



CC BY-NC-SA 4.0
Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

ISSN Electrónico: 2500-9338
Volumen 25-Nº1
Año 2025
Págs. 94–110

Instagram y su efecto en la fidelización de clientes en corredores de seguros en Manta- Ecuador

Vanessa Karina Romero Balda ¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7425-3775>

Marco Iván Granda García²

Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4427-8536>

Karen Gisela Pinargote Montenegro³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4427-8536>

Fecha de Recepción: 4 de Septiembre, 2024
Fecha de Aprobación: 13 de Diciembre, 2024
Fecha de Publicación: 19 de Febrero, 2025

Abstract:

La presente investigación tiene como finalidad analizar de qué manera la red social Instagram logra un efecto atractivo en los clientes de los brokers de seguros, se propone explorar a profundidad la dinámica de los corredores de seguros en Instagram; el objetivo es crear mediante la red social un efecto llamativo y que los clientes conozcan a profundidad los productos y servicios brindados por los corredores de seguros; la investigación es exploratoria de carácter descriptivo, de campo y bibliográfico se aplicaron métodos cuali-cuantitativos mediante programa estadístico IBM SPSS 27.0 en una encuesta de 400 personas en una escala de 7 puntos, como resultado los corredores de seguros en Manta suelen utilizar Instagram con poca regularidad, limitando el conocimiento sobre los servicios brindados, lo que significa su labor de enseñar y familiarizar a los usuarios con el mercado asegurador.

Palabras Claves: Instagram, marca, Corredores de seguros, Fidelización, Servicio

¹ Master en Mercadotecnia mención Estrategia Digital graduada en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí-Ecuador. contacto: vanessa.romero@pg.ulead.edu.ec

² Doctor en Marketing de la Universitat Jaume I. España. Master Universitario en Información Digital, Especialidad en Buscadores: Marketing Online y Posicionamiento Web graduado en la Universidad Pompeu Fabra Barcelona-España. Docente Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: Manta, Manabí, Ecuador contacto: marco.granda@uleam.edu.ec

³ Doctora en Economía y Empresas de la Universidad de Castilla La Mancha – España. Master en Administración de Empresas Programa Integral en Habilidades Múltiples de la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE) – Ecuador. Diplomado en Tributación de la Universidad Técnica Particular de Loja – Ecuador. Docente Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: Manta, Manabí, Ecuador. Contacto: Xkaren.pinargote@uleam.edu.ec,

Instagram and its effect on customer loyalty in insurance brokers in Manta-Ecuador.

Abstract:

The present research aims to analyze how the social network Instagram achieves an attractive effect on customers of insurance brokers, it is proposed to explore in depth the dynamics of insurance brokers on Instagram; the objective is to create through the social network a striking effect and that customers know in depth the products and services provided by insurance brokers; the research is exploratory descriptive, field and bibliographic methods were applied quali-quantitative methods using IBM SPSS 27 statistical program. As a result, insurance brokers in Manta tend to use Instagram with little regularity, limiting the knowledge about the services provided, which means their work to teach and familiarize users with the insurance market.

Keywords: Instagram, Branding, Insurance brokers, Loyalty, Service

O Instagram e o seu efeito na fidelização de clientes em corretores de seguros em Manta, Equador.

Abstrato:

O objetivo desta investigação é analisar de que forma a rede social Instagram consegue um efeito atrativo nos clientes dos corretores de seguros, propõe-se explorar em profundidade a dinâmica dos corretores de seguros no Instagram; o objetivo é criar através da rede social um efeito marcante e que os clientes conheçam em profundidade os produtos e serviços prestados pelos corretores de seguros; a investigação é exploratória, descritiva, de campo e bibliográfica, foram aplicados métodos qualitativos-quantitativos utilizando o IBM SPSS 27. Como resultado, os corretores de seguros em Manta tendem a usar o Instagram com pouca regularidade, limitando o conhecimento sobre os serviços prestados, o que significa o seu trabalho de ensinar e familiarizar os utilizadores com o mercado de seguros.

Palavras-chave. O Instagram e o seu efeito na fidelização de clientes em corretores de seguros em Manta, Equador.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la función de los corredores de seguros a nivel mundial ha evolucionado de manera significativa, desempeñando un papel crucial en la industria aseguradora; estos profesionales actúan como intermediarios esenciales entre los asegurados y las compañías de seguros, facilitando la adquisición de pólizas que se adaptan a las necesidades específicas de los clientes; su función no solo implica la búsqueda y negociación de coberturas, sino que también abarca la asesoría experta, la gestión de riesgos y la facilitación de reclamaciones (Young, 2020).

En este contexto, esta investigación se propone explorar en profundidad la dinámica de los corredores de seguros, examinando su función en la mitigación de riesgos, la creación de valor para los asegurados y su adaptación a un entorno empresarial en constante cambio en la era digital (Khalisa, 2024); a través de un análisis detallado se buscará comprender la importancia estratégica de estos profesionales en el panorama asegurador moderno, así como abordar los desafíos y oportunidades que enfrentan (Fabrizio Burga Aguayo & Chavez Ugaz, 2022)

En la era digital, donde la conectividad y la interacción online son fundamentales, la presencia en redes sociales se ha convertido en un componente crucial para diversos sectores, incluida la industria de seguros; entre las plataformas más destacadas está Instagram que ha emergido como un canal estratégico para corredores de seguros que busca expandir su alcance, construir relaciones sólidas y comunicar eficazmente su propuesta de valor (Pan Guochen Liu, 2023).

El dinamismo de Instagram ofrece a los corredores de seguros la oportunidad de cautivar a la audiencia de una manera única; desde compartir historias cautivadoras

hasta brindar información educativa a través de contenido visualmente atractivos, esta red social se ha convertido en una herramienta para conectar con los asegurados de manera más personal (Rangga Wiwesa- Ngurah; Listiyani Lian; Setiawati -Rahmi & Fathonah Noviyanti Siti, 2022).

La integración estratégica de los corredores de seguros en Instagram, se basa en que las plataformas digitales transformen la comunicación en la industria a medida que los Brokers aprovechan las características únicas de la red social, desde publicaciones interactivas y testimonios de clientes, hasta tener más presencia en herramientas digitales y poder construir relaciones a largo plazo (Vhirneil Barrio Rose A; Margareth Baculanlan Mary S; Shaine Ecleo; Kyla P; Ralyn Gonjoran, 2023).

Esto permitirá tener un enfoque integrado, proporcionando una visión completa de cómo los Brokers de seguros de Manta capitalizan la presencia en Instagram para fortalecer su marca, llegar a nuevas audiencias y adaptarse a las dinámicas cambiantes del marketing digital en la actualidad (Khalisa, 2024).

La poca utilización de la red social Instagram en las páginas de los corredores de seguros en Manta es uno de los principales problemas encontrados en este tipo de investigación de tipo exploratoria, dado que es significativo para estas organizaciones contar con contenidos específicos e interactivos, esto facilita la información en Instagram y logra que los clientes sean fieles a los brokers, publicando información de interés y servicio personalizado, esta investigación permite conocer a las personas que requieren contratar un seguro, logrando que los corredores de seguros actualicen con frecuencia la calidad de servicio en canales digitales (Litta Yorka Malaga Arce, 2022).

Se pretende dar un giro mediante la digitalización a los corredores de seguros de Manta, donde el objetivo es crear a través de Instagram un efecto positivo y fidelizar a los clientes con el servicio que brindan los Brokers de seguros; las expectativas de los clientes

continúan moldeando la industria debido al impacto en la toma de decisiones, por lo que es fundamental examinar de cerca cómo los corredores de seguros están adaptándose y liderando la innovación en la entrega de servicios de seguros (Guillem, 2020); con un enfoque analítico y crítico busca proporcionar una visión integral de la profesión del corredor de seguros, delineando sus desafíos y oportunidades para avanzar en la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente (Inganga & Kibe, 2023).

2. MARCO TEORICO

Instagram, contenido en los Brokers de Seguros

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios, centrándose en el contenido visual, por medio de fotos, videos, reels, esto permite que la estética del perfil de la red social del corredor de seguros sea visualmente atractiva; Instagram también presenta un feed de noticias más relevantes y recientes, como también se basa en un algoritmo que intenta mostrar contenido relevante para cada usuario (María Cabrera Rubio, 2017).

Sí bien es cierto Instagram es una red social que tiene frecuencia de usuarios, sin embargo, los corredores de seguros no usan estos medios digitales para publicitar y culturizar a los usuarios para que contraten los diversos seguros que hay en este medio; digitalizar las marcas de los corredores de seguros sería ideal para que los usuarios de Instagram logren reconocer las marcas de los brokers (Rangga Wiwesa- Ngurah; Listiyani Lian; Setiawati -Rahmi & Fathonah Noviyanti Siti, 2022).

Las publicaciones en Instagram tienen como finalidad subir contenido que van acompañados por textos, etiquetas y contenidos para que alcance un índice alto de visualizaciones en los videos, imágenes virales, etc., en este caso puede permitir al corredor de seguros que logre llegar a muchos más usuarios haciendo publicaciones que llamen la atención, proyectando los beneficios de cada uno de los productos que comercializa y también permite a los

usuarios conocer quiénes son los socios estratégicos, para que tengan la certeza y seguridad que se les brindará un excelente servicio (Veissi, 2017).

Por lo tanto, viviendo en esta era tan digitalizada es fundamental que los Brokers de seguros realicen estrategias efectivas, apliquen el marketing del temor, para de esta manera llegar a la audiencia y lograr construir la marca, para así establecer conexiones con clientes potenciales (Juan Carlos Chica Mesa, 2005); existen diversas formas de llegar a los clientes de manera indirecta como publicar contenido con relación a la industria de cada uno de los ramos que existen en el medio asegurador, donde en esta herramienta digital puedes utilizar gráficos, infografías, videos, publicaciones detalladas y claras para lograr la captación de cada uno de los usuarios y quieran informarse de la importancia que es contratar un seguro (Kacaribu & Baskara, 2024).

El marketing digital es aquel que proporciona los productos y servicios a través de los canales digitales, donde se implementan por medio de los buscadores, redes sociales, publicidad on-line, como también abarca las áreas como el email marketing, analítica web, entre otros (Luque-Ortiz, 2021).

Si bien es cierto el marketing digital, mantiene un enfoque que evoluciona y logra conectar con las marcas, su principal función es conectarse con las audiencias a través de diversos canales digitales, como redes sociales y motores de búsqueda; las estrategias abarcan desde la optimización de contenido para SEO hasta campañas publicitarias precisas, innovadoras e interesantes (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020); esto permitirá construir relaciones sólidas con los consumidores, aprovechando la analítica para comprender y adaptarse a sus comportamientos; en un mundo digitalmente conectado, el marketing digital emerge estrategias que guía a las empresas como los corredores de seguros hacia el éxito en un panorama competitivo en constante cambio e innovaciones (Lisenia Karina Baque Villanueva; Lyzbeth Kruschthalia

Álvarez Gómezm; Aída Margarita Izquierdo Morán¹, 2021).

Los corredores de seguros, en cuanto al marketing digital lo convierte en una herramienta esencial para fortalecer la presencia en línea, fomentar la participación del cliente y lograr la optimización del sitio web para búsquedas relevantes, utilizando de forma efectiva las redes sociales y campañas publicitarias segmentadas, esto permitirá a los corredores llegar a audiencias específicas (Estrella Cordova; Gonzales Matos; Dante Marcelo, 2022).

La construcción de confianza y credibilidad a través de contenido educativo y testimonios puede marcar la diferencia en un mercado donde la transparencia y la relación personal son cruciales (García Rosales, 2020); es por ello que el marketing digital se presenta como un aliado estratégico para los corredores de seguros, facilitando conexión con clientes potenciales y mejorando la comunicación a través de las herramientas digitales, permitiendo culturizar a las personas, ya que no conocen cuán significativo es mantener asegurado sus bienes y su vida (Lai & Liu, 2020)

El Engagement permite la interacción y participación activa de los usuarios con base al contenido o marcas en las plataformas digitales, por lo tanto, Instagram es una de las redes sociales donde se puede interactuar mediante likes, comentarios, etc (Lai & Liu, 2020); el engagement también puede medirse por la cantidad de tiempo que los usuarios dedican a interactuar con el contenido, como el tiempo de visualización de videos, la duración de la visita en los medios digitales del corredor de seguros, es por eso que en cuanto mayor sea el engagement, más efectiva será la conexión entre la marca del corredor de seguros y su audiencia (Kacaribu & Baskara, 2024).

El Storytelling es un contenido de marketing digital que se está convirtiendo en un nuevo fenómeno como técnica de promoción digital, si bien es cierto los consumidores compran experiencias y emociones, esto consiste en que el Broker de seguros debe

transmitir al cliente mediante historias de contenido, para que los clientes sean testigos de experiencias vividas al hacer uso de los seguros, esto permite tener conexión entre corredor-cliente, generando confianza a través de estas publicaciones (Mavilinda et al., 2023; Zins & Abbas Adamu, 2023).

El social Selling básicamente es una herramienta estratégica para el desarrollo, la construcción de relaciones, con un enfoque de aprovechar los canales digitales y sociales, comprendiendo los puntos relevantes, generar confianza y promover servicios de seguros, permitirá interactuar con los usuarios, porque si bien es cierto no se trata de conectarse para una metodología de venta agresiva, si no construir su reputación como un asesor de seguros confiable y a su vez experto en el servicio que está brindando para así formar relación a largo plazo (Ancillai & Terho, 2019).

Es una herramienta de medición que permite mirar el mayor número de usuarios registrados que ha obtenido en los sitios web y redes sociales de los corredores de seguros, los índices Klout son el número de veces que una publicación induce la contestación a través de mensajes o reacciones, por medio de un “like” “comentarios”, menciones en etiquetas, videos descargados (Martínez, 2019).

La calidad de la información es esencial para que el cliente se sienta confiado del producto y del tipo de empresa que le está asesorando, la precisión de la información que se proyecta en las publicaciones de Instagram debe ser totalmente entendible para el cliente; los corredores deben asegurarse de recopilar datos para garantizar que las pólizas de seguro se ajusten a las necesidades específicas de cada cliente (Litta Yorke Malaga Arce, 2022).

El tráfico refleja la cantidad de datos enviados y a la vez recibidos por los usuarios en la red social Instagram, permitiendo generar frecuencias en las visitas, por lo que es relevante que los corredores de seguros realicen estrategias para que los usuarios visiten y realicen búsquedas relacionadas con corredores de seguros y alcanzar más suscripción en

el perfil corporativo del Broker, donde se presenciara las visualizaciones por parte de los clientes (Tama & Nkenyereye, 2020).

La frecuencia de uso de Instagram por parte de los corredores de seguros suele ser bajas, ya que muchos optan por diferentes estrategias para publicar contenido en esta red social, en algunos casos prefieren publicar contenido con regularidad para mantener una presencia constante, mientras que otros pueden optar por publicar de manera más selectiva pero impactante (Fernanda Natalia; Yesica Herreño; Pérez, 2022).

Los posts de los corredores de seguros deben de ser efectivas, dado que implica ofrecer contenido valioso, visualmente atractivo y relevante para su audiencia (Vhirneil Barrio Rose A; Margareth Baculanlan Mary S; Shaine Ecleo; Kyla P; Ralyn Gonjoran, 2023).

Los videos que realizan los brokers de seguros para informar a los clientes, no suelen ser de impacto, sin embargo, también los videos tienen diversos propósitos, como educar a los clientes sobre productos, compartir testimonios, explicar coberturas y promover sus servicios; es por ello que los videos pueden estar presentes en diferentes plataformas digitales, en Instagram hay la opción de subirlos como historias o reels, permitiendo exponer video creativos, explicativos destacando información interesante para los usuarios (Chilekezi, 2023) .

Las infografías son de relevancia, en este mundo digitalizado combinando con textos específicas e imágenes atractivas, permite que visualmente atraiga al usuario; el corredor de seguros tiene que expresar a través de imágenes lo que quiere transmitir al usuario, esto permitirá conectar entre brokers-cliente ofreciendo información valiosa y a la vez atractiva (Martinez-Roig, 2022).

Fidelización de clientes, servicios de los Brokers en Seguros

La fidelización de clientes es un proceso estratégico, mismo que busca mantener relación a largo plazo,

pero hay que tener en cuenta que requiere atención constante a las necesidades y expectativas, uno de los factores que hacen que se logre la fidelización del cliente se basa en el servicio excepcional, para que el cliente se sienta seguro y que tenga una experiencia positiva, garantizando la confianza del cliente (Estrella Cordova; Gonzales Matos; Dante Marcelo, 2022)

Dada la alta competencia, los clientes tienen una amplia gama de opciones para elegir, los corredores de seguros deben esforzarse por construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, hay diversas estrategias para lograr la fidelización de clientes como brindar respuestas rápidas a sus consultas, preocupaciones, servicio 24/7 y proporcionar asesoramiento de las condiciones, coberturas y políticas de reclamaciones (Rengel & Ramírez, 2017); es fundamental comprender las necesidades de cada uno de los clientes, mantener una buena comunicación a través de publicidad en redes social, medios digitales, permitiendo mantener relación activa y demostrar el interés; se trata de construir relaciones sólidas y duraderas basadas en la confianza, la transparencia y el compromiso con la excelencia en el servicio al cliente (Trujillo, 2021).

Al adoptar un enfoque centrado en el cliente y ofrecer soluciones personalizadas y valor agregado, los corredores pueden establecerse como socios de confianza a largo plazo con sus clientes en el competitivo mundo de los seguros; la percepción también puede estar moldeada por la reputación general del corredor en el mercado y las experiencias compartidas por otros clientes, los comentarios pueden tener un gran impacto en cómo un cliente potencial percibe a un corredor de seguros y en su decisión de mantener las pólizas que sean administradas (Olórtogui-Alcalde, 2023).

Para los corredores de seguros, comprender la importancia de la percepción y trabajar activamente para influir en ella de manera positiva puede marcar la diferencia entre retener clientes y perderlos ante la competencia, esto implica ofrecer un servicio excepcional, ser transparentes en todas las

interacciones, brindar soluciones personalizadas y estar siempre disponibles para atender las necesidades y preocupaciones de los clientes (Zuleima Nathaly & Félix Alberto, 2022)

Por otro lado, los clientes también enfrentan decisiones importantes al elegir un corredor de seguros, analizar sus necesidades y presupuesto; esto puede implicar comparar diferentes opciones de cobertura, evaluar los costos y beneficios de cada una, y considerar factores como la confiabilidad del corredor y la calidad del servicio, para tomar decisiones financieras en cuanto a sus seguros (González & Salazar, 2019).

La personalización y la atención son dos aspectos fundamentales en la relación entre los corredores de seguros y sus clientes; la personalización implica adaptar las soluciones de seguro a las necesidades individuales de cada cliente, reconociendo que cada persona tiene circunstancias únicas y requerimientos específicos (José Saúl Castillo Villanueva, 2023).

La atención del corredor de seguros es esencial para escuchar y responder a las necesidades y preocupaciones de sus usuarios de manera oportuna y efectiva, estar disponible para brindar asesoramiento y orientación, responder preguntas y proveer apoyo en todo momento, desde la consulta inicial hasta la gestión de reclamaciones y renovaciones de pólizas.

El umbral absoluto, es el punto más bajo en el que una persona experimenta una sensación, se define como el momento en el que puede percibir la diferencia entre "algo" y "nada" para un estímulo determinado, permitiendo evaluar riesgos y determinar la necesidad de protección ofreciendo soluciones para garantizar su seguridad y bienestar (Leon G Schiffman; Joseph Wisenblit, 2015).

El nivel mínimo de estimulación es necesario para que los sentidos o el cerebro detecten un estímulo específico en un contexto dado, esto motivará a que si algo les pasa en como quedarían sus familias, comprender que deben dejarlas aseguradas, por lo que es indispensable y tener claro el corredor que administrará sus pólizas, donde el cliente tendrá la

seguridad de que tienen un corredor de seguros que les brindará confianza y que estará apoyándole en todo momento, esto motivará al cliente a tomar cualquier tipo de seguros, si bien es cierto, en la actualidad se ven más a menudo el alto porcentaje de siniestralidad, exponiendo cada uno de los testimonios de las personas para que decidan a tomar un seguro, que será beneficioso en el presente y en el futuro (Criollo Méndez & Ardila Villareal, 2024).

El Branding de los corredores de seguros es significativamente interesante y fundamental ya que, conociendo la marca de la empresa, permitirá al cliente sentirse en confianza para que le brinden el mejor servicio y atención, que se sientan seguros de la alta experiencia que tiene el Broker para administrar cada una de las pólizas, la marca es fundamental en vista que la mayoría de los clientes les llamará la atención como se ven visualmente en cada uno de los medios digitales y cómo le visualizan los demás usuarios (Limonta & Andraus, 2020).

La información que proporcionan, la marca personal que proyectan, los valores como empresa, pero sobre todo los comentarios de las personas que han usado los servicios serán uno de las causas de la toma de decisión para contratar cualquier póliza de la organización, muchos de ellos puede ser el marketing del boca a boca, otros son mediante los comentarios de los diferentes canales digitales, por lo que se deberá tomar en cuenta cada uno de estos detalles, donde la marca prevalecerá y será reconocida como uno de los mejores corredores a nivel país (Olivares-Delgado Fernando; Benloch-Osuna Mayte; & Álvarez-Villanueva Cristina, 2024).

El identificar el buyer persona será esencial, porque identificas tu cliente, adaptas las publicaciones, los mensajes, la publicidad acorde a la segmentación del cliente, esto permitirá llegar a más personas e ir identificando los diferentes tipos de clientes que puede llegar a tener un corredor de seguros y aún más interesante tener en cuenta qué otro valor agregado le puedo dar a mi cliente, para que no solicite

cotizaciones a la competencia (Camacho Rodriguez, 2023).

Al utilizar una variedad de canales de comunicación para llegar a los clientes potenciales y existentes, como redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico y eventos de networking, lograrán mantener una presencia activa y coherente en estos canales, ayudando a reforzar la marca y atraer nuevos clientes, no dejar de lado que el cliente tenga claro la experticia que tiene la organización en el área de seguros, donde será una de las razones para tomar decisiones y llegar a fidelizar al cliente (Robledo Giraldo Sebastián Augusto; Osorio Zuluaga German & López; Espinosa Carolina, 2014) .

De acuerdo al análisis de investigación y de la información recopilada y sustentada con autores describimos las siguientes hipótesis.

Hipótesis General: La red social Instagram y su efecto en la fidelización de clientes en corredores de seguros en Manta.

Hipótesis específica 1: Contenido de la red social Instagram y su efecto en el Servicio de los clientes de corredores de seguros en Manta.

Hipótesis específica 2: Engagement de la red social Instagram y su efecto en la Percepción del cliente de corredores de seguros en Manta.

Hipótesis específica 3: Publicidad TTL de la red social Instagram y su efecto en la Toma de decisión en el cliente de corredores de seguros en Manta.

3. METODOLOGÍA

El presente artículo está estructurado a través del método correlacional destacando sus dos variables, dependiente e independientes, con un tipo de investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo de carácter descriptivo, de campo y bibliográfico, la cual refleja una visión real de la percepción efectiva, respaldado de resultados estadístico del programa (IBM SPSS 27.0) con datos tabulados y analizados para conocer la causa y efecto garantizando la fiabilidad.

En la siguiente tabla se muestra en detalle la matriz de variables, dimensiones e indicadores las cuales dan mayor significado a la investigación, el mismo que se desarrolló con base bibliográfica actualizadas las adaptándose a lo requerido y a la vez se adaptan a la escala de medición utilizada para este estudio (ver Tabla 1).

Tabla. 1
Operacionalización de las variables

CONSTRUCTOS	ENCUESTA	INDICADORES	REFERENCIAS
Instagram	Las historias en Instagram ilustran la información de las coberturas de seguros a los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Storytelling</i> 	(Zins & Abbas Adamu, 2023)(Mavilinda Hera Febria; Putri Yulia Hamdaini; Nazaruddin Akhmad, 2023b)
	El contenido de interés mediante la red social Instagram cubren sus expectativas de los seguros.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Selling</i> 	(Ancillai & Terho, 2019; Schmitt & Casenave, 2021)
	Las publicaciones generan reacciones o comentarios adecuados.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Índices Klout</i> 	(Martínez, 2019; Serrano, 2012)
	Los corredores de seguros brindan calidad de información en Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Calidad de información</i> 	(Litta Yorke Malaga Arce, 2022; Rodríguez & Pinto, 2018)
	Los corredores de seguros realizan alto tráfico de información en Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tráfico en la red social</i> 	(Tama & Nkenyereye, 2020; Toledano & Begoña, 2015)
	Utilizas con frecuencia Instagram para obtener información relacionada con seguros	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Frecuencia de uso</i> 	(Fernanda Natalia; Yesica Herreño; Pérez, 2022; Salgado Alejandra Josefina; Claudia Nicasio Montas, 2021)
	Los posts proporcionan información valiosa sobre ofertas y servicios que ofrecen los brókers	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Post</i> 	(Fredy Fabian Ponce Sotomayor, 2021; Lal Rohilla & Professor, 2023)
	Veo regularmente videos publicados para obtener información relacionada con seguros.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Videos</i> 	(Chilekezi, 2023; Romero Luis Juan; Carbonell Alcocer Alejandro; Gétrudix Barrio Manuel, 2020)
	Las infografías transmiten información clara y concisa sobre pólizas y coberturas de seguros.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Infografías</i> 	(Martínez-Roig, 2022; Pablo Juan Ossa Rodríguez, 2023)
CONSTRUCTOS	ENCUESTA	INDICADORES	REFERENCIAS
Fidelización de clientes	La calidad de servicio facilita la toma de decisión para contratar un seguro.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Calidad de servicio</i> 	(Litta Yorke Malaga Arce, 2022; Trujillo, 2021)
	El servicio que brindan los corredores de seguros es personalizado	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personalizado</i> 	(Inganga & Kibe, 2023; Libertad Emilia Pillman Sumari, 2024)
	La atención y resolución de problemas genera un impacto positivo en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Atención</i> 	(Jenny Najul Godoy, 2011; Tyni, 2022)
	Las sensaciones predominan en tus experiencias con el corredor de seguros	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Umbral absoluto</i> 	(Criollo Méndez & Ardila Villareal, 2024; Leon G Schiffman; Joseph Wisenblit, 2015)
	Los estímulos han sido relevantes y apropiados para tus necesidades y preferencias.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Estímulos</i> 	(Leon G Schiffman; Joseph Wisenblit, 2015; Trujillo, 2021)
	El corredor de seguros cumple o supera tus expectativas en términos de servicios y atención	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Expectativa</i> 	(Gabriela Emilia Gamboa Narváez; Karolina Cecilia Mayorga Reinoso, 2020)
	Los beneficios que ofrece en sus productos te motivan a comprar un seguro	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Motivación</i> 	(Del Zulia Torres Muñoz Eduardo, 2006; Yanira Cristy Gamboa, 2023)
	Consideras que los beneficios ofrecidos por el Broker son ideales para la toma de decisión	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Beneficios</i> 	(Ángel Pedro Román; Latorre Sevilla Carmen, 2023)
	La marca del corredor de seguros influye en la toma de decisión	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Branding</i> 	(Moreno, 2014; Solórzano & Parrales, 2021)
	La experiencia con base al servicio otorgado permite la toma de decisión	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiencia</i> 	(Zuleima Nathaly & Félix Alberto, 2022)

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

Tomando en cuenta el perfil de los encuestados por sus edades, donde la categoría menor a 30 años tuvo mayor porcentaje con un 84%, mientras que las personas entre 31 y 35 años representaron el 14% , entre 36 y 40 años representan el 1,9%, los de 41 a 45 años el 9% y las personas mayores a 46 años solo representa el 0,10%; la distribución por genero demostró que hay población de género masculino representando el 49%, mientras que el género femenino tuvo un 51%, el cual se muestra de manera detallada en el perfil de los encuestados (Cuadro 1)

Cuadro 1

Perfil	Respuesta	N° respuestas	%	Total
Años	<30 años	168	42%	400
	31-35 años	120	30%	
	36-40 años	37	9,3%	
	41-45 años	34	8,5%	
	> 46 años	41	10,3%	
Género	Masculino	151	37,8%	400
	Femenino	249	62,3%	

Perfil de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos de Alpha de Cronbach

El resumen de procesamiento de casos demuestra que acuerdo al programa estadístico IBM SPSS 27.0 en donde fueron analizadas 400 encuestas, las cuales estaban compuestas por 19 preguntas, se obtuvo un porcentaje de 100% comprobando que todos fueron contestados correctamente sin manipulación o intervención alguna (ver Tabla 2).

Tabla 2

(Resumen de procesamiento de casos)

		N	%
Casos	Válido	400	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	400	100,0

Fuente: IBM SPSS 27.0

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa IBM SPSS 27.0, el mismo que se determina la alta fiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,968 de 19 elementos (ver Tabla 3), siendo mayor que el mínimo requerido, la cual sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

Tabla 3

(Estadísticas de fiabilidad)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,968	19

Fuente: IBM SPSS 27.0

Hipótesis General

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se aplicó el coeficiente de Tau_b de Kendall y Rho de Spearman con la finalidad de establecer la relación entre variables. El análisis e interpretación del coeficiente rho de Spearman comprende que cuando los valores establecidos siendo próximos a 1 indican que la correlación es fuerte y positiva, mientras que los valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos de acuerdo al coeficiente de Tau_b de Kendall según el programa estadístico IBM SPSS 27.0 (ver Tabla 4), muestra una significación bilateral de 0,01, además se evidencia que el valor de su coeficiente de correlación es de 0,636 la cual se interpreta como positiva-moderada alta entre sus variables mencionadas.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral con valor de <,001 de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman < 0,01 (ver Tabla 4), lo que descarta que sea hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alterna H1, donde se evidencia el valor de correlación de 0,794 la cual se interpreta como positiva alta en la correlación entre las variables.

H1: La red social Instagram y su efecto en la fidelización de clientes en corredores de seguros en Manta

H0: La red social Instagram y su efecto negativo en la fidelización de clientes en corredores de seguros en Manta.

Tabla 4
(Correlaciones no paramétricas)
Correlaciones

		Fidelización de Instagram clientes	
Tau_b de Kendall	Instagram	Coefficiente de correlación de 1,000	,636**
	m	Sig. (bilateral)	<,001
	N	400	400
Fidelización de clientes	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación de ,636**	1,000
	Instagram	Sig. (bilateral)	<,001
	N	400	400
Rho de Spearman	Instagram	Coefficiente de correlación de 1,000	,794**
	m	Sig. (bilateral)	<,001
	N	400	400
Fidelización de clientes	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación de ,794**	1,000
	Instagram	Sig. (bilateral)	<,001
	N	400	400

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

Hipótesis específica 1:

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos de acuerdo al coeficiente de Tau_b de Kendall según el programa estadístico IBM SPSS 27.0 (ver Tabla 5), muestra una significación bilateral de 0,01, además se evidencia que el valor de su coeficiente de correlación es de 0,492 la cual se interpreta como positiva moderada entre sus variables mencionadas.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral con valor de <,001 de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman < 0,01 (ver Tabla 5), lo que descarta que sea hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alterna H1, donde se evidencia el valor de correlación de 0,611 se interpreta como positiva moderada alta la correlación entre las variables.

H1: Contenido de la red social Instagram y su efecto en el Servicio de los clientes de corredores de seguros en Manta.

H0: Contenido de la red social Instagram y su efecto negativo en el Servicio de los clientes de corredores de seguros en Manta.

Tabla 5
(Correlaciones no paramétricas)
Correlaciones

		Contenido		Servicio
Tau_b de Kendall	Contenido	Coefficiente de correlación de 1,000	,492**	
	o	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	400	400	
Servicio	Servicio	Coefficiente de correlación de ,492**	1,000	
	Contenido	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	400	400	
Rho de Spearman	Contenido	Coefficiente de correlación de 1,000	,611**	
	o	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	400	400	
Servicio	Servicio	Coefficiente de correlación de ,611**	1,000	
	Contenido	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	400	400	

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

Hipótesis específica 2

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos de acuerdo al coeficiente de Tau_b de Kendall según el programa estadístico IBM SPSS 27.0 (ver Tabla 6), muestra una significación bilateral de 0,01, además se evidencia que el valor de su coeficiente de correlación es de 0,584 la cual se interpreta como positiva-moderada entre sus variables mencionadas.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral con valor de <,001 de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman < 0,01 (ver Tabla 6), lo que descarta que sea hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alterna H1, donde se evidencia el valor de correlación de 0,716 se interpreta como positiva alta en la correlación entre las variables.

Hipótesis 2: Engagement de la red social Instagram y su efecto en la Percepción del cliente de corredores de seguros en Manta.

Hipótesis 0: Engagement de la red social Instagram y su efecto negativo en la Percepción del cliente de corredores de seguros en Manta.

Tabla 6
 (Correlaciones no paramétricas) Correlación

		Engagem ent	Percepci ón
Tau_b de Kendall	Engagement	Coefficiente de correlación	,584**
		Sig. (bilateral)	<,001
	N	400	400
	Percepción	Coefficiente de correlación	1,000
Sig. (bilateral)		<,001	
Rho de Spearman	Engagement	Coefficiente de correlación	,716**
		Sig. (bilateral)	<,001
	N	400	400
	Percepción	Coefficiente de correlación	1,000
Sig. (bilateral)		<,001	
N	400	400	

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos de acuerdo al coeficiente de Tau_b de Kendall según el programa estadístico IBM SPSS 27.0 (ver Tabla 7), muestra una significación bilateral de 0,01, además se evidencia que el valor de su coeficiente de correlación es de 0,576 la cual se interpreta como positiva moderada entre sus variables mencionadas. El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral con valor de <,001 de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman < 0,01 (ver Tabla 7), lo que descarta que sea hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alterna H1. Donde se evidencia el valor de correlación de 0,696 se interpreta como positiva moderada alta en la correlación entre las variables.

Hipótesis 3: Publicidad TTL de la red social Instagram y su efecto en la Toma de decisión en el cliente de corredores de seguros en Manta.

Hipótesis 0: Publicidad TTL de la red social Instagram y su efecto negativo en la Toma de decisión en el cliente de corredores de seguros en Manta.

Tabla 7
 (Correlaciones no paramétricas) Correlaciones

		Publicida d TTL	Toma de decisiones
Tau_b de Kendall	Publicidad TTL	Coefficiente de correlación	,576**
		Sig. (bilateral)	<,001
	N	400	400
	Toma de decisiones	Coefficiente de correlación	,576**
Sig. (bilateral)		<,001	.
N	400	400	
Rho de Spearman	Publicidad TTL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001
	N	400	400
	Toma de decisiones	Coefficiente de correlación	,696**
Sig. (bilateral)		<,001	.
N	400	400	

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1 DISCUSIÓN

La construcción de confianza y credibilidad a través de contenido educativo y testimonios puede marcar la diferencia en un mercado donde la transparencia y la relación personal son cruciales, lo cual sugiere involucrar a los asesores de seguros para que publiquen información valiosa resaltando la calidad de contenido y así lograr fidelizar al cliente. (García Rosales, 2020).

Los videos, infografías, post, storytelling, entre otros, utilizan herramientas que se deberán reforzar en los canales digitales de los corredores de seguros, puesto que las publicaciones deben alcanzar el impacto deseado, para que el cliente obtenga información a través de ese tipo de publicaciones, siendo llamativas y logrando que el usuario se interese en el contenido (Mavilinda Hera Febria; Putri Yulia Hamdaini; Nazaruddin Akhmad, 2023b).

Muchos de los usuarios desconocen lo que significa un Broker de seguros, por lo que la información que suben a Instagram debe ser clara y precisa mediante la interacción de likes o comentarios, que con base a las publicaciones de impacto se interesen en preguntar y el corredor solventará las dudas que tengan. (Rangga Wiwesa- Ngurah; Listiyani Lian; Setiawati -Rahmi & Fathonah Noviyanti Siti, 2022)

El servicio es uno de los detalles fundamentales para que el cliente se fidelice, ya que con la atención oportuna por parte del Broker el cliente se sentirá satisfecho, sin importar el precio en el momento del vencimiento de la póliza y su renovación, tomando decisiones con base al servicio que recibió el cliente del asesor (Litta Yorka Malaga Arce, 2022).

La calidad de información que se brinden en los canales digitales será relevante para la toma de decisión por parte del cliente, según la información

brindada y subida a Instagram proyectará mayor expectativa y atracción, esto contribuirá al corredor de seguros a que sea más activo en redes sociales (Pagnoni & Mariño, 2019).

5.2 CONCLUSIONES

Se concluye la alta fiabilidad de la investigación respaldada por el coeficiente de Alfa de Cronbach, confirmando su idoneidad, garantizando la credibilidad y la replicabilidad de los hallazgos de la investigación.

La relación entre la calidad del contenido y el servicio al cliente en el mercado de corredores de seguros en Manta es fundamental para brindar seguridad al cliente y fortalecer la competitividad de las empresas en el medio asegurador.

La calidad del contenido proporcionado y también el servicio brindando al cliente, logra una conexión positiva, permitiendo que los corredores de seguros en Manta garanticen una experiencia positiva del cliente y diferenciarse en un mercado competitivo.

Los corredores de seguros logran un efecto interesante en los usuarios, si bien es cierto, no todos utilizan Instagram o cualquier red social para saber un poco más de lo que se trata un broker de seguros, sin embargo, actualmente se están actualizando para captar clientes nuevos, llegar a nuevas generaciones y fidelizarlos.

Los corredores de seguros en Manta no usan Instagram ni canales digitales con frecuencia, es por ello que la mayoría de las personas no conocen qué significa y el servicio que brinda, por ende, es fundamental culturizar y educar a los usuarios sobre el mercado asegurador.

La fidelización de los clientes también se da por el lado sensorial, dado que los clientes con base a las experiencias de otras personas desearán obtener un seguro, pero sobre todo tener claro que el asesor no lo desampará en el momento de que surja cualquier

eventualidad, desde ese momento el cliente se vuelve fiel, viendo el acompañamiento por parte de su asesor.

Como líneas futuras en el contexto de los corredores de seguros se pretende investigar tácticas de negociación utilizadas por los Brokers y aseguradoras a nivel nacional e internacional, aplicando conceptos del Inbound y outbound que utilizan para captar clientes como brecha para futuras investigaciones.

Otra línea de investigación futura es profundizar en variables como la percepción del cliente y el engagement relacionando los mercados de precios bajos (océanos rojos), mercados de mayor consumo por la calidad y servicio (océanos azules) tomando en cuenta el portafolio de productos, promesa de valor y servicio.

Esta tiene implicaciones futuras donde pueden ser aplicadas a las pequeñas y grandes empresas que requieran utilizar ciertos conceptos con base a la calidad de servicio, profundizar en la digitalización, desarrollar su marca y determinar su cliente ideal mediante el Buyer persona, fomentando nuevas investigaciones que puedan ser desarrolladas localmente e internacionalmente.

6. REFERENCIAS

- Ancillai, C., & Terho, H. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82(January 2018), 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Ángel Pedro Román; Latorre Sevilla Carmen. (2023). Beneficios y riesgos de la práctica de la carrera de resistencia en corredores veteranos. Un análisis crítico. In *Retos* (Vol. 47). <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/index>
- Camacho Rodriguez, L. D. (2023). MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES (1). *Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios*, 5.
- Chilekezi, O. (2023). Insurance digitalization; option for effective protection of policyholders in Nigeria. *Journal African Advancement & Sustainability Studies*. www.ssaapublications.com
- Criollo Méndez, D. S., & Ardila Villareal, G. M. (2024). La estimulación sensorial y las neurociencias de las emociones. *Excelsium Scientia: Revista Internacional de Investigación*, 8(1), 5–12. <https://doi.org/10.31948/esrii.v8i1.3965>
- Del Zulia Torres Muñoz Eduardo. (2006). Revista Venezolana de Gerencia. *Revista Venezolana de Gerencia*, Redalyc, 11, 581–594. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29003605>
- Estrella Cordova; Gonzales Matos; Dante Marcelo. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa Corredora de Seguros de Lima*. 2–6.
- Fabrizio Burga Aguayo, J. U. V. B. A., & Chavez Ugaz, R. (2022). Project Management Model Applying Agile, Design Thinking and Lean Methodologies for the Improvement of Customer Service in an Insurance Brokerage SME. *IEOM Society International*, 2591–2606.
- Fernanda Natalia; Yesica Herreño; Pérez, A. (2022). Análisis sobre el nivel de uso de las redes sociales en las Pymes del sector seguros. *Universidad Cooperativa de Colombia*.
- Gabriela Emilia Gamboa Narváez; Karolina Cecilia Mayorga Reinoso. (2020). "Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo Servqual." *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS*, 1–22.
- García Rosales, D. F. (2020). Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing Digital communication. *Integrated marketing strategies*.

Revista Científica Internacional De Comunicacion Y Publicidad, 3(26), 57–58.
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.354>

Companies. *Internacional Journal of Economics, Management and Accounting*, 8, 2988–7615.
<https://doi.org/10.47353/ijema.v1i8.91>

- González, J., & Salazar, F. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 21(1), 242–267.
<https://doi.org/10.36390/telos211.12>
- Guillem, M. A. L. (2020). The customer orientation service of spanish brokers in the insurance industry: The advisory service of the insurance distribution channel bancassurance. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7).
<https://doi.org/10.3390/su12072970>
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46.
<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Inganga, M., & Kibe, L. (2023). Nexus Between Public Relations and Sales Performance: Evidence of Marketing Strategies Used by Insurance Brokers in Kenya. *East African Journal of Business and Economics*, 6(1), 91–99.
<https://doi.org/10.37284/eajbe.6.1.1241>
- Jenny Najul Godoy. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Redalyc*, 4(1856–9099), 23–25.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- José Saúl Castillo Villanueva. (2023). EL EFECTO DEL ESTRÉS LABORAL EN EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE AMERICAN BROKERS. *UNITEC*, 0, 34–40.
- Juan Carlos Chica Mesa. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing-Redayc*, 4(1657–4613), 60–67.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900606>
- Kacaribu, H., & Baskara, I. (2024). The Effect of Compensation, Transformational Leadership on Work Engagement by Mediating the Behavior of Organizational Citizens in Insurance Broker Companies. *Internacional Journal of Economics, Management and Accounting*, 8, 2988–7615.
<https://doi.org/10.47353/ijema.v1i8.91>
- Khalisa, A. (2024). The Digitalization in Insurance Broker Industry: How Artificial Intelligence Affect This Industry. *Illomata International Journal of Management Citation: Khalisa*, 5(1), 261–279.
<https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.1032>
- Lai, I. K. W., & Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on users' acceptance of product placement in mobile social networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1–19.
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300102>
- Lal Rohilla, R., & Professor, A. (2023). Performance of Multiple Marketing Channels of Life Insurance Industry in India. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 8, Issue 3). www.ijisrt.com
- Leon G Schiffman; Joseph Wisenblit. (2015). *Comportamiento del consumidor*.
- Libertad Emilia Pillman Sumari. (2024). Rediseño del proceso de validación y envío del reporte de pólizas endosadas para mejorar la atención al cliente de un bróker de seguros, aplicando la metodología Lean Six Sigma. In *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
- Limonta, M. R. J., & Andraus, Q. C. E. (2020). Análisis De Modelos De Branding Corporativo Analysis of Corporate Branding Models. *ECA Sinergia*, 11(3), 84–100.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia>
- Lisenia Karina Baque Villanueva; Lyzbeth Kruscthalia Álvarez Gómezm; Aída Margarita Izquierdo Morán1. (2021). GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MIPYMES. *Revista Universidad y Sociedad*, 407–415.

- Litta Yorka Malaga Arce. (2022). CALIDAD DE SERVICIO EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL CORREDOR DE SEGUROS. *Universidad San Ignacio de Loyola* .
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- María Cabrera Rubio. (2017). Marketing de Influencia en Instagram. *Universidad de Sevilla* .
- Martínez, I. (2019). Herramientas para medir y analizar redes sociales: Twitter Analytics, Facebook Insights, Klout y Social Mention. *Universidad de Extremadura*. <http://dehesa.unex.es/handle/10662/10142>
- Martinez-Roig, R. U.-S. M. Á.-H. J. F. M.-M. G. (2022). Las infografías digitales. Un recurso para abordar la e-sostenibilidad a través de metodologías activas. *XI Jornada de Investigación Nacional VII Jornada de Investigación Internacional*, 3–34.
- Mavilinda Hera Febria; Putri, Y. H. N. A. (2023a). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Mavilinda Hera Febria; Putri Yulia Hamdaini; Nazaruddin Akhmad. (2023b). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Moreno, H. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 77, 168–183.
- Olivares-Delgado Fernando; Benlloch-Osuna Mayte;, & Álvarez-Villanueva Cristina. (2024). La marca como intangible estratégico una reflexión crítica sobre su consideración como tema de interés para la empresa. *Brazilian Journal of Business*, 6(1), 152–164. <https://doi.org/10.34140/bjbv6n1-012>
- Olórtogui-Alcalde, L. M. (2023). Digital marketing and customer loyalty strategies in service companies. A systematic review between 2016-2022. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2023-July*. <https://doi.org/10.18687/laccei2023.1.1.687>
- Pablo Juan Ossa Rodríguez. (2023). *INFOGRAFÍA COMO MEDIO DE DIVULGACIÓN PARA REDES SOCIALES*.
- Pagnoni, V., & Mariño, S. I. (2019). Calidad de contenidos en dominios de educación. Evaluación de la Accesibilidad Web mediada por validadores automáticos. *Edmetic*, 8(1), 107–127. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v8i1.10221>
- Pan Guochen Liu, M. T. L. M. G. Z. (2023). Cultural intelligence and sales performance in online insurance marketing: evidence from a Chinese insurance firm. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01623-z>
- Fredy Fabian Ponce Sotomayor. (2021). UNIVERSIDAD RICARDO PALMA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE. *UNIVERSIDAD RICARDO PALMA* .
- Rangga Wiwesa- Ngurah; Listiyani Lian; Setiawati -Rahmi & Fathonah Noviyanti Siti. (2022). INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING ANALYSIS INSURANCE BROKER IN IMPROVING BRAND AWARENESS. *Proceeding 2nd International Conference on Communication Science*.
- Rengel, D. V. K., & Ramírez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(2), 751–764. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1190>
- Robledo Giraldo Sebastián Augusto; Osorio Zuluaga German, & López; Espinosa Carolina. (2014). *Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos Networking in Small Business: A Literature Using Graph Theory* (Vol.

- 11, Issue 2).
<http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/vinculos>
- Rodríguez, C. Y., & Pinto, M. (2018). Information use model for the strategic decision making in information organizations. *Transinformação*, 30(1), 51–64. <https://doi.org/10.1590/2318-08892018000100005>
- Romero Luis Juan; Carbonell Alcocer Alejandro; Gétrudix Barrio Manuel. (2020). EL VIDEO ARTÍCULO MULTIMEDIA INTERACTIVO, UN FORMATO INNOVADOR PARA LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA INTERACTIVE MULTIMEDIA VIDEO ARTICLE, AN INNOVATIVE FORMAT FOR SCIENTIFIC COMMUNICATION. *ARTE Y SOCIEDAD*, 18(2174–7563), 1–20. <https://www.eumed.net/rev/asri/>
- Salgado Alejandra Josefina; Claudia Nicasio Montas. (2021). Plan de Mercadeo 2022 para el reposicionamiento de Matos. *UNIBE LEADING GLOBAL EDUCATION*.
- Schmitt, L., & Casenave, E. (2021). Salespeople's work toward the institutionalization of social selling practices. *Industrial Marketing Management*, 96(May), 183–196. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.008>
- Serrano, P. J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de klout y PeerIndex. *Profesional de La Informacion*, 21(3), 298–303. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.may.11>
- Solórzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Tama, B. A., & Nkenyereye, L. (2020). An enhanced anomaly detection in web traffic using a stack of classifier ensemble. *IEEE Access*, 8, 24120–24134. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2969428>
- Toledano, C. M. F., & Begoña, M. S. E. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opcion*, 31(4), 978–996.
- Trujillo, D. G. (2021). Calidad del servicio y fidelización de los clientes en la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021. *Universidad Privada Del Norte*.
- Tyni, J. (2022). Improving the Marketing of an Insurance Brokerage Case: Brokerlink Oy. *International Business Oulu University of Applied Sciences*, 2–28.
- Veissi, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram. *HAAGA -HELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES*.
- Vhirneil Barrio Rose A; Margareth Baculanlan Mary S; Shaine Ecleo; Kyla P; Ralyn Gonjoran, M. T. S. E. O. N. J. C. N. (2023). Persuasive techniques of life insurance agents: an analysis of sales strategies and customer perceptions in the Philippines. In *Journal of Language and Pragmatics Studies* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.ympn2.or.id/index.php/JLPS>
- Yanira Cristy Gamboa, V. J. M. B. R. (2023). LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA LEALTAD DE MARCA EN LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE UNA EMPRESA DE CORRETAJE DE SEGUROS DE LA ZONA NORTE. *Repositorio de La Universidad Privada Del Norte*.
- Young, D. N. (2020). 3 *THE IMPACT OF TECHNOLOGY ON THE INSURANCE INDUSTRY*.
- Zins, A. H., & Abbas Adamu, A. (2023). Heritage storytelling in destination marketing: cases from Malaysian states. *Journal of Heritage Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2232476>
- Zuleima Nathaly, V.-V., & Félix Alberto, M.-R. (2022). VENTAJAS COMPETITIVAS DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR COMPAÑÍAS ASEGURADORAS Y BRÓKERS DE SEGUROS EN ECUADOR COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE SERVICES OFFERED BY INSURANCE COMPANIES AND INSURANCE BROKERS IN ECUADOR. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 6. <https://doi.org/10.46296/yc.v6i11edespdic.0261>