL 43% de los clientes indicaron que casi nunca AFOCAT Chimbote genere reconocimiento espontáneo y recuerde el nombre de manera inmediata cuando piensa en contratar o renovar un certificado de accidentes de tránsito	• Campañas de envíos de WhatsApp por saludo de cumpleaños de clientes. Sorteos mensuales por número de cumpleaños al cierre de mes en página en vivo de Facebook. • Mensaje de recordación de valor agregado sobre coberturas y planes. • Capacitaciones sobre los planes contratados por tipo de seguro 1 vez al mes • Implementar el plan de marketing digital mediante comunicación en plataformas, que se establezca que plataforma digital ira dirigido cada campaña de publicidad, la frecuencia, tipo de contenido, responsables (mínimo 3 veces por semana) • Realizar una campaña que explique por qué elegir Afocat, los beneficios y coberturas, donde detalle sus ventajas competitivas.
Permanencia en la mente del consumidor.	El 45% de los clientes indicaron que nunca permanece presente en su mente como consumidor el nombre de AFOCAT Chimbote durante el tiempo que transcurre entre una contratación y la siguiente renovación de su certificado.	• Las campañas físicas fortalecerlos con invitaciones por medio de código QR de la página directa o enlaces de WhatsApp. Creación de calcomanías o sticker sen los faroles de los vehículos o mototaxis. • Implementar un programa de actividades general en todo el año que dura el servicio donde se brinden capacitaciones de educación vial, de coberturas, casos de éxitos y festividades de la asociación. • Implementar programas para evaluar la satisfacción de los clientes, mensajes de agradecimiento, campañas para los recomendados o referidos.

11. Recursos para la implementación de estrategias

Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
• Designar un responsable y definir sus funciones y capacitar al responsable	Área de ventas	s/. 1500	Laptop	3 meses
• Implementar un manual de contenidos y pautarlos durante la semana. (Utilizar calendario Google del correo institucional)			Celular Corporativo	
• Capacitaciones internas sobre la importancia de la presencia digital en Afocat, los días sábados los primeros 3 meses • Integrar revisiones periódicas y evaluar el impacto y rendimiento de las plataformas digitales en estas reuniones.			Sala de reuniones Proyector Google workspace	
• Diseñar una estructura de navegación clara, en base a la base de datos interna	Área de plataforma tecnológica	s/. 1500	Software	4 meses
• Implementar una función de enlace de WhatsApp, crear secciones específicas o catálogos en WhatsApp bussines (como coberturas, requisitos, documentos a solicitar, preguntas frecuentes)			Documento Excel Drive WhatsApp business	
• Rediseñar los contenidos en un lenguaje orientado a los clientes, explicar las coberturas con casos frecuentes.				
• Incluir campañas en Google donde aborde su visibilidad utilizando los términos como “AFOCAT Chimbote”, “seguro de transporte Chimbote” o “certificado de accidentes Áncash”, esto ayudaría que la	Área de ventas	s/.500	WhatsApp business Plataformas digitales: Facebook	4 mes

asociación pueda figurar entre los primeros resultados, en los primeros 3 meses. - Mayor comunicación digital, en la página web incorporar enlaces a publicaciones informativas, campañas dirigidas a los clientes. - Implementar un sistema de monitoreo de interacción de forma periódica.			Sala de reuniones Proyector	
- Asignar un número fijo de contacto - Contratar personal para prácticas cada trimestre que se encarguen de la atención directa. - Rediseñar contenido tomando como referencias las consultas más frecuentes que realizan los clientes - Diseñar un formato para publicaciones en redes con los precios para cada tipo de vehículo, indicando tarifas y coberturas.	Área de ventas	s/.1,200	WhatsApp business Celular corporativo Excel drive Google workspace	4 mes
- Campañas de envíos de WhatsApp por saludo de cumpleaños de clientes. Sorteos mensuales por número de cumpleaños al cierre de mes en página en vivo de Facebook. - Mensaje de recordación de valor agregado sobre coberturas y planes. - Capacitaciones sobre los planes contratados por tipo de seguro 1 vez al mes - Implementar el plan de marketing digital mediante comunicación en plataformas, que se establezca que plataforma digital irá dirigido cada campaña de publicidad, la frecuencia, tipo de contenido, responsables (mínimo 3 veces por semana)	Área de ventas	s/. 1500	Software de gestión de clientes WhatsApp business Google calendar of Microsoft Outlook Facebook y TikTok Sala de eventos	4 meses

Realizar una campaña que explique por qué elegir Afocat, los beneficios y coberturas, donde detalle sus ventajas competitivas.				
Las campañas físicas fortalecerlos con invitaciones por medio de código QR de la página directa o enlaces de WhatsApp. Creación de calcomanías o sticker en los faroles de los vehículos o mototaxis.	Área de ventas	s/. 1500	WhatsApp business	4 meses
Implementar un programa de actividades general en todo el año que dura el servicio donde se brinden capacitaciones de educación vial, de coberturas, casos de éxitos y festividades de la asociación.			Sala de eventos	
Implementar programas para evaluar la satisfacción de los clientes, mensajes de agradecimiento, campañas para los recomendados o referidos.			Imprentas	

12. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	Actividades	Fecha de inicio	Fecha de fin	Año 2026														
				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre		
				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas		
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	• Designar un responsable y definir sus funciones y capacitar al responsable	01/09/2026	30/11/2026	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
	• Implementar un manual de contenidos y pautarlos durante la semana. (Utilizar calendario Google del correo institucional)																	
	• Capacitaciones internas sobre la importancia de la presencia digital en Afocat, los días sábados los primeros 3 meses • Integrar revisiones periódicas y evaluar el impacto y rendimiento de las plataformas digitales en estas reuniones.																	
2	• Diseñar una estructura de navegación clara, en base a la base de datos interna	01/09/2026	31/12/2026	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

	Implementar una función de enlace de WhatsApp, crear secciones específicas o catálogos en WhatsApp bussines (como coberturas, requisitos, documentos a solicitar, preguntas frecuentes)																		
	Rediseñar los contenidos en un lenguaje orientado a los clientes, explicar las coberturas con casos frecuentes.																		
3	- Incluir campañas en Google donde aborde su visibilidad utilizando los términos como “AFOCAT Chimbote”, “seguro de transporte Chimbote” o “certificado de accidentes Áncash”, esto ayudaría que la asociación pueda figurar entre los primeros resultados, en los primeros 3 meses. - Mayor comunicación digital, en la página web incorporar enlaces a publicaciones informativas, campañas dirigidas a los clientes. - Implementar un sistema de monitoreo de interacción de forma periódica.	01/09/2026	31/12/2026	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

4	- Asignar un numero fijo de contacto - Contratar personal para practicas cada trimestre que se encarguen de la atención directa.	01/09/2026	30/12/2026	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Rediseñar contenido tomando como referencias las consultas más frecuentes que realizan los clientes																		
	Diseñar un formato para publicaciones en redes con los precios para cada tipo de vehículo, indicando tarifas y coberturas.																		
5	- Campañas de envíos de WhatsApp por saludo de cumpleaños de clientes. Sorteos mensuales por número de cumpleaños al cierre de mes en página en vivo de Facebook. - Mensaje de recordación de valor agregado sobre coberturas y planes. - Capacitaciones sobre los planes contratados por tipo de seguro 1 vez al mes.	01/09/2026	31/12/2026	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Implementar el plan de marketing digital mediante comunicación en plataformas, que se establezca que plataforma digital ira dirigido cada campaña de publicidad, la frecuencia, tipo de contenido, responsables (mínimo 3 veces por semana)																		

	Realizar una campaña que explique por qué elegir Afocat, los beneficios y coberturas, donde detalle sus ventajas competitivas.																		
6	Las campañas físicas fortalecerlos con invitaciones por medio de código QR de la página directa o enlaces de WhatsApp. Creación de calcomanías o sticker sen los faroles de los vehículos o mototaxis.	01/09/2026	31/12/2026	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Implementar un programa de actividades general en todo el año que dura el servicio donde se brinden capacitaciones de educación vial, de coberturas, casos de éxitos y festividades de la asociación.																		
	Implementar programas para evaluar la satisfacción de los clientes, mensajes de agradecimiento, campañas para los recomendados o referidos.																		

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora ya que, en Afocat Chimbote, se evidencio diversas limitaciones en cuanto al Marketing digital, donde se encontró problemas como: falta de actualización periódica de contenidos en sus plataformas digitales tales como redes sociales y sitio web, así mismo no presenta la calidad del sitio web, también otro problema relacionado es la baja visibilidad en los motores de búsqueda de Google u otro buscador, cuando los clientes requieren contratar un seguro de transporte no logran encontrarlos y por ultimo problema frecuente que presentan los clientes es que no encuentran disponibilidad de información comercial en línea sobre los servicios, tarifas y coberturas que ofrece Afocat. Mientras que para el posicionamiento se evidencio problemas en torno al reconocimiento espontaneo del nombre y la permanencia en la mente del consumidor. En cuanto al posicionamiento, los problemas que se presentaron fueron que Afocat Chimbote no genera un reconocimiento espontáneo y que cliente no recuerde el nombre de manera inmediata cuando piensa en contratar o renovar un certificado de accidentes de tránsito, y tampoco permanece presente en su mente como consumidor el nombre de AFOCAT Chimbote durante el tiempo que transcurre entre una contratación y la siguiente renovación de su certificado. Por lo que las acciones de mejora respaldaron designar un responsable y definir sus funciones y capacitar al responsable, implementar un manual de contenidos y pautarlos durante la semana. (Utilizar calendario Google del correo institucional), diseñar una estructura de navegación clara, en base a la base de datos interna, realizar capacitaciones internas sobre la importancia de la presencia digital en Afocat, los días sábados los primeros 3 meses, integrar revisiones periódicas y evaluar el impacto y rendimiento de las plataformas digitales en estas reuniones, implementar una función de enlace de WhatsApp, crear secciones específicas o catálogos en WhatsApp bussines (como coberturas, requisitos, documentos a solicitar, preguntas frecuentes), rediseñar los contenidos en un lenguaje orientado a los clientes, explicar las coberturas con casos frecuentes, incluir campañas en Google donde aborde su visibilidad utilizando los términos como "AFOCAT Chimbote", "seguro de transporte Chimbote" o "certificado de accidentes Áncash", esto ayudaría que la asociación pueda figurar entre los primeros resultados, en los primeros 3 meses, mayor comunicación digital, en la página web incorporar enlaces a publicaciones informativas,

campañas dirigidas a los clientes, implementar un sistema de monitoreo de interacción de forma periódica, asignar un número fijo de contacto, contratar personal para prácticas cada trimestre que se encarguen de la atención directa, rediseñar contenido tomando como referencias las consultas más frecuentes que realizan los clientes y diseñar un formato para publicaciones en redes con los precios para cada tipo de vehículo, indicando tarifas y coberturas. Para la segunda variable el posicionamiento se sugiere las siguientes acciones de mejora incluir campañas de envíos de WhatsApp por saludo de cumpleaños de clientes, sorteos mensuales por número de cumpleaños al cierre de mes en página en vivo de Facebook, mensaje de recordación de valor agregado sobre coberturas y planes, capacitaciones sobre los planes contratados por tipo de seguro 1 vez al mes, implementar el plan de marketing digital mediante comunicación en plataformas, que se establezca que plataforma digital irá dirigida cada campaña de publicidad, la frecuencia, tipo de contenido, responsables (mínimo 3 veces por semana), realizar una campaña que explique por qué elegir Afocat, los beneficios y coberturas, donde detalle sus ventajas competitivas, las campañas físicas fortalecerlos con invitaciones por medio de código QR de la página directa o enlaces de WhatsApp. Creación de calcomanías o sticker en los faros de los vehículos o mototaxis, implementar un programa de actividades general en todo el año que dure el servicio donde se brinden capacitaciones de educación vial, de coberturas, casos de éxitos y festividades de la asociación, además de también implementar programas para evaluar la satisfacción de los clientes, mensajes de agradecimiento, campañas para los recomendados o referidos.

Se describió las características de la presencia digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, donde la mayoría de los clientes señalan que AFOCAT nunca realiza la actualización periódica de contenido en sus plataformas digitales (redes sociales, sitio web), el sitio web no presenta información clara, ordenada y fácil de navegar desde su celular o computadora, asimismo no encuentran a AFOCAT Chimbote visible en los motores de búsqueda como Google u otro buscador, cuando busca información sobre seguros de transporte y señalan que no encuentran información en línea sobre los servicios, tarifas y coberturas que ofrece AFOCAT Chimbote, sin necesidad de acudir presencialmente. Esto refleja la ausencia de presencia digital en esta entidad, y que principalmente utilizan estrategias tradicionales, por lo que se considera que

estos problemas disminuyen significativamente la presencia digital de AFOCAT y la limita a brindar información oportuna hacia los clientes.

Se definió las características de la interacción digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, donde la mayoría de los clientes afirmaron que casi siempre recibe comunicación digital por parte de AFOCAT Chimbote, como mensajes, publicaciones o notificaciones sobre sus servicios o el estado de su contrato, la empresa mantiene un nivel de respuesta en redes sociales responde de manera oportuna y clara las consultas o comentarios que usted realiza a través de estas redes asimismo señalaron que AFOCAT Chimbote realiza participación de usuarios en publicaciones interactuando en redes sociales, ya sea dando me gusta, comentando o compartiendo el contenido además realizan una gestión de consultas online con rapidez y de manera satisfactoria. Esto es favorable para la entidad ya que mantiene puntos fuertes con algunos clientes que ya conocen el manejo interno de Afocat, lo que ayuda a que continúen contratando sus servicios, ya que la percepción positiva de los clientes demuestra que la entidad si mantiene una relación digital aceptable, sin embargo, se considera que vital fortalecer todas estas acciones mediante estrategias orientadas en incrementar el nivel de participación y compromiso de los clientes.

Se identificó las características de la conversión y fidelización en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, donde la mayoría de los clientes respondieron que casi siempre Afocat realiza captación de nuevos clientes digitales a través de redes sociales, buscadores o mensajería y genera satisfacción de cliente digital. Por otro lado, la minoría menciona que casi siempre han realizado recompra online de su contrato motivado por algún recordatorio, mensaje o comunicación digital enviada por la asociación y señalaron que AFOCAT Chimbote le ofrece programa de fidelización digital como beneficios, descuentos o reconocimientos a través de canales digitales por su fidelidad como afiliado. Esto representa un resultado positivo dado que los clientes manifestaron su satisfacción sin embargo existen algunas limitaciones, se considera fortalecer las estrategias de fidelización y constancia del vínculo con los clientes vigentes para asegurar su permanencia.

Se determinó las características de la diferenciación en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, donde la minoría señaló que tiene una percepción de atributos únicos en cuanto a características o ventajas que no encuentra en otras asociaciones similares de la región, además la distingue frente a competidores de fondos contra accidentes de tránsito que operan en la zona porque cuentan con innovación percibida e incorpora mejoras o novedades en la forma de ofrecer y comunicar sus servicios además de brindar un valor agregado percibido, como beneficios adicionales más allá de la cobertura básica del certificado de accidentes de tránsito. Esto demuestra que existe una fortaleza ya que a pesar de existir otras empresas que ofrecen el mismo servicio, Afocat ha logrado diferenciarse y recomendarse en el mercado Chimbotano, sin embargo, se considera importante seguir fortaleciendo una propuesta de valor por parte de la institución.

Se describió las características de la Imagen de Marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026, donde la mayoría de los clientes considera que siempre escuchan referencias positivas sobre la reputación de la marca de seguros que ofrece por parte de otros conductores o personas de su entorno, asimismo señalan que la información y los compromisos que comunica cuentan con credibilidad percibida, generando confianza del consumidor para renovar su contrato sin necesidad de buscar otras alternativas en el mercado, por último señalan que los valores y la forma de trabajar genera identificación con la marca. Esto es gracias a lo que logra transmitir, la transparencia y buenas referencias de los servicios y acompañamientos en caso de siniestros, se considera importante mantener estas acciones de forma permanente en la comunicación para la reputación de AFOCAT se siga consolidando.

Se identifico las características de la recordación de marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, donde en su minoría los clientes señalaron que casi siempre tiene reconocimiento asistido cuando observa su logotipo, colores institucionales o nombre en algún medio de comunicación y resulta útil contar con la facilidad de recuerdo del nombre de AFOCAT Chimbote cuando necesita recomendar una asociación de fondos contra accidentes de tránsito a otro conductor. No obstante, la minoría indico que casi nunca AFOCAT Chimbote genere reconocimiento espontáneo y de manera inmediata cuando piensa en contratar o renovar un certificado de accidentes de tránsito, además que no logran una permanencia en la mente del consumidor. Aún existe una

debilidad la cual se puede mejorar, de por si los clientes logran reconocerlo como marca, aun les dificulta identificarse, esto suele darse en su mayoría en clientes nuevos en los cuales falta fortalecer el vínculo para lograr mantener una relación mucho más estrecha, por lo que se considera pertinente la necesidad implementar y fortalecer estrategias digitales que favorezca el reconocimiento y recordación de la marca.

Se elaboro una propuesta de un plan de mejora del marketing digital y para el posicionamiento de la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, en las cuales se describió los problemas hallados, las causas, consecuencias y acciones de mejora con lineamientos estructurados, las cuales ayudara a fortalecer las bases internas de Afocat y que esto sea transmitido con la confianza a prospectos de clientes. En el marketing digital se propuso, designar un encargado para el área de plataformas digitales, actualizar periódicamente las plataformas digitales e implementar un contenido de publicaciones, mejorar la calidad del sitio web, optimizar la visibilidad que tiene AFOCAT en los motores de búsqueda, y establecer y respetar un cronograma de publicaciones. En la variable posicionamiento se propusieron estrategias orientadas en fortalecer principalmente la recordación de la marca y la imagen de marca por medio de diversas campañas digitales, fidelización de clientes y mediante la aplicación de acciones de diferenciación. Se considera que la adecuada implementación de esta propuesta va a contribuir en fortalecer la presencia digital y al posicionamiento de AFOCAT en la zona.

VII. Recomendaciones

Implementar un plan de mejora que ayude a direccionar hacia mejorar el alcance hacia los clientes a través de estrategias definidas de marketing digital para lograr un posicionamiento en la zona, a través de optimización y el rediseño de nuevas áreas, con funciones específicas.

Implementar una actualización periódica de contenidos, lo que aumentaría el alcance con sus propios clientes y prospectos, por lo que se recomienda designar un responsable y definir sus funciones, e inculcar la cultura de la Asociación, además de incorporar un manual de contenidos y pautarlos durante la semana según el cronograma establecido.

Establecer el rediseño de la calidad del sitio web ya que es bastante limitada ya que cuenta con una página web tradicional, e incorporar un calendario de contenidos digitales donde se encuentre fácilmente y contacto directo con la información que se desea de forma oportuna, por lo que es importante organizar una estructura de navegación clara, que logre sostener una comunicación constante orientada principalmente a los clientes.

Fortalecer los programas digitales de fidelización a través de beneficios, descuentos, campañas, y desarrollar estrategias que incentiven la recompra de las pólizas.

Desarrollar estrategias de diferenciación que se enfoquen en destacar los atributos, ventajas y beneficios que ofrece AFOCAT de forma exclusiva a sus clientes.

Reforzar la imagen institucional ya construida por medio de campañas digitales, donde comuniquen de forma directa y específica los valores de transparencia, confianza y compromiso continuo.

Incrementar las acciones de fortalecimiento de estrategias de marca, identidad de marca, por medio de campañas digitales de contenido para crear una identidad visual que promuevan el reconocimiento y recordación de marca.

Ejecutar la propuesta de mejora planteada, asignando los responsables que se recomendó, los recursos, cronogramas y medir los indicadores de alcance digital,

además evaluar el cumplimiento de esos resultados y su impacto en las variables estudiadas en AFOCAT.

Referencias bibliográficas

- Armstrong, G., y Kotler, P. (2022). *Marketing: An introduction* (15.^a ed.). Pearson Education. ISBN: 978-0-13-770409-5 <https://www.pearson.com/content/dam/one-dot-com/one-dot-com/us/en/files/14939-ArmstrongKotier-MarketingIntroduccion-15E.pdf>
- Baena, G. (2022). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencias* (4.^a ed.). Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baños, M., y Rodríguez, T. (2022). *Imagen de marca y posicionamiento: Estrategias para construir marcas sólidas* (2.^a ed.). ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/imagen-de-marca-y-product-placement>
- Barboza-Alonso, N., Panta-Chunga, E., y Díaz-Vargas, K. (2023). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital: un análisis bibliométrico*. En 4th LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development – LEIRD 2024 (pp. 1–8). LACCEI. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/437>
- Barco (2023). Las empresas privadas son la fuente de bienestar en el país. <https://camaralalibertad.org.pe/las-empresas-privadas-son-la-fuente-de-bienestar-en-el-pais/>
- Cancio et al., (2024). Implementación Del Marketing Digital en las Pymes Colombianas en Momentos de Crisis. Volumen 8. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/11258>
- Cenizo, C., y García Villalobos, J. C. (2023). *Marketing digital*. CEU Ediciones. ISBN: 978-84-19111-83-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=939785>

- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8.^a ed.). Pearson Education. ISBN: 978-1-292-40096-9.
<https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html>
- Collantes (2025). *Propuesta de mejora del marketing digital para lograr el posicionamiento de la pequeña empresa Maternidad de María, distrito de Chimbote, 2025* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH.
<https://repositorio.uladech.edu.pe>
- Christiansen (2022). ¿Qué es el posicionamiento estratégico y cómo afecta a las empresas?
<https://altametrics.com/es/business-operations/what-is-strategic-positioning.html>
- Deloitte Center for Financial Services. (2024). *2024 Global Insurance Outlook. Deloitte Insights*.
<https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/insurance-industry-outlook-2024.html>
- Díaz, L., & Sanchez, A. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de transporte, Chiclayo, 2024*. Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/153883>
- Espinoza (2025). *Propuesta de mejora del Marketing digital para el posicionamiento de la empresa de transportes turísticos Reybus S.R.L., Ayacucho, 2025*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/43297>
- Frías-Navarro, D. (2022). *Apuntes de fiabilidad y validez en las mediciones en psicología y educación*. Universitat de València. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Good Rebels. (2024). *Análisis SEO del sector asegurador 2024*. Good Rebels.
<https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/seo-del-sector-asegurador-2024/>

- Guerrero (2025). *El marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Jucy*. [Tesis de grado, Laica Vicente rocafuerte de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio Digital ULVR. [Repositorio Digital ULVR: El marketing digital y el posicionamiento de marca en la Empresa Jucy](#)
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/highered/product/metodologia-investigacion-rutas-cuantitativa-cualitativa-mixta-hernandez-sampieri-mendoza/M9781456269715.html>
- Heredia Gamboa, D. A. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso AH Arquitectos en la ciudad de Ambato* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE. [Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH](#)
- Instituto de Auditoría y Marketing Digital del Perú. (2023). *Estudio anual de marketing digital e inversión publicitaria en Perú 2023*. IAB Perú. <https://iabperu.com/2024/03/13/informe-de-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-2023/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Estadísticas de tecnologías de información y comunicación en los hogares: Cuarto trimestre 2022 – Tercer trimestre 2023*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/tic.pdf>
- Kotler, P., Keller, K. L., y Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16.^a ed.). Pearson Education. ISBN: 978-0-13-588715-8. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344161?srltid=AfmBOorDxfWqruX6JgJBxLn5D4C1f6waP-yBjVaEvRDGnRiuVFp5PFCx>

- Leroux, S. (2025, 03 de Julio). ¿Por qué las marcas no conectan con las personas en Chile?. Opinión economía. <https://opinion.cooperativa.cl/opinion/economia/por-que-las-marcas-no-conectan-con-las-personas-en-chile/2025-07-03/230408.html>
- Llajamango (2024). *Propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L.*, distrito de Casma, 2024. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/39295>
- Maqueira, J. M., y Bruque, S. (2023). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales* (3.^a ed.). Ra-Ma Editorial. https://www.researchgate.net/publication/41460643_Marketing_20_el_nuevo_marketing_en_la_web_de_las_redes_sociales_JM_Maqueira_Marin_S_Bruque_Camara
- McKinsey & Company. (2023). *Global insurance report 2023: Capturing the next wave of growth in Latin America*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance/global-insurance-report-2023-capturing-growth-in-latin-america>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2022). Reglamento nacional de administración de transporte. MTC Perú. <https://www.gob.pe/mtc>
- Min & Jiang, (2026). El impacto del marketing digital en la dependencia de las empresas de los principales clientes. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850126000726>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., y Romero, H. (2023). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (6.^a ed.). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf

- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Bárcena, W., y Novoa Ramírez, E. (2023). *Metodología de la investigación total: Cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis* (6.^a ed.). Ediciones de la U. ISBN: 978-958-792-465-7.
<https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-total-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-tesis-6a-edicion/>
- Nielsen, (2025). Europa en el punto de mira: Tendencias de marketing a tener en cuenta.
<https://www.nielsen.com/es/insights/2025/marketing-trends-europe/>
- Paniagua, F., y Rodés, A. (2022). *Marketing digital* (2.^a ed.). Ediciones Paraninfo. ISBN: 978-84-13665-13-9.
<https://books.google.com.pe/books?id=1YZ3EAAQBAJ&printsec=copyright>
- Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente (edición especial del 20.^o aniversario)*. McGraw-Hill Interamericana. ISBN: 978-970-10-3668-6.
<https://www.buscalibre.pe/libro-posicionamiento-la-batalla-por-su-mente/9789701036686/p/996068>
- Rodríguez-Ardura, I. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico* (2.^a ed.). Ediciones Pirámide. ISBN: 978-84-368-4355-2.
https://www.researchgate.net/publication/345431904_Marketing_digital_y_comercio_electronico_2nd_edition
- Romani Martínez, G. W. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Agosto 18 Cafe, Nuevo Chimbote, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/145936>
- Rojas (2022), en su Tesis para optar el grado de licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ancash. Titulada: *Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Maersa inversiones E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.*

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32925/MARKETING_DIGITAL_ROJAS_GONZALES_THALIA_ANGIE.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sainz de Vicuña, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (4.^a ed.). ESIC Editorial.

ISBN: 978-84-18415-39-5.

<https://www.amazon.es/El-Plan-Marketing-Digital-Pr%C3%A1ctica/dp/8418415398>

Sainz de Vicuña, J. M. (2022). *El plan de marketing digital en la práctica* (4.^a ed.). ESIC Editorial.

https://www.esic.edu/editorial/el_plan_de_marketing_digital_en_la_practica_i.php

Saltos-Cruz, J. G., Naranjo-Holguín, F., y Ortiz-Paredes, W. F. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de marca de las pymes de calzado del Ecuador*. Revista Venezolana de Gerencia, 30(111), 1516–1532. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.111.17>

Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2021). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. (2022). *Comportamiento del consumidor* (8.^a ed.). Pearson Educación.

ISBN: 978-607-32-3308-8.

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2024). *Comportamiento del consumidor* (12.^a ed.). Pearson Educación.

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Schnarch, A. (2021). *Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales bajo una perspectiva latinoamericana* (2.^a ed.). Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/05/9789586487429-9781449277680-Marketing-de-fidelizacion->

[contenido.pdf?srsId=AfmBOorCw9JpYB9lQzX1MOM2vDpzsMB1PtTfwK9wzhkN6a9sWIhQq6Ty](#)

Stantcheva, S. (2023). *Cómo realizar encuestas: Una guía para crear la suya propia, identificar la variación y revelar lo invisible*. Annual Review of Economics , 15 , 205-234. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-091622-010157>

Trout, J., y Rivkin, S. (2022). *Posicionamiento: La batalla por su mente (edición revisada y actualizada)*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Trout, J., y Rivkin, S. (2022). *Posicionamiento: La batalla por su mente (edición revisada)*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.mheducation.com.mx>

Vértice. (2023). *Marketing digital: Estrategias de presencia en internet (3.ª ed.)*. Editorial Vértice. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1558>

Vila, C. (2024, 16 de octubre). Predicar con el E-jemplo. Diario El País. <https://elpais.com/economia/branded/en-plan-pyme/2024-10-16/predicar-con-el-e-jemplo.html>

Villanueva, G., et al., (Julio,2022). Marketing digital como oportunidad para microempresas, Arequipa - Perú, 2022, Volumen (8) <https://www.scientiarvm.org/archivo-texto.php?IdA=171&Id=19>

We Are Social y Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Zhang, Y., & Jiang, M. (2026). ¿Cómo afecta el marketing digital a la eficiencia operativa de las empresas de comercio electrónico? Una perspectiva basada en la capacidad dinámica de la información. Cartas de investigación financiera, Volumen 99. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1544612326003922>

Anexos

Anexo 1. Carta de recojo de datos



Chimbote, 27 de mayo del 2026

CARTA N° 0000000476- 2026-VI-DIP-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

JULIO CESAR MALLMA HIDALGO
ASOCIACIÓN FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO - AFOCAT

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO - AFOCAT, DISTRITO DE CHIMBOTE, ÁNCASH, 2026, con la LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA, que involucra la recolección de información/datos en CLIENTES, a cargo de KIARA IRMA RAGAS GONZALES, perteneciente al PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 70182645, durante el período de 27-04-2026 al 17-08-2026.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,


Vº Bº
AFOCAT
PRESIDENTE



Dr. Q.F. Edison Vásquez Corales
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO (E)


AFOCAT
CHIMBOTE - REGIÓN ÁNCASH
RECIBIDO
Folio: _____
Fecha: **28-05-2026**
Hora: **9:49 pm** Firma: 
La responsabilidad por el uso de la información es del usuario


www.uladech.edu.pe/

Email: direccion_investigacion_posgrado@uladech.edu.pe
Cel: 95210529

Anexo 2. Documento de autorización y aceptación para el desarrollo de la investigación

**ASOCIACION FONDO CONTRA
ACCIDENTES DE TRANSITO**
AFOCAT CHIMBOTE - REGION ANCASH

Reg. Publico: Part. N° 11004230
RUC. 20445309967



“Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia”

Chimbote, 01 de Junio del 2026.

Señor:

Dr. Q.F. Edison Vásquez Corales
Vicerrector de Investigación y Postgrado
ULADECH Católica

Asunto: Autorización para el desarrollo de la investigación

Referencia: CARTA N° 0000000476- 2026-VI-DIP-ULADECH CATÓLICA

De nuestra consideración:

Reciba un cordial saludo de parte de la empresa **ASOCIACIÓN FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO – AFOCAT** en respuesta a su carta N° 0000000476- 2026-VI-DIP-ULADECH CATÓLICA, fechada el 27 de Mayo de 2026, nos dirigimos a usted para informarle lo siguiente:

Se **aprueba** su solicitud para:

- Que la estudiante **KIARA IRMA RAGAS GONZALES** realice actividades de recolección de datos en nuestras instalaciones, en el período comprendido del 27 de abril al 17 de agosto de 2026.
- Incluir el nombre de la empresa en el título de su investigación: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO – AFOCAT, DISTRITO DE CHIMBOTE, ÁNCASH, 2026**

Con la condición de que los datos recolectados deberán utilizarse exclusivamente con fines académicos, conforme a lo establecido en la **Ley N° 29733** (Ley de Protección de Datos Personales).

Agradecemos su compromiso con la investigación formativa y quedamos a disposición para cualquier consulta adicional.

Atentamente,


AFOCAT - CHIMBOTE
REGION ANCASH
JULIO CESAR WALLINA HIDALGO
PRESIDENTE

Jr. Saenz Peña N° 239 - CHIMBOTE - Telf. 342033 - Cel. 946013725

Anexo 3. Declaración jurada de integridad científica y conflicto de interés

Yo, RAGAS GONZALES KIARA IRMA, identificada con Documento Nacional de Identidad (DNI) N.º 70182645, con domicilio en Mz I2 Lt.83 Urb. Pacifico, en mi condición de: Autor vinculado al proyecto de investigación titulado: **“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO – AFOCAT, DISTRITO DE CHIMBOTE, ÁNCASH, 2026”**

DECLARO BAJO JURAMENTO lo siguiente:

I. DECLARACIÓN DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

1. Que el proyecto de investigación presentado ha sido elaborado respetando los principios de honestidad, veracidad, rigor metodológico, transparencia y responsabilidad científica, conforme al Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
2. Que los datos, resultados, fuentes bibliográficas, instrumentos y procedimientos metodológicos declarados en el proyecto son auténticos y verificables, y no han sido fabricados, falsificados ni manipulados.
3. Que me comprometo a ejecutar la investigación conforme a lo aprobado por el Comité de Ética de la Investigación (CEI), absteniéndome de realizar modificaciones sustanciales sin la autorización previa correspondiente.
4. Que respeto y respetaré los derechos de autor, la propiedad intelectual y las normas de citación académica vigentes, evitando toda forma de plagio, autoplagio o apropiación indebida.
5. Que conozco que cualquier infracción a los principios de integridad científica será evaluada conforme al Reglamento de Integridad Científica y demás normativa institucional aplicable.

II. DECLARACIÓN DE CONFLICTOS DE INTERÉS

6. Que declaro haber evaluado la existencia de conflictos de interés reales, potenciales o aparentes que pudieran influir en el diseño, ejecución, análisis o difusión de los resultados de la investigación.
7. En relación con el proyecto de investigación señalado:

☒ NO PRESENTO conflictos de interés.

☐ SÍ PRESENTO conflictos de interés, los cuales describo a continuación:
..... (indicar la naturaleza del conflicto: económico, laboral, institucional, académico, personal u otro)

8. Que me comprometo a informar oportunamente al Comité de Ética de la Investigación cualquier situación sobreviniente que pudiera constituir un conflicto de interés durante el desarrollo de la investigación.

III DECLARACIÓN FINAL

9. Que la información consignada en la presente declaración jurada es verdadera, completa y fidedigna, y que soy consciente de las responsabilidades administrativas, académicas y legales que se derivan de una declaración falsa u omisión deliberada.
10. Que autorizo al Comité de Ética de la Investigación y a las instancias competentes de la universidad a verificar la información declarada, en el marco de sus funciones.

Lugar y fecha: Chimbote 01 de Julio del 2026

Firma del declarante:



Nombres y apellidos: Ragas Gonzales Kiara Irma
DNI: 70182645

Anexo 04. Formato de Consentimiento informado

Título de la investigación: [Insertar título del estudio]

Investigador responsable: [Nombre completo del investigador responsable]

Institución: [Nombre de la institución]

Correo electrónico de contacto: [Email del investigador o institución]

Teléfono de contacto: [Número de contacto]

1. Objetivo de la investigación

Este estudio tiene como objetivo [explicar brevemente el propósito de la investigación, por ejemplo, comprender el impacto de un programa educativo en el rendimiento académico]. La participación en este estudio contribuirá a [detallar brevemente los beneficios que se esperan del estudio, como el avance del conocimiento en el área de estudio].

2. Descripción de la participación

- **Procedimientos:** Si decide participar en este estudio, usted será invitado a [describir las actividades que el participante deberá realizar, por ejemplo, completar encuestas, entrevistas, pruebas, etc.]. La duración aproximada de su participación será de [especificar la duración, por ejemplo, 30 minutos, 1 hora].

- **Frecuencia:** [Indicar si hay varias sesiones o un solo encuentro].

3. Posibles beneficios

No se garantiza que usted reciba un beneficio directo por participar en esta investigación. Sin embargo, los resultados del estudio pueden proporcionar información valiosa sobre [mencionar la aplicación o beneficio esperado del estudio para la comunidad, el área de conocimiento, etc.].

4. Posibles riesgos o molestias

La participación en este estudio no conlleva riesgos significativos, pero es posible que experimente [describir posibles inconvenientes o molestias, como fatiga, incomodidad emocional, etc.]. En caso de que se sienta incómodo o desee interrumpir su participación en cualquier momento, puede hacerlo sin ninguna consecuencia negativa.

5. Confidencialidad

Toda la información que proporcione será tratada de manera confidencial. Sus respuestas serán codificadas y los datos personales no serán divulgados en ningún momento. Los resultados de este estudio podrán ser utilizados para publicaciones científicas, pero los datos se presentarán de manera anónima. [Incluir información sobre el almacenamiento de datos y las medidas de protección que se toman para garantizar la confidencialidad, como si los datos serán almacenados en servidores seguros].

6. Participación voluntaria

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Usted tiene derecho a:

- Decidir si desea participar o no.
- Interrumpir su participación en cualquier momento sin ninguna consecuencia.
- Hacer preguntas en cualquier momento y recibir respuestas claras sobre cualquier aspecto de la investigación.

7. Compensación

- [Si aplica] Se proporcionará una compensación por su tiempo, como un pequeño incentivo, o no habrá compensación financiera, dependiendo del protocolo de la investigación. Especificar aquí si hay alguna compensación. *

8. Derechos del participante

Usted tiene derecho a:

- Solicitar más información sobre la investigación.
- Retirarse en cualquier momento sin que esto afecte su relación con los investigadores o la institución.
- Preguntar sobre el manejo de la información obtenida y cómo será utilizada.

9. Consentimiento

Si tiene alguna duda o pregunta sobre este estudio, puede ponerse en contacto con el investigador principal al número de celular..... correo :.....

Por favor, lea cuidadosamente este documento antes de tomar una decisión. Si está de acuerdo en participar en este estudio, firme a continuación:

Nombres y Apellidos del participante:.....

Documento de Identidad:.....

Firma del participante:

Lugar y Fecha:/...../.....

Firma del investigador:

Anexo 05. Matriz de Consistencia y operacionalización

Matriz de consistencia

Título: Propuesta de mejora del Marketing Digital para el posicionamiento de la Asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026.

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema General ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026?? Problemas Específicos Variable 1. Marketing digital ¿Cuáles son las características de la presencia digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026? ¿Cuáles son las características de la interacción digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026?	Objetivo General Establecer una propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026. Objetivos Específicos Variable 1: Marketing digital - Describir las características de la presencia digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026. - Definir las características de la interacción digital en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026. - Identificar las características de la Conversión y Fidelización en la	La presente investigación denominada propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026. No se desarrolló hipótesis debido a que el nivel de investigación es	Marketing digital Presencia Digital Interacción Digital Conversión y Fidelización Posicionamiento Diferenciación Imagen de Marca Recordación de Marca	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel de investigación: Descriptivo de propuesta Diseño de investigación: Transversal-no experimental Población: 4302 Clientes de la asociación fondo contra accidentes de

• ¿Cuáles son las características de la conversión y fidelización en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026 Variable 2. Posicionamiento • ¿Cuáles son las características de la Diferenciación en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026? • ¿Cuáles son las características de la imagen de marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026? • ¿Cuáles son las características de la recordación de marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026??	asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026. Variable 2. Posicionamiento • Determinar las características de la Diferenciación en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026. • Describir las características de la Imagen de Marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026. • Identificar las características de la recordación de Marca en la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026. • Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, distrito de Chimbote, Áncash, 2026	descriptivo de propuesta	tránsito – Afocat, Chimbote. Muestra: 100 clientes de la asociación fondo contra accidentes de tránsito – Afocat, Chimbote. Técnica e instrumento: Encuesta y el cuestionario estructurado de 24 preguntas.
--	---	---------------------------------	--

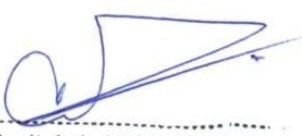
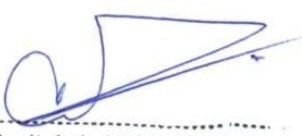
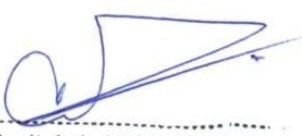
Matriz de operacionalización

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Categorías o valoración
Marketing Digital	En la variable Marketing Digital se planteó tres dimensiones. tales como la presencia digital, con sus indicadores: actualización periódica de contenidos, calidad del sitio web, visibilidad en motores de búsqueda, disponibilidad de información comercial, así mismo como segunda dimensión se consideró la interacción digital, con sus indicadores: frecuencia de comunicación con clientes, nivel de respuesta en redes sociales, participación de usuarios en publicaciones, gestión de consultas online, por último se utilizó como tercera dimensión conversión y fidelización, con sus indicadores: captación de nuevos clientes digitales, frecuencia de recompra online, programas de fidelización digital, satisfacción del cliente digital. Por lo que se elaboró un cuestionario de 12 ítems para la variable Marketing digital (Chaffey & Chadwick, 2022).	Presencia Digital	Actualización periódica de contenidos	Ordinal en escala Likert	Nunca = 1 Casi Nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Calidad del sitio web		
			Visibilidad en motores de búsqueda		
			Disponibilidad de información comercial		
		Interacción Digital	Frecuencia de comunicación con clientes		
			Nivel de respuesta en redes sociales		
			Participación de usuarios en publicaciones		
			Gestión de consultas online		
		Conversión y Fidelización	Captación de nuevos clientes digitales		
			Frecuencia de recompra online		
			Programas de fidelización digital		
			Satisfacción del cliente digital		
Posicionamiento	En la variable posicionamiento se planteó tres dimensiones, la primera dimensión con respecto a la diferenciación con sus indicadores: percepción de atributos únicos, distinción frente a competidores, innovación percibida, valor agregado percibido, como segunda dimensión se consideró imagen de marca, con sus indicadores: reputación de la marca, credibilidad percibida, confianza del consumidor, identificación con la marca, finalmente como tercera dimensión la recordación de marca, con sus indicadores: reconocimiento espontáneo, reconocimiento asistido, facilidad de recuerdo, permanencia en la mente del consumidor. Para lo cual se estableció un cuestionario de 12 ítems para la variable posicionamiento (Kotler et al, 2022).	Diferenciación	Percepción de atributos únicos.		
			Distinción frente a competidores		
			Innovación percibida.		
			Valor agregado percibido.		
		Imagen de Marca	Reputación de la marca.		
			Credibilidad percibida		
			Confianza del consumidor.		
			Identificación con la marca.		
		Recordación de Marca	Reconocimiento espontáneo		
			Reconocimiento asistido.		
			Facilidad de recuerdo.		
			Permanencia en la mente del consumidor.		

Anexo 6. Ficha de identificación del experto para proceso de validación

Experto 1

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación					
1. Datos Personales - Nombres y Apellidos: <u>Crysher Moisés Valdiviezo Saravia</u> - Nº DNI / CE: <u>00097128</u> Edad: <u>53</u> - Celular: <u>999113930</u> Email: <u>crysher.valdiviezo4@gmail.com</u>					
2. Información Profesional: - Título profesional: Licenciado en Administración - Grado Académico: Maestría: <u>X</u> Doctorado: <u> </u> - Especialidad: <u>Administración Estratégica de Empresas</u> - Institución que labora: <u>Dirección Regional de Agricultura de Ucayali</u>					
3. Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis 1. Título: Propuesta de mejora del Marketing Digital para el Posicionamiento de la Asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito – Afocat, Distrito de Chimbote, Áncash, 2026 2. Autor: Kiara Irma Ragas Gonzales 3. Programa académico: Administración					
4. Firmas y Validación <table border="1"> <thead> <tr> <th>Firma</th> <th>Huella Digital</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>   Lic. Crysher Moisés Valdiviezo Saravia Master Business Administration (MBA) CLAP N° 11256 </td> <td>  </td> </tr> </tbody> </table>		Firma	Huella Digital	  Lic. Crysher Moisés Valdiviezo Saravia Master Business Administration (MBA) CLAP N° 11256	
Firma	Huella Digital				
  Lic. Crysher Moisés Valdiviezo Saravia Master Business Administration (MBA) CLAP N° 11256					

CARTA DE PRESENTACIÓN AL EXPERTO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster: VALDIVIEZO SARAIVA, CRYSBER MOISES

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: KIARA IRMA RAGAS GONZALES, egresado del programa académico de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO – AFOCAT, DISTRITO DE CHIMBOTE, ÁNCASH, 2026"

y envío a usted el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Kiara Irma Ragas Gonzales

DNI: 70182645

Egresado

FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO – AFOCAT, DISTRITO DE CHIMBOTE, ÁNCASH, 2026								
Variable 1: MARKETING DIGITAL		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Presencia Digital (Actualización periódica de contenido, Calidad del sitio web, Visibilidad en motores de búsqueda, Disponibilidad de información comercial)		Cum ple	No cumple	Cum ple	No cumple	Cum ple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia observa usted que AFOCAT Chimbote realiza la actualización periódica de contenido en sus plataformas digitales (redes sociales, sitio web)?	X		X		X		
2	¿Considera usted que la calidad del sitio web de AFOCAT Chimbote presenta información clara, ordenada y fácil de navegar desde su celular o computadora?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia encuentra AFOCAT Chimbote visible en los motores de búsqueda como Google u otro buscador, cuando busca información sobre seguros de transporte?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia encuentra usted disponibilidad de información en línea sobre los servicios, tarifas y coberturas que ofrece AFOCAT Chimbote, sin necesidad de acudir presencialmente?	X		X		X		
Dimensión 2: Interacción Digital (Frecuencia de comunicación con clientes, Nivel de respuesta en redes sociales, Participación de usuarios en publicaciones, Gestión de consultas online)								

5	¿Con qué frecuencia usted como cliente recibe comunicación digital por parte de AFOCAT Chimbote, como mensajes, publicaciones o notificaciones sobre sus servicios o el estado de su contrato?	X		X		X		
6	¿Con qué frecuencia AFOCAT Chimbote mantiene un nivel de respuesta en redes sociales responde de manera oportuna y clara las consultas o comentarios que usted realiza a través de estas redes?	X		X		X		
7	¿Con qué frecuencia AFOCAT Chimbote realiza participación de usuarios en publicaciones interactuando en redes sociales, ya sea dando me gusta, comentando o compartiendo el contenido?	X		X		X		
8	¿Con qué frecuencia AFOCAT Chimbote realiza la gestión de consultas online con rapidez y de manera satisfactoria?	X		X		X		
	Dimensión 3: Conversión y Fidelización (Captación de nuevos clientes digitales, Frecuencia de recompra online, Programas de fidelización digital, Satisfacción del cliente digital)							
9	¿Con qué frecuencia AFOCAT Chimbote realiza captación de nuevos clientes digitales a través de redes sociales, buscadores o mensajería?	X		X		X		
10	¿Con qué frecuencia usted ha realizado recompra online de su contrato con AFOCAT Chimbote motivado por algún recordatorio, mensaje o comunicación digital enviada por la asociación?	X		X		X		

	Dimensión 2: Imagen de Marca (Reputación de la marca, Credibilidad percibida, Confianza del consumidor, Identificación con la marca)						
1 7	¿Con qué frecuencia escucha usted referencias positivas sobre la reputación de la marca de seguros que ofrece AFOCAT Chimbote por parte de otros conductores o personas de su entorno?	X		X		X	
1 8	¿Con qué frecuencia considera usted que la información y los compromisos que comunica AFOCAT Chimbote cuenta con credibilidad percibida?	X		X		X	
1 9	¿Con qué frecuencia siente que AFOCAT Chimbote genera confianza del consumidor para renovar su contrato sin necesidad de buscar otras alternativas en el mercado?	X		X		X	
2 0	¿Con qué frecuencia siente usted que los valores y la forma de trabajar de AFOCAT Chimbote genera identificación de marca y coinciden con lo que usted espera de una asociación de este tipo?	X		X		X	
	Dimensión 3: Recordación de Marca (Reconocimiento espontáneo, Reconocimiento asistido, Facilidad de recuerdo, Permanencia en la mente del consumidor)						
2 1	¿Con qué frecuencia considera que AFOCAT Chimbote genere reconocimiento espontáneo y que usted recuerde el nombre de manera inmediata cuando piensa en contratar o renovar un certificado de accidentes de tránsito?	X		X		X	
2 2	¿Con qué frecuencia identifica usted que AFOCAT Chimbote tenga reconocimiento asistido cuando observa su logotipo, colores institucionales o nombre en algún medio de comunicación?	X		X		X	

2	¿Con qué frecuencia le resulta útil contar con la facilidad de						
3	recuerdo el nombre de AFOCAT Chimbote cuando necesita	X		X		X	
	recomendar una asociación de fondos contra accidentes de						
	tránsito a otro conductor?						
2	¿Con qué frecuencia permanece presente en su mente como						
4	consumidor el nombre de AFOCAT Chimbote durante el	X		X		X	
	tiempo que transcurre entre una contratación y la siguiente						
	renovación de su certificado?						

Recomendaciones: *Instruente coherente.*

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: *Mstr. Crister M. Valdivia Saravia* DNI *00097128*

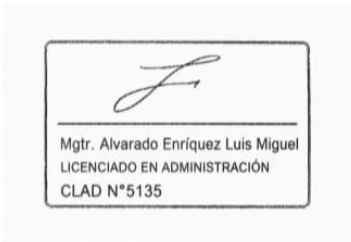
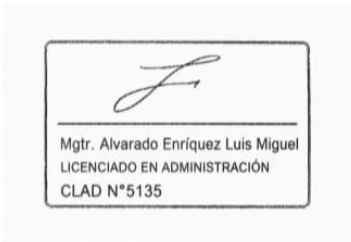
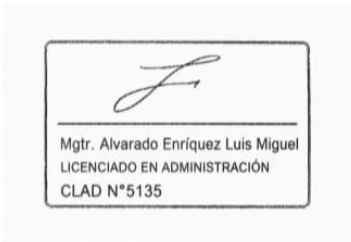
 *Crister M. Valdivia Saravia*
Master Business Administration (MBA)
CLAP N° 11256
Firma



Huella

Experto 2

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación					
1. Datos Personales • Nombres y Apellidos: Luis Miguel Alvarado Enriquez • N° DNI / CE: 42744311 Edad: 41 años • Celular: 967304799 Email: l.miguelalvarado@gmail.com					
2. Información Profesional: • Título profesional: Licenciado en Administración • Grado Académico: Maestría: <u>_x_</u> Doctorado: <u>_____</u> • Especialidad: Gestión comercial y comunicaciones de Marketing • Institución que labora: Universidad Privada del Norte UPN					
3. Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis 1. Título: Propuesta de mejora del Marketing Digital para el Posicionamiento de la Asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito – Afocat, Distrito de Chimbote, Áncash, 2026 2. Autor: Kiara Irma Ragas Gonzales 3. Programa académico: Administración					
4. Firmas y Validación <table border="1"><thead><tr><th>Firma</th><th>Huella Digital</th></tr></thead><tbody><tr><td> Mgr. Alvarado Enriquez Luis Miguel LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD N°5135 </td><td></td></tr></tbody></table>		Firma	Huella Digital	 Mgr. Alvarado Enriquez Luis Miguel LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD N°5135	
Firma	Huella Digital				
 Mgr. Alvarado Enriquez Luis Miguel LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD N°5135					

CARTA DE PRESENTACIÓN AL EXPERTO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster: ALVARADO ENRIQUEZ LUIS MIGUEL

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: KIARA IRMA RAGAS GONZALES, egresado del programa académico de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO – AFOCAT, DISTRITO DE CHIMBOTE, ÁNCASH, 2026"

y envío a usted el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Kiara Irma Ragas Gonzales

DNI: 70182645

Egresado

FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO – AFOCAT, DISTRITO DE CHIMBOTE, ÁNCASH, 2026								
Variable 1: MARKETING DIGITAL		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Presencia Digital (Actualización periódica de contenido, Calidad del sitio web, Visibilidad en motores de búsqueda, Disponibilidad de información comercial)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia observa usted que AFOCAT Chimbote realiza la actualización periódica de contenido en sus plataformas digitales (redes sociales, sitio web)?	X		X		X		
2	¿Considera usted que la calidad del sitio web de AFOCAT Chimbote presenta información clara, ordenada y fácil de navegar desde su celular o computadora?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia encuentra AFOCAT Chimbote visible en los motores de búsqueda como Google u otro buscador, cuando busca información sobre seguros de transporte?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia encuentra usted disponibilidad de información en línea sobre los servicios, tarifas y coberturas que ofrece AFOCAT Chimbote, sin necesidad de acudir presencialmente?	X		X		X		
Dimensión 2: Interacción Digital (Frecuencia de comunicación con clientes, Nivel de respuesta en redes sociales, Participación de usuarios en publicaciones, Gestión de consultas online)		X		X		X		
5	¿Con qué frecuencia usted como cliente recibe comunicación digital por parte de AFOCAT Chimbote, como mensajes, publicaciones o notificaciones sobre sus servicios o el estado de su contrato?	X		X		X		
6	¿Con qué frecuencia AFOCAT Chimbote mantiene un nivel de respuesta en redes sociales responde de manera oportuna y clara las consultas o comentarios que usted realiza a través de estas redes?	X		X		X		

7	¿Con qué frecuencia AFOCAT Chimbote realiza participación de usuarios en publicaciones interactuando en redes sociales, ya sea dando me gusta, comentando o compartiendo el contenido?	X		X		X		
8	¿Con qué frecuencia AFOCAT Chimbote realiza la gestión de consultas online con rapidez y de manera satisfactoria?	X		X		X		
	Dimensión 3: Conversión y Fidelización (Captación de nuevos clientes digitales, Frecuencia de recompra online, Programas de fidelización digital, Satisfacción del cliente digital)	X		X		X		
9	¿Con qué frecuencia AFOCAT Chimbote realiza captación de nuevos clientes digitales a través de redes sociales, buscadores o mensajería?	X		X		X		
10	¿Con qué frecuencia usted ha realizado recompra online de su contrato con AFOCAT Chimbote motivado por algún recordatorio, mensaje o comunicación digital enviada por la asociación?	X		X		X		
11	¿Con qué frecuencia AFOCAT Chimbote le ofrece programa de fidelización digital como beneficios, descuentos o reconocimientos a través de canales digitales por su fidelidad como afiliado?	XX		X		X		
12	¿Con qué frecuencia considera que AFOCAT Chimbote genera satisfacción del cliente digital?	X		X		X		
	Variable 1: POSICIONAMIENTO			X		X		
	Dimensión 1: Diferenciación (Percepción de atributos únicos, Distinción frente a competidores, Innovación percibida, Valor agregado percibido)	X		X		X		
13	¿Con qué frecuencia usted tiene una percepción de atributos únicos con lo que ofrece AFOCAT Chimbote en cuanto a características o ventajas que no encuentra en otras asociaciones similares de la región?	X		X		X		
14	¿Con qué frecuencia logra usted una distinción frente a competidores de AFOCAT Chimbote de otras asociaciones de fondos contra accidentes de tránsito que operan en la zona?	X		X		X		

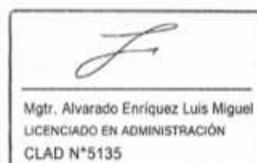
15	¿Con qué frecuencia considera que AFOCAT Chimbote cuenta con innovación percibida por sus clientes y que incorpora mejoras o novedades en la forma de ofrecer y comunicar sus servicios?	X		X		X		
16	¿Con qué frecuencia siente usted que AFOCAT Chimbote le brinda un valor agregado percibido, como beneficios adicionales más allá de la cobertura básica del certificado de accidentes de tránsito?	X		X		X		
	Dimensión 2: Imagen de Marca (Reputación de la marca, Credibilidad percibida, Confianza del consumidor, Identificación con la marca)	X		X		X		
17	¿Con qué frecuencia escucha usted referencias positivas sobre la reputación de la marca de seguros que ofrece AFOCAT Chimbote por parte de otros conductores o personas de su entorno?	X		X		X		
18	¿Con qué frecuencia considera usted que la información y los compromisos que comunica AFOCAT Chimbote cuenta con credibilidad percibida?	X		X		X		
19	¿Con qué frecuencia siente que AFOCAT Chimbote genera confianza del consumidor para renovar su contrato sin necesidad de buscar otras alternativas en el mercado?	X		X		X		
20	¿Con qué frecuencia siente usted que los valores y la forma de trabajar de AFOCAT Chimbote genera identificación de marca y coinciden con lo que usted espera de una asociación de este tipo?	X		X		X		
	Dimensión 3: Recordación de Marca (Reconocimiento espontáneo, Reconocimiento asistido, Facilidad de recuerdo, Permanencia en la mente del consumidor)	X		X		X		
21	¿Con qué frecuencia considera que AFOCAT Chimbote genere reconocimiento espontáneo y que usted recuerde el nombre de manera inmediata cuando piensa en contratar o renovar un certificado de accidentes de tránsito?	X		X		X		
22	¿Con qué frecuencia identifica usted que AFOCAT Chimbote tenga reconocimiento asistido cuando observa su logotipo, colores institucionales o nombre en algún medio de	X		X		X		

	comunicación?						
23	¿Con qué frecuencia le resulta útil contar con la facilidad de recuerdo el nombre de AFOCAT Chimbote cuando necesita recomendar una asociación de fondos contra accidentes de tránsito a otro conductor?	X		X		X	
24	¿Con qué frecuencia permanece presente en su mente como consumidor el nombre de AFOCAT Chimbote durante el tiempo que transcurre entre una contratación y la siguiente renovación de su certificado?	X		X		X	

Recomendaciones: Bien el cuestionario proceda a aplicarlo.

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: **Mg. Luis Miguel Alvarado Enriquez** **DNI 42744311**



Firma



Huella digital

Experto 3

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación					
1. Datos Personales • Nombres y Apellidos: Rubio Castillo Robert Simon • Nº DNI / CE: 32888279 Edad: 54 años • Celular: 938320267 Email: Robert.rubio.castillo@hotmail.com					
2. Información Profesional: • Título profesional: Licenciado en Administración • Grado Académico: Maestría: <u>x</u> Doctorado: _____ • Especialidad: Administración • Institución que labora: EsSalud Chimbote					
3. Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis Título: Propuesta de mejora del Marketing Digital para el Posicionamiento de la Asociación Fondo Contra Accidentes de Tránsito – Afocat, Distrito de Chimbote, Áncash, 2026 Autor: Kiara Irma Ragas Gonzales Programa académico: Administración					
4. Firmas y Validación <table border="1"> <thead> <tr> <th>Firma</th> <th>Huella Digital</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>  MG. ROBERT RUBIO CASTILLO LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD Nº 61358 </td> <td>  </td> </tr> </tbody> </table>		Firma	Huella Digital	 MG. ROBERT RUBIO CASTILLO LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD Nº 61358	
Firma	Huella Digital				
 MG. ROBERT RUBIO CASTILLO LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD Nº 61358					

CARTA DE PRESENTACIÓN AL EXPERTO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster: RUBIO CASTILLO ROBERT SIMON

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: KIARA IRMA RAGAS GONZALES, egresado del programa académico de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO – AFOCAT, DISTRITO DE CHIMBOTE, ÁNCASH, 2026"

y envío a usted el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Kiara Irma Ragas Gonzales

DNI: 70182645

Egresado

FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO – AFOCAT, DISTRITO DE CHIMBOTE, ÁNCASH, 2026								
Variable 1: MARKETING DIGITAL		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Presencia Digital (Actualización periódica de contenido, Calidad del sitio web, Visibilidad en motores de búsqueda, Disponibilidad de información comercial)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia observa usted que AFOCAT Chimbote realiza la actualización periódica de contenido en sus plataformas digitales (redes sociales, sitio web)?	X		X		X		
2	¿Considera usted que la calidad del sitio web de AFOCAT Chimbote presenta información clara, ordenada y fácil de navegar desde su celular o computadora?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia encuentra AFOCAT Chimbote visible en los motores de búsqueda como Google u otro buscador, cuando busca información sobre seguros de transporte?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia encuentra usted disponibilidad de información en línea sobre los servicios, tarifas y coberturas que ofrece AFOCAT Chimbote, sin necesidad de acudir presencialmente?	X		X		X		
Dimensión 2: Interacción Digital (Frecuencia de comunicación con clientes, Nivel de respuesta en redes sociales, Participación de usuarios en publicaciones, Gestión de consultas online)		X		X		X		
5	¿Con qué frecuencia usted como cliente recibe comunicación digital por parte de AFOCAT Chimbote, como mensajes, publicaciones o notificaciones sobre sus servicios o el estado de su contrato?	X		X		X		
6	¿Con qué frecuencia AFOCAT Chimbote mantiene un nivel de respuesta en redes sociales responde de manera oportuna y clara las consultas o comentarios que usted realiza a través de estas redes?	X		X		X		

7	¿Con qué frecuencia AFOCAT Chimbote realiza participación de usuarios en publicaciones interactuando en redes sociales, ya sea dando me gusta, comentando o compartiendo el contenido?	X		X		X		
8	¿Con qué frecuencia AFOCAT Chimbote realiza la gestión de consultas online con rapidez y de manera satisfactoria?	X		X		X		
	Dimensión 3: Conversión y Fidelización (Captación de nuevos clientes digitales, Frecuencia de recompra online, Programas de fidelización digital, Satisfacción del cliente digital)	X		X		X		
9	¿Con qué frecuencia AFOCAT Chimbote realiza captación de nuevos clientes digitales a través de redes sociales, buscadores o mensajería?	X		X		X		
10	¿Con qué frecuencia usted ha realizado recompra online de su contrato con AFOCAT Chimbote motivado por algún recordatorio, mensaje o comunicación digital enviada por la asociación?	X		X		X		
11	¿Con qué frecuencia AFOCAT Chimbote le ofrece programa de fidelización digital como beneficios, descuentos o reconocimientos a través de canales digitales por su fidelidad como afiliado?	XX		X		X		
12	¿Con qué frecuencia considera que AFOCAT Chimbote genera satisfacción del cliente digital?	X		X		X		
	Variable 1: POSICIONAMIENTO			X		X		
	Dimensión 1: Diferenciación (Percepción de atributos únicos, Distinción frente a competidores, Innovación percibida, Valor agregado percibido)	X		X		X		
13	¿Con qué frecuencia usted tiene una percepción de atributos únicos con lo que ofrece AFOCAT Chimbote en cuanto a características o ventajas que no encuentra en otras asociaciones similares de la región?	X		X		X		
14	¿Con qué frecuencia logra usted una distinción frente a competidores de AFOCAT Chimbote de otras asociaciones de fondos contra accidentes de tránsito que operan en la zona?	X		X		X		

15	¿Con qué frecuencia considera que AFOCAT Chimbote cuenta con innovación percibida por sus clientes y que incorpora mejoras o novedades en la forma de ofrecer y comunicar sus servicios?	X		X		X		
16	¿Con qué frecuencia siente usted que AFOCAT Chimbote le brinda un valor agregado percibido, como beneficios adicionales más allá de la cobertura básica del certificado de accidentes de tránsito?	X		X		X		
	Dimensión 2: Imagen de Marca (Reputación de la marca, Credibilidad percibida, Confianza del consumidor, Identificación con la marca)	X		X		X		
17	¿Con qué frecuencia escucha usted referencias positivas sobre la reputación de la marca de seguros que ofrece AFOCAT Chimbote por parte de otros conductores o personas de su entorno?	X		X		X		
18	¿Con qué frecuencia considera usted que la información y los compromisos que comunica AFOCAT Chimbote cuenta con credibilidad percibida?	X		X		X		
19	¿Con qué frecuencia siente que AFOCAT Chimbote genera confianza del consumidor para renovar su contrato sin necesidad de buscar otras alternativas en el mercado?	X		X		X		
20	¿Con qué frecuencia siente usted que los valores y la forma de trabajar de AFOCAT Chimbote genera identificación de marca y coinciden con lo que usted espera de una asociación de este tipo?	X		X		X		
	Dimensión 3: Recordación de Marca (Reconocimiento espontáneo, Reconocimiento asistido, Facilidad de recuerdo, Permanencia en la mente del consumidor)	X		X		X		
21	¿Con qué frecuencia considera que AFOCAT Chimbote genere reconocimiento espontáneo y que usted recuerde el nombre de manera inmediata cuando piensa en contratar o renovar un certificado de accidentes de tránsito?	X		X		X		
22	¿Con qué frecuencia identifica usted que AFOCAT Chimbote tenga reconocimiento asistido cuando observa su logotipo, colores institucionales o nombre en algún medio de	X		X		X		

	comunicación?						
23	¿Con qué frecuencia le resulta útil contar con la facilidad de recuerdo el nombre de AFOCAT Chimbote cuando necesita recomendar una asociación de fondos contra accidentes de tránsito a otro conductor?	X		X		X	
24	¿Con qué frecuencia permanece presente en su mente como consumidor el nombre de AFOCAT Chimbote durante el tiempo que transcurre entre una contratación y la siguiente renovación de su certificado?	X		X		X	

Recomendaciones: Bien el cuestionario proceda a aplicarlo.

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Rubio Castillo Robert Simon DNI 32888279



Mg. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 61356

Firma



Huella digital

Confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach

Variable 1. Marketing Digital

Clientes

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	SUMA
Sujeto 1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	29
Sujeto 2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	1	3	2	27
Sujeto 3	4	5	4	5	5	5	3	2	5	3	2	4	47
Sujeto 4	1	4	4	1	4	4	3	4	4	1	1	4	35
Sujeto 5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	40
Sujeto 6	2	4	4	3	1	4	4	4	4	3	3	4	40
Sujeto 7	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 8	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Sujeto 9	1	1	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	28
Sujeto 10	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	24
Sujeto 11	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	4	23
Sujeto 12	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 13	1	1	1	1	2	2	2	2	4	1	2	4	23
Sujeto 14	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	4	27
Sujeto 15	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	2	21
Sujeto 16	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	24
Sujeto 17	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 18	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	33
Sujeto 19	1	1	1	1	2	2	4	2	4	1	4	4	27
Sujeto 20	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	3	18
Sujeto 21	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	28
Sujeto 22	1	1	1	1	4	4	4	4	3	1	3	4	31
Sujeto 23	1	1	1	1	2	2	4	2	1	1	3	2	21
Sujeto 24	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	28
Sujeto 25	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	2	4	24
Sujeto 26	1	1	1	1	2	3	2	5	4	1	4	4	29
Sujeto 27	1	1	1	1	3	3	3	3	4	1	4	4	29
Sujeto 28	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	36
Sujeto 29	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	19
Sujeto 30	1	1	1	1	2	4	3	4	3	2	3	4	29
Sujeto 31	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	32
Sujeto 32	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	27
Sujeto 33	1	1	1	1	1	3	3	3	2	1	2	4	23
Sujeto 34	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	32
Sujeto 35	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	2	41
Sujeto 36	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	22
Sujeto 37	1	1	1	1	4	4	3	2	1	1	1	1	21
Sujeto 38	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	30

Sujeto 39	1	1	1	1	4	4	3	2	1	1	1	1	21
Sujeto 40	1	1	1	1	4	4	3	2	1	1	1	1	21
Sujeto 41	1	1	1	1	4	4	3	2	1	1	1	1	21
Sujeto 42	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 43	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 44	1	1	1	1	4	4	4	4	2	2	4	4	32
Sujeto 45	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	33
Sujeto 46	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2	4	32
Sujeto 47	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	4	4	34
Sujeto 48	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	4	4	30
Sujeto 49	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 50	1	1	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	28
Sujeto 51	1	1	1	1	4	4	4	4	2	2	2	2	28
Sujeto 52	1	1	1	1	4	4	4	4	2	2	2	2	28
Sujeto 53	1	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	32
Sujeto 54	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 55	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	5	5	36
Sujeto 56	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 57	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 58	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 59	1	1	1	1	5	5	4	4	5	5	5	4	41
Sujeto 60	1	1	1	1	4	4	4	4	2	2	2	2	28
Sujeto 61	1	1	1	1	4	4	4	4	2	2	2	4	30
Sujeto 62	1	1	1	1	5	4	3	2	5	5	5	4	37
Sujeto 63	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 64	1	1	1	1	4	3	2	2	1	1	1	1	19
Sujeto 65	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	20
Sujeto 66	1	1	1	1	5	4	3	2	1	1	1	1	22
Sujeto 67	1	1	1	1	4	4	3	2	1	1	1	1	21
Sujeto 68	1	1	1	1	5	4	3	3	1	1	1	1	23
Sujeto 69	1	1	1	1	4	4	4	4	2	2	2	2	28
Sujeto 70	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 71	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 72	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	32
Sujeto 73	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 74	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 75	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 76	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 77	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 78	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 79	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 80	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 81	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 82	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 83	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36

Sujeto 84	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 85	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 86	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 87	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 88	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 89	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 90	1	1	1	1	5	4	4	3	5	5	4	3	37
Sujeto 91	1	1	1	1	5	5	4	3	5	5	4	4	39
Sujeto 92	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	3	1	37
Sujeto 93	1	1	1	1	5	5	5	4	1	1	1	1	27
Sujeto 94	1	1	1	1	5	5	4	4	1	1	1	1	26
Sujeto 95	1	1	1	1	5	4	5	4	1	1	1	1	26
Sujeto 96	1	1	1	1	5	4	5	4	1	1	1	1	26
Sujeto 97	1	1	1	1	5	5	5	5	4	3	2	1	34
Sujeto 98	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 99	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Sujeto 100	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	36
VARIANZA	0.17	0.3944	0.54	0.4075	1.0011	0.7411	0.7264	0.7891	1.6876	2.0124	1.5899	1.4544	

Σ (símbolo sumatorio)	
α (Alfa) =	0.8864719
K (Numero de Ítems) =	12
V_i (Varianza de cada Ítems) =	11.5139
V_t (Varianza Total) =	61.44

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

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

En la variable "Marketing Digital " se encuestó a 100 clientes de AFOCAT de lo cual, según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.8864719, lo que quiere decir que el análisis de la consistencia del instrumento posee una alta confiabilidad.

Confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach

Variable 2. Posicionamiento

Clientes

	ítem 13	ítem 14	ítem 15	ítem 16	ítem 17	ítem 18	ítem 19	ítem 20	ítem 21	ítem 22	ítem 23	ítem 24	SUMA
sujeto 1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	45
sujeto 2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	44
sujeto 3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	50
sujeto 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	46
sujeto 5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	49
sujeto 6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	44
sujeto 7	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	1	44
sujeto 8	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	1	44
sujeto 9	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	1	48
sujeto10	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	52
sujeto 11	2	2	2	2	5	5	5	5	3	4	4	2	41
sujeto 12	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	32
sujeto 13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	44
sujeto 14	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	51
sujeto 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	45
sujeto 16	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	52
sujeto 17	2	2	2	2	5	5	5	5	2	2	2	2	36
sujeto 18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	56
sujeto 19	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	49
sujeto 20	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	38
sujeto 21	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	2	1	32
sujeto 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
sujeto 23	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	2	45
sujeto 24	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	30
sujeto 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	56
sujeto 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	45
sujeto 27	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	53
sujeto 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	56
sujeto 29	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	52
sujeto 30	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	49
sujeto 31	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	2	1	41
sujeto 32	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	52
sujeto 33	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	55
sujeto 34	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	32
sujeto 35	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	1	46
sujeto 36	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	50
sujeto 37	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	1	38

sujeto 38	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	1	39
sujeto 39	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	1	39
sujeto 40	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	1	39
sujeto 41	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	52
sujeto 42	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	2	40
sujeto 43	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	2	40
sujeto 44	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
sujeto 45	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
sujeto 46	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	42
sujeto 47	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	42
sujeto 48	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3	4	1	46
sujeto 49	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	42
sujeto 50	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
sujeto 51	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	48
sujeto 52	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	44
sujeto 53	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	2	42
sujeto 54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
sujeto 55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	42
sujeto 56	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
sujeto 57	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
sujeto 58	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
sujeto 59	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	40
sujeto 60	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
sujeto 61	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	49
sujeto 62	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	40
sujeto 63	1	1	1	1	5	5	4	3	5	5	5	1	37
sujeto 64	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	44
sujeto 65	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	48
sujeto 66	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	50
sujeto 67	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	1	39
sujeto 68	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	28
sujeto 69	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	28
sujeto 70	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	42
sujeto 71	4	4	4	2	5	5	5	5	2	3	2	2	43
sujeto 72	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	32
sujeto 73	2	2	2	2	5	5	5	5	2	3	2	1	36
sujeto 74	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	2	40
sujeto 75	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	2	40
sujeto 76	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	2	40
sujeto 77	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	2	40
sujeto 78	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	1	39
sujeto 79	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	2	40
sujeto 80	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	2	40
sujeto 81	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	2	40
sujeto 82	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	2	40

sujeto 83	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	2	40
sujeto 84	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	2	2	38
sujeto 85	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	2	40
sujeto 86	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	2	40
sujeto 87	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	2	40
sujeto 88	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	2	40
sujeto 89	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	4	2	40
sujeto 90	1	1	1	1	5	5	4	5	5	5	5	1	39
sujeto 91	1	1	1	1	5	5	1	1	5	5	5	1	32
sujeto 92	1	1	1	1	4	5	4	5	5	5	5	1	38
sujeto 93	1	1	1	1	5	4	1	1	5	5	5	1	31
sujeto 94	1	1	1	1	4	5	4	5	5	5	5	1	38
sujeto 95	1	1	1	1	4	5	4	5	5	5	5	1	38
sujeto 96	1	1	1	1	4	5	4	5	5	5	5	1	38
sujeto 97	1	1	1	1	4	5	4	5	5	5	5	1	38
sujeto 98	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	2	32
sujeto 99	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	28
sujeto 100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	28
VARIANZA	1.61	1.6136	1.59	1.5804	0.5275	0.5296	0.7475	0.7979	1.9324	1.3716	1.4124	1.1344	

Σ (símbolo sumatorio)		
α (Alfa) =		0.7013049
K (Numero de Ítems) =		12
Vi (Varianza de cada Ítems) =		14.8473
Vt (Varianza Total) =		41.5731

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

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

En la variable "Posicionamiento" se encuesta a 100 clientes de AFOCAT de la cual según la formula alfa de Cronbach, dio como resultado final 0.7013049, lo que quiere decir el análisis de la consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento.

DECLARACIÓN JURADA

Yo Kiara Irma Ragas Gonzales identificada con DN: 70182645, con domicilio real en Urb. Pacifico Mz. I lt. 83, en el Distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa, departamento de Áncash.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de Bachiller en Administración con código: 0111130060 del Programa de Estudios de Administración de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2026-01- Fase B.

Que los datos consignados en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN FONDO CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO – AFOCAT, DISTRITO DE CHIMBOTE, ÁNCASH, 2026, son reales y no hubo manipulación ni fabricación de los resultados, en todo lo que se presenta en la investigación, tantos resultados, validaciones de los expertos y toda la información colocada es auténtica y real.

Doy fe que esa declaración corresponde la verdad.

Chimbote, 11 de agosto del 2026



Firma del estudiante bachiller
Ragas Gonzales Kiara Irma



(Huella digital)