

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**INCIDENCIA DEL MARKETING EN LA GESTIÓN DE RIESGOS EN ASSURANCE
CORREDORES DE SEGUROS SAC**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

FREDY FABIAN PONCE SOTOMAYOR

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION Y GERENCIA**

LIMA, PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres Fredy y Janette, y a mi hermana Luciana, guías

Constantes de mi vida.

Agradecimientos

Mi eterno agradecimiento a mi familia por todo su valioso apoyo y Amor, en especial a mi padre y madre, quienes siguieron de cerca el desarrollo del presente trabajo.

Agradezco al Dr. Alberto Guzman Wilcox, mi asesor de tesis, por Su apoyo, exigencia y motivación para elaborar este documento, que Permitió afianzar mis habilidades para el análisis, crítica, Interpretación e integración de la información.

Introducción

El presente trabajo titulado “Incidencia del marketing en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC”, busca fundamentalmente determinar si el marketing incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

Los capítulos I y II, están orientados a describir la realidad del objeto en estudio, así como los problemas y objetivos para el presente trabajo; de igual modo se presenta un sólido marco teórico de las variables componentes de la investigación.

El capítulo III y IV, enfoca de manera clara el planteamiento metodológico aplicado en la investigación: desde el tipo de investigación, hasta las técnicas e instrumentos de recolección de datos. De igual manera se formulan las hipótesis de investigación

Los capítulos V y VI están abocados hacer un cuidadoso análisis; para pasar con ésta amplia información, a formular las conclusiones y recomendaciones para la presente investigación.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Introducción.....	iv
Índice.....	v
Lista de Tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix

Capítulo I

Planteamiento del estudio

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.2.1 Problema principal.....	2
1.2.2 Problema secundarios.....	2
1.3 Objetivos de la investigación.....	2
1.3.1 objetivo general.....	2
1.3.2 objetivos específicos.....	2
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	3
1.5 Alcance y limitaciones de la investigación.....	3

Capítulo II

Marco teórico y conceptual

2.1 Antecedentes de la investigación.....	4
2.2 Bases teórico – científicas.....	6
2.3 Definición de términos básicos.....	23

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	25
3.2 Variables o unidades de análisis.....	25
3.3 Matriz lógica de consistencia.....	26

Capítulo IV

Método

4.1 Tipo y método de investigación.....	28
4.2 Diseño específico de investigación.....	28
4.3 Población muestra de la investigación o participante.....	28
4.4 Instrumentos de recogida de datos.....	29
4.5 Técnicas de procedimiento y análisis de datos.....	29
4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio.....	29

Capítulo V

Resultados y Discusión

5.1 Datos cuantitativos	30
5.2 Análisis de Resultados	34
5.3 Discusión de Resultados	37

Capítulo VI

6.1 Conclusiones	39
6.2 Recomendaciones	39
Referencias.....	40

Apéndice

Lista de tablas

Tabla 1. Estadísticos descriptivos / Gestión de riesgos	30
Tabla 2. Baremo	30
Tabla 3. Estadísticos descriptivos / Marketing	31
Tabla 4. Baremo	31
Tabla 5. Estadísticos descriptivos	32
Tabla 6. Baremo	32
Tabla 7. Estadísticos descriptivos	33
Tabla 8. Baremo	33
Tabla 9. Anova	34
Tabla 10. Anova	35
Tabla 11. Anova	36
Tabla 12. Anova	36

Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar si el marketing incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC. Esta investigación es de tipo básica, explicativa y no experimental de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 60 empresas corporativas y 25 empleados de la empresa. Se aplicó la técnica de la encuesta a través de dos cuestionarios, uno para las empresas corporativas y el otro para los empleados. La investigación concluyó que el marketing es determinante en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros, que la función de marketing es determinante en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros, que los procesos de marketing es determinante en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros y que la comunicación es determinante en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

Palabras clave: Gestión de riesgo, marketing, procesos de marketing, función de marketing, comunicación.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine whether marketing has an influence on risk management in assurance SAC insurance brokers. This research is basic, explanatory and non-experimental cross-sectional. The sample consisted of 60 corporate companies and 25 employees of the company. The survey technique was applied through two questionnaires, one for corporate companies and the other for employees. The research concluded that marketing is decisive in risk management in insurance brokers assurances, that the marketing function is decisive in risk management in insurance brokers assurances, that marketing processes are decisive in risk management in assurance insurance brokers and that communication is decisive in risk management in insurance insurance brokers SAC.

Keywords: Risk management, marketing, marketing processes, marketing function, communication.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1 Descripción de la realidad problemática

En el Perú el actual entorno competitivo, nos ofrece mercados saturados, alta competencia y clientes con diferentes estilos de consumo. Ante este nuevo escenario, muchas organizaciones están cambiando la manera de desarrollar sus estrategias de marketing, con el principal objetivo de retener a sus clientes, fidelizarlos y hacerlos rentables.

Los usuarios de seguros en su gran mayoría prefieren tener el contacto directo con el vendedor o corredor ya que tiene desconfianza al momento de realizar una compra a través del internet.

Por otro hay que considerar que muchos de los vendedores no siempre transparentes en su gestión porque al tener la obligación de vender y cumplir una meta de presupuesto mensual dejan al lado el servicio postventa.

La falta de servicio y de información clara en cuanto al contrato de seguro, genera malestar y confusión en los usuarios ya que este posee ciertas cláusulas y restricciones que el usuario pasa por alto por descuido o exceso de confianza, esto ha cierto punto es una ventaja para la empresa que oferta el seguro porque ahí están las exclusiones que le permiten a la empresa desistir el pago del seguro, lo que es una desventaja para el consumidor porque este queda indefenso ya que en primera instancia el vendedor no menciona nada al respecto.

Varios usuarios piensan que el corredor es la aseguradora, cuando tienen un siniestro la mayoría no sabe con quién tiene que pagar, así mismo como se calcula el deducible o que beneficios tiene, cuanto se demora en reparar su vehículo o cuánto tiempo toma recuperar sus bienes afectados (patrimonio).

Se debe aclarar al consumidor que es un corredor y cuál es su función, este debe saber cuál es el respaldo que el corredor le brinda ya que muchos usuarios no tiene claro cuál es el proceso, ni tampoco cuando empieza la cobertura de su seguro contratado.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema Principal

¿Incide la función de marketing en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros sac?

1.2.2 Problema Secundarios.

- a. ¿Incide los procesos de marketing en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC?
- b. ¿Inciden las estrategias de marketing en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC?
- c. ¿Incide la comunicación en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General.

Determinar si la función de marketing incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar los procesos de marketing incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.
- b. Determinar si las estrategias de marketing incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.
- c. Determinar si la comunicación incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación teórica.

A nivel teórico la investigación se justifica ya que incrementará el conocimiento en el área investigada y generará reflexión y discusión acerca de la relación causal de las variables marketing y gestión de riesgos en un entorno seguros generales.

1.4.2. Justificación práctica.

A nivel Práctico la investigación se justifica dado que permitirá a los gestores diseñar planes de intervención con el fin de mejorar la gestión de marketing y por ende incrementar la rentabilidad de la empresa assurance corredores de seguros SAC.

1.5 Alcance y Limitaciones de la investigación

La investigación no presenta limitaciones significativas que representen un riesgo a la viabilidad del proyecto

Capítulo II

Marco Teórico - Conceptual

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales.

Anfossi (2017) realizaron una investigación titulada “Planeamiento Estratégico del Sector Seguros en el Perú”. El estudio fue descriptivo. La muestra estuvo constituida por el sector seguros en el Perú. Se aplicó entrevistas. Se concluyó que El Plan Estratégico desarrollado ha permitido reconocer el contexto competitivo que se da en el sector asegurador peruano, así como aquellas oportunidades y fortalezas que han permitido tener rentabilidades mayores al promedio mundial, incluso sobre países con economías muy avanzadas; una gran oportunidad es el bajo nivel de penetración per cápita 134 que se tiene en Perú, por ello se visiona al 2021 estar sobre 2.5% de participación en el PBI sobre la base de las estrategias propuestas.

Comentario: tiene importancia saber la historia de un plan estratégico en el sector de seguros en el Perú para poder implementar o desarrollar el plan estratégico para assurance corredores de seguros y su crecimiento del mismo.

Llaque (2018) realizaron una investigación titulada “Plan de marketing de venta directa para la empresa assist card Perú en Lima metropolitana para el año 2018. El estudio fue descriptivo. La muestra se aplicó a encuestas y focus group a 185 personas, el objetivo es identificar las tendencias de comportamiento del consumidor y el mercado de asistencia al viajero. Sobre las conclusiones En las encuestas realizadas a público que no utiliza ASSIST CARD, nos mencionaron que no comprarían productos de la empresa pues consideran que es un gasto sin retorno. Sin embargo, estas mismas personas también nos comentaron que sí comprarían ASSIST CARD en caso vayan a viajar con un familiar, ya que los estiman y les gustaría que se encuentren asegurados, esto constituye a uno de los principales insights encontrados y sobre Los niveles de satisfacción de usuarios de ASSIST CARD alcanzan el 97.29% , debido a ello es imprescindible contar con una evaluación trimestral de las encuestas de 92 Estudio elaborado por J.D. Power por encargo de ASSIST CARD. 142 satisfacciones de los viajeros, a fin de mantener estos niveles por encima del 97% como mínimo.

Comentario: Tiene relación de acuerdo a implementar el plan de marketing de assurance corredores de seguros para su crecimiento en ventas y marketing con la competencia.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

Zúñiga (2016) realizaron una investigación titulada “Elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa Top Seg CIA. de seguros y reaseguros s.a. de la ciudad de Loja”. El estudio fue descriptivo. Se aplicó encuestas a 300 personas de la empresa. Se concluyó que se debe realizar alianzas estratégicas con compañías de brokers locales, y a través de un plan de incentivos incrementar la participación de mercado y disminuir el riesgo de operación, por el valor de \$16.400,00 dólares. La aseguradora no efectúa un plan publicitario; para difundir la imagen de la empresa y lograr posicionarse en el mercado, este plan tendría un costo de \$4.544,00 dólares.

Comentario: Tiene relación a la tesis presentada por que en assurance corredores se piensa implentar ese plan estratégico en crecimiento en marketing y ventas.

Martínez (2002) realizaron una investigación titulada “El marketing directo como sistema de distribución en el sector seguros: una propuesta de integración”. El estudio fue descriptivo. La muestra estuvo constituida por 177 empresas de seguros. Se aplicó una encuesta. Se concluyó que tras el análisis objetivo de las estadísticas sobre canales de distribución referidas a la década de los noventa, podemos afirmar que el marketing directo como canal de distribución en seguros, no registrará en los próximos tres años un crecimiento continuo y regular si no se integra plenamente en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras. Su evolución seguirá siendo ascendente pero irregular, similar a la alcanzada hasta el momento y directamente relacionada con la marcha de los seguros de autos.

Comentario: tiene relación con la tesis presentada por que en la misma presento un cuadro comparativo sobre las empresas de seguros y corredores y mediante eso implementar un plan de marketing para la competencia.

Ciani (2016) realizaron una investigación titulada “PLAN DE MARKETING PARA UN PRODUCTOR ASESOR DE SEGUROS”. El estudio fue descriptivo. Se aplicó encuestas a 184 proveedores de seguros que trabajan en las empresas aseguradoras. Se concluyó que a actividad aseguradora presenta un crecimiento del sector, debido a que el ente regulador de la actividad apuesta en forma conjunta con el gobierno y distintas compañías la implementación de campañas para generar una conciencia aseguradora.

Comentario: tiene relación con la tesis presentada por que en la misma presento un cuadro comparativo sobre las empresas de seguros y corredores y mediante eso implementar un plan de marketing para la competencia por eso es importante tener un histórico del mismo para evaluar y aplicarlo.

Casares (2013) realizaron una investigación titulada “PROCESO DE GESTIÓN DE RIESGOS Y SEGUROS EN LAS EMPRESAS” El estudio fue descriptivo. Se aplicó encuestas a más 180 personas se que trabajan en las empresas aseguradoras. Se concluyó que la evaluación de riesgos es el proceso orientado a identificar los riesgos que conlleva el desarrollo de la actividad de la empresa para poder establecer unas conclusiones y recomendaciones justificadas para mejorar las condiciones de la aceptación del riesgo por parte de la empresa.

Comentario: tiene relación con la tesis presentada por que en la misma presento un cuadro comparativo sobre las empresas de seguros y corredores y mediante eso implementar un plan de marketing para la competencia por eso es importante tener un histórico del mismo para evaluar y aplicarlo.

2.2 Bases Teórico – Científicas

2.2.1. Marco histórico.

El Sector de Seguros en el Perú ha logrado un desarrollo sostenible los últimos 10 años, con tasas de crecimiento anual por encima del promedio mundial, soportado por el crecimiento económico, normativa, estabilidad y la disminución de la pobreza, incluso a pesar de su bajo ratio de penetración en el PBI peruano. Con esta base el sector tiene óptimas perspectivas de crecimiento para los próximos cinco años, existiendo oportunidades en nichos de mercado no explotados, informalidad y bono demográfico entre otros, sin embargo también se muestran riesgos que podrían frenar dicho impulso. El analizar y entender dichas fuerzas operantes fuera y dentro del sector ayudará a definir prioridades estratégicas y tácticas, esa es la propuesta en este Plan Estratégico, que en cinco años, es decir, en el 2021 el sector asegurador peruano producirá primas que representen un 2.5% del PBI cumpliendo a cabalidad su compromiso con la sociedad que es dar soporte y fomentar una cultura de protección que minimice el impacto económico ante desastres naturales y financieros, logrando que se tengan planes e inversiones a largo plazo para el desarrollo y crecimiento de los individuos, familias, industrias y el Perú.

2.2.2 Marco Legal.

Ley de publicidad en seguros. Ley N° 29946

Artículo 9° Informe de riesgos: Las empresas están sujetas a lo dispuesto en la Circular N° G-165-2012 respecto al envío del Informe de riesgos por nuevos productos o cambios importantes cuando opten por cualquiera de las modalidades de comercialización a las que hace referencia el artículo 3. La comercialización a través del uso de sistemas a distancia, realizada en cualquier modalidad de comercialización, es considerada como un cambio importante para las empresas, por lo que también resulta aplicable lo dispuesto en la citada Circular al momento de su implementación.

2.2.3 Marco Teórico.

2.2.3.1 Marketing.

Definición de marketing

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial.

La American Marketing Asociación (AMA, 2004), en una revisión de su definición original del concepto de marketing sostiene que... “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”. (Fuente Carlos Cavani)

Rolando Arellano (2010), destacado mercadologo peruano, sostiene en su definición filosófica del marketing que “es la orientación empresarial centrada en el consumidor”. y respecto a la función empresarial, emplea la atractiva frase “ el que paga manda”, pues con ello asegura la lealtad de los consumidores en el mediano y largo plazo. (Fuente Carlos Cavani).

“El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (Kotler, 2011)

En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia_o mercadeo; lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Kotler, 2011)

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar

y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo.

Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio.

Importancia del marketing

Cualquier empresa de cualquier sector intenta ofrecer un buen producto o servicio y a un precio competitivo. El mundo empresarial es complejo y presenta dimensiones diversas, pero es fundamental emplear algún tipo de estrategia de marketing para optimizar la eficacia empresarial. Un buen producto asociado a una mala imagen es muy probable que no se venda bien. En estos últimos tiempos se está dando una mayor importancia no solo a los mensajes que se transmiten, sino también al modo en que se está transmitiendo, por lo que han adquirido mayor popularidad las carreras universitarias orientadas a la Publicidad y Creatividad, además de analizar las distintas estrategias que permiten llegar a mayor cantidad de personas.

Tecnicismo alrededor de la etimología

Es conocido en español como Mercadotecnia, y derivando de su equivalente en idioma francés Mercatique, o mayormente es conocido por su referencia en inglés marketing.

Quien es considerado el mentor de este movimiento, Kotler (2011) lo ha definido como un proceso administrativo y social en el que se tiende a la satisfacción de una necesidad mediante la creación de todo tipo de servicios y bienes, por parte de individuos en particular o bien por grupos productores.

Es por ello que de esta aseveración se deriva como un área de estudio en el cual se busca analizar las distintas necesidades de los potenciales clientes para poder comercializar un producto, obtener ganancias del mismo, o simplemente buscar que éste se difunda de la mejor manera posible, relacionándose esta práctica a la publicidad del mismo. Una herramienta clave en el mundo empresarial.

Los expertos en marketing consideran que es imprescindible pautar objetivos a corto y medio y plazo. Para ello es necesario recopilar toda la información posible sobre todo tipo de aspectos: el producto que se quiere vender, el cliente a quien va dirigido, el soporte de la campaña, el momento más oportuno para ponerla en marcha, etc. Como es lógico, todos estos aspectos deben ser desarrollados por personas cualificadas.

Metas firmes para obtener los resultados esperados, y apoyarse en los sentimientos. Para despertar el interés en una audiencia es aconsejable que los mensajes sean claros y directos. El humor y el enfoque optimista son dos caminos que normalmente conectan con los consumidores. En este sentido, no hay que olvidar que el marketing tiene una dimensión emocional.

Es interesante conocer qué hacen los demás, pero cada empresa debe encontrar su propio camino. Por otra parte, no hay que olvidar que la publicidad se rige por ciertas normas legales que deben respetarse.

El cliente siempre tiene la razón, y cuando está equivocado, que difícilmente es consciente de ello, Hay que esforzarse en la sutileza. La realización del marketing conlleva entonces a una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo principal la satisfacción del cliente potencial que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la mayor ganancia posible, sino también algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de usuarios posible (es decir, que nuestro producto o servicio llegue a la mayor cantidad de destinos).

También, contempla poder obtener el mayor beneficio de un producto determinado, buscando apuntar a distintos sectores del mercado y que sean capaces de pagar el precio acorde a cada

producto (fijado también por los distintos análisis de mercado que deben realizarse), siendo también conocido como Estrategia Comercial, considerándose como parte de ella a las Promociones y Publicidades relativas al producto.

No debe confundirse por ello al marketing con la publicidad o las publicidades, siendo éstas solamente unas herramientas que forman parte de la Mercadotecnia, como parte del Posicionamiento de Mercado y distintos estudios que se realizan en base a estrategias de ventas.

Errores típicos del marketing online

- Hay empresas que comunican buenos mensajes, pero olvidan la comunicación bidireccional, es decir, que el consumidor también debe participar activamente de alguna manera; por ejemplo haciendo preguntas o realizando comentarios y valoraciones.
- Con cierta frecuencia se usan las redes sociales para publicar contenidos ya existentes y no para crear contenidos nuevos.
- No siempre un mayor número de visitas implica un incremento en las ventas. En este sentido, hay contenidos con un número reducido de visitas pero que generan un valor cualitativamente importante.
- Los expertos aconsejan cuidar al máximo el contenido de un mensaje. Así, debe escribirse con una correcta ortografía, de manera creativa y con un lenguaje asequible.
- Hay que evitar hablar demasiado de uno mismo. Por el contrario, es mejor que los usuarios y clientes expresen su opinión sobre un producto.
- El marketing online no hace milagros. En otras palabras, si un producto es bueno las opiniones serán favorables y si es malo se producirán críticas.
- No hay que estar en una red social porque esté de moda, sino en aquellas donde se encuentra el público objetivo al que se dirige un mensaje.

- Publicar con demasiada frecuencia y a un gran ritmo no siempre es eficaz. En ocasiones es preferible publicar menos contenidos pero con una gran calidad.

Componentes del marketing

Primeramente habría que distinguir entre el Marketing del día a día, también llamado Marketing operativo del Marketing más estratégico de las ideas y los planes. El primero es el trabajo habitual que también lleva ideas y planes, pero su enfoque es mucho más alrededor del cliente, mientras que el segundo es el punto inicial de los proyectos.

Si tuviera que explicar la composición del Marketing, probablemente lo dividiría en las siguientes 7 fases:

1. **Investigación:** estudio y análisis del mercado, de la competencia, de los clientes... El trabajo previo consiste en tener toda la información necesaria para que todo el resto del trabajo sea un éxito.
2. **Innovación:** hoy más que nunca, el Marketing es innovar. Crear nuevos proyectos, mejorar los existentes, nueva comunicación, etc. El Marketing sin innovación es administración de empresas.
3. **Estrategia:** la gran diferencia del Marketing y la venta es la “Misión a largo plazo”. Qué se quiere conseguir, cómo, cuándo, quien y para qué... Antes de salir al mercado o lanzar un nuevo producto hay que tener una estrategia clara de marca, de inversión, de producto, de relación con clientes, de publicidad...
4. **Clientes:** análisis y selección del público objetivo; a quien te vas a dirigir cómo y dónde. Qué información necesitas de ellos, cómo construir una relación, etc.
5. **Diseño de Producto:** el diseño y desarrollo de un producto es labor de Marketing, mientras que la fabricación es parte de Producción y Tecnología. Si se trata de un producto online, en este momento es cuando se diseña la web, mientras que si se trata de un producto físico, la web irá en el siguiente bloque y aquí nos encargaremos de todo lo relacionado con el producto: su imagen, empaquetado, etiquetado, etc.
6. **Comunicación:** web, material de apoyo comercial, mailings, emailings y todo lo necesario para despertar el interés en el público objetivo por el producto o diseño que hemos creado.

7. **Venta:** quien separe Marketing de venta no tiene ni idea. Uno de los grandes objetivos del Marketing siempre tiene que ser el conseguir la venta y toda la actividad del Marketing debe ir enfocada a la Marketing. Un buen departamento de Marketing debe ser a la misma vez el estratega del equipo Comercial y el auxiliar del departamento Comercial para ayudarles en todo lo que necesiten para realizar mejor su labor.

Y lo siguiente es volver a empezar. De hecho, una vez puesto en marcha este proyecto, estas partes de Marketing se pueden desarrollar paralelamente. Además de que se produce una retroalimentación que hace que cada avance haga necesario una revisión del resto de las partes.

Mención especial para el “testing”, inversión siempre útil, pero sobretodo en el momento del diseño y de la comunicación para obtener información muy valiosa con tiempo suficiente para poder implantar cambios para mejorar los resultados.

El testing siempre que se pueda se debe desarrollar con ayuda externa, ya que la gente que está dentro del proyecto, normalmente está tan metida en el día a día y tiene el proyecto tan trabajado que ya no es capaz de analizar desde fuera cómo lo vería el público objetivo.

Proceso del marketing

El proceso de marketing es el proceso mediante el cual se buscan oportunidades de negocios, se segmenta el mercado y se selecciona un mercado resultante, se analiza dicho mercado, se formulan estrategias de marketing, se diseñan planes de acción, se implementan las estrategias, y se controlan y evalúan los resultados.

1. Búsqueda de oportunidades de negocios

La primera etapa del proceso de marketing consiste en la búsqueda, identificación y análisis de oportunidades de negocios que puedan existir en el mercado.

Esta búsqueda, identificación y análisis de oportunidades de negocios se realiza a través de una investigación de mercados que permita identificar y analizar, entre otras cosas:

- necesidades: por ejemplo, la necesidad de ahorrar energía.

- problemas: por ejemplo, el problema de la falta de seguridad.
- deseos: por ejemplo, el deseo de vestirse con ropa original, única y novedosa.
- cambios: por ejemplo, cambios en gustos y preferencias de consumo.
- tendencias: por ejemplo, el aumento del número de personas de la tercera edad.

Cabe señalar que las oportunidades de negocios no solo incluyen oportunidades de iniciar un nuevo negocio, sino que también incluyen oportunidades para un negocio en marcha; por ejemplo, oportunidades de crear un nuevo producto, de incursionar en un nuevo mercado, de apostar por un nuevo rubro de negocio, etc.

2. Segmentación y selección de mercados

La segunda etapa del proceso de marketing consiste en la segmentación y selección de mercados.

En primer lugar se segmenta o divide el mercado total que existe para el producto o servicio a ofrecer en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con características similares), tomando en cuenta diferentes variables tales como ubicación, rango de edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida, etc.

Y luego se selecciona entre los mercados resultantes, el mercado más atractivo para incursionar, tomando en cuenta la capacidad, el conocimiento y la experiencia con que uno cuenta, así como el hecho de que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica.

La razón de la segmentación de mercados es que debido a su amplitud y variedad no suele ser rentable incursionar en todo el mercado existente para un producto o servicio, sino que lo más razonable es enfocarse solamente en un determinado tipo de consumidor y especializarse en él.

3. Análisis del mercado

En esta etapa se analiza el mercado que se ha seleccionado en la segmentación y selección de mercados previamente realizada (mercado objetivo), con el fin de conocerlo mejor y así poder formular estrategias de marketing que mejores resultados puedan tener en él.

Dentro del análisis del mercado, los dos principales elementos que se analizan son los consumidores que lo conforman (público objetivo) y los competidores existentes (empresas que apuntan al mismo público objetivo):

- Consumidores: se analiza sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, por qué compran), costumbres, actitudes, etc.
- Competidores: se analiza su ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, recursos, capacidad, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades, etc.

El análisis de los consumidores permite diseñar estrategias de marketing que permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en ellos, y el análisis de los competidores permite diseñar estrategias de marketing que permitan competir de la mejor manera posible con ellos.

4. Formulación de estrategias de marketing

En esta etapa se formulan las estrategias de marketing que se utilizarán para incursionar en el mercado objetivo, en base al análisis del mercado previamente realizado; es decir, en base a las características del público objetivo y de los competidores.

Las estrategias de marketing se realizan para los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

- Estrategias para el producto: por ejemplo, la inclusión de nuevas características o atributos al producto.

- Estrategias para el precio: por ejemplo, el aumento del precio del producto con el fin de aumentar la sensación de calidad.
- Estrategias para la plaza: por ejemplo, el uso de intermediarios con el fin de aumentar la cobertura del producto.
- Estrategias para la promoción: por ejemplo, el obsequio de artículos publicitarios tales como lapiceros o llaveros que lleven consigo el logo de la empresa.

5. Diseño de planes de acción

En esta etapa se diseñan los planes de acción que incluyan los pasos y otros aspectos necesarios para implementar las estrategias de marketing previamente formuladas.

Los planes de acción por lo general incluyen los siguientes elementos:

- las tareas a realizar: las tareas que se van a realizar, necesarias para implementar las estrategias de marketing.
- la asignación de recursos: los recursos que se van a utilizar para realizar las tareas e implementar las estrategias, y la forma en que se van a distribuir.
- los responsables: los responsables y encargados de realizar las tareas e implementar las estrategias.
- la programación de las tareas: el cronograma con fechas de inicio y plazos para realizar las tareas e implementar las estrategias.
- el presupuesto requerido: la inversión requerida para realizar las tareas e implementar las estrategias.

6. Implementación de estrategias de marketing

En esta etapa se implementan las estrategias de marketing formuladas, en base a los planes de acción previamente diseñados.

La implementación o puesta en práctica de las estrategias de marketing comprende entre otras cosas la organización de las tareas, la asignación y distribución de los recursos a utilizar, la asignación de los responsables y encargados, la coordinación de las actividades, y la dirección de la ejecución de las estrategias.

7. Control y evaluación

Finalmente, en esta etapa se controla y evalúa la implementación de las estrategias de marketing.

En primer lugar se controla y se asegura de que las estrategias de marketing se estén implementando tal como se especifica en los planes de acción, y que el personal encargado de la implementación esté teniendo un buen desempeño tanto individual como grupal.

Y luego se evalúa y se comprueba que se estén alcanzando los objetivos propuestos al verificar que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para que en caso contrario se tomen las medidas correctivas o, en todo caso, se formulen e implementen nuevas estrategias de marketing.

2.2.3.2 Gestión de riesgos.

La gestión de riesgo permite a la alta dirección de una empresa tomar decisiones con conocimiento del riesgo y no basados en el azar de los eventos: “Taking Risks by Choice Not by Chance” De esta forma, la alta dirección puede ser conciente del nivel de rentabilidad que debe exigir a la gerencia, eliminando actividades que no generen el adecuado valor. Evitando subsidios cruzados no deseados entre productos. Finalmente, permite tener un grado adecuado de transparencia respecto al verdadero valor del negocio, tema de relevancia para los accionistas, los “grupos de interés” y el regulador.

Una gestión adecuada de los riesgos implica una combinación de diversas acciones dirigidas a la protección de las personas y de su patrimonio. Algunas de estas acciones que se pueden llevar a cabo son:

- Prevenir la aparición de situaciones que causen daños.
- Mantener los bienes en las condiciones adecuadas.
- Ahorrar para subsanar los posibles daños futuros.
- Tener unos hábitos de vida saludables.
- Etc.

El seguro forma parte de las acciones que se pueden realizar para la gestión de los riesgos, de hecho, es la opción más económica y eficaz. Pero no hay que olvidar que ninguna de ellas, por sí sola, ofrece una seguridad completa.

Además, la actividad empresarial no podría funcionar si no existiera el seguro, que transforma los costes impredecibles y variables derivados de los riesgos en costes fijos asumibles, como son las primas.

El seguro se basa en el reparto del daño entre un número muy elevado de personas con las mismas o similares necesidades de protección. Así, cuando ocurre un suceso que produce daños concretos a una de estas personas, todas las demás también participan en la reparación del mismo.

Para el buen funcionamiento de este mecanismo, las entidades de seguros deben realizar adecuadamente las siguientes labores:

- Reunir a un gran número de personas para garantizar el sistema.
- Calcular correctamente la siniestralidad prevista, para tener estabilidad.
- Gestionar el proceso, atendiendo al asegurado en todo momento.

Definición de gestión de riesgos

Es un enfoque estructurado para manejar la incertidumbre relativa a una amenaza, a través de una secuencia de actividades humanas que incluyen la identificación, el análisis y la evaluación de riesgo, para luego establecer las estrategias para su tratamiento, utilizando recursos gerenciales. Las estrategias incluyen transferir el riesgo a otra parte, evitar el riesgo (esto es, reducir su probabilidad o impacto a 0), reducir el impacto negativo del riesgo y aceptar algunas o todas las consecuencias de un riesgo particular mediante una decisión informada. Algunas veces, el manejo de riesgos se centra en la contención de riesgo por causas físicas o legales (por ejemplo, desastres naturales o incendios, accidentes, muerte o demandas). Por otra parte, la gestión de riesgo financiero se enfoca en los riesgos que pueden ser manejados usando instrumentos financieros y comerciales.

Importancia de gestión de riesgos

Sea cual sea la naturaleza de una empresa, está expuesta a numerosos riesgos. La gestión de éstos comienza detectando los posibles peligros a los que se expone, para después adoptar las medidas oportunas e implantar los procesos necesarios para minimizar o eliminar esos peligros. También se puede controlar su impacto económico mediante la contratación de pólizas de seguros.

Hay que darle a esta gestión la importancia que se merece, porque pueden afectar a las operaciones diarias de la empresa traduciéndose en pérdidas. Por eso además de la responsabilidad y convicción de directores y altos ejecutivos, los reguladores están exigiendo, a las empresas bajo su supervisión, adoptar políticas y estructuras para el control de los riesgos a los que se enfrentan.

¿Y cómo aporta valor a nuestra empresa la gestión de riesgos? El proceso comienza identificando la gestión que ya se está llevando a cabo, aunque sea de forma inconsciente, y que sea más fácil y rápido ir creciendo a partir de esa base. Es necesario trabajar en equipo y muy coordinadamente para no duplicar esfuerzos compartiendo información, métodos, herramientas, etc. Se puede evitar por ejemplo realizar varias revisiones desde distintas áreas ya que muchas están relacionadas y se consultan los mismos datos, aprovechando así los resultados de una misma revisión para analizarlos y compartirlos con las demás.

Todo ello hay que hacerlo focalizando y priorizando, inicialmente al menos, en aquellos riesgos que de verdad pueden generar daños muy importantes para la entidad. Es allí donde el control de riesgos preserva mayor valor. Algunas empresas en la detección de riesgos pueden encontrar cifras elevadas de posibles daños, pero habrá que centrarse primero en los más importantes:

- los relacionados con las personas
- los productos
- maquinaria, tecnología. Ciberriesgos.
- bancos y operaciones financieras
- competencia
- situación geográfica de la empresa

Pese a que las empresas, en general, contratan seguros que cubren la responsabilidad civil, los daños personales, los daños materiales y las instalaciones, no están contratadas en base a un análisis profesional previo, en ocasiones, son muchos más los riesgos que pueden tener consecuencias negativas para la empresa. Lo aconsejable es que un experto externo clasifique su importancia, defina los costes y se asegure de que las pólizas de seguros no se solapen y sus precios estén fijados correctamente.

En conclusión, una buena Gestión de Riesgos disminuirá los mismos y dará más valor a nuestra empresa.

Componentes de gestión de riesgo

La gestión de riesgo es un aspecto esencial a tratar en una organización. Es muy necesario saber cómo evaluar el riesgo y como ejecutar el proceso para la gestión de riesgo.

La valoración de los riesgos reúne los componentes principales del procedimiento para gestionar el riesgo que está formada por:

A. Notificación e informes

- B. Determinación del entorno
- C. Valoración del riesgo (reúne las actividades de: identificar, analizar y examinar el riesgo)
- D. Procedimiento del riesgo
- E. Control y supervisión

A. Notificación e informes

Para llevar a cabo una valoración del riesgo con éxito, es imprescindible que los riesgos se notifiquen y se informen de la forma más eficaz posible con las partes afectadas. La función de la evaluación de riesgos en el Sistema de Gestión de Calidad.

Las partes afectadas que participan en el procedimiento para la gestión de riesgo contribuyen a:

- Establecer un plan para la comunicación
- Determinar el entorno de la forma correcta
- Hacer un compendio de todas las áreas para identificar y analizar el riesgo
- Tener en cuenta todos los puntos de vista a la hora de valorar los riesgos
- Debemos comprobar que la identificación de los riesgos se hace de la forma apropiada

Las partes afectadas deben ayudar a crear relaciones entre el procedimiento de valoración del riesgo y otras materias de gestión, entre las que podemos encontrar, la administración de programas y proyectos, la dirección financiera entre otras.

B. Determinación del entorno

En este apartado, se delimitan los criterios para administrar el riesgo y se determinan la profundidad y el alcance para los procedimientos. También se especifican si los parámetros

son internos o externos a la empresa, así como los riesgos específicos ocurridos en años anteriores en los que nos basamos para la evaluación.

En la determinación del entorno, se establecen y se fijan los objetivos de la valoración del riesgo, los criterios para determinarlo y el plan para evaluarlo. Dimensiones de la gestión de riesgos

Si queremos llevar a cabo una evaluación del riesgo determinada, en la determinación del entorno, debemos definir el contexto de la administración del riesgo, interna y externa, así como el criterio de clasificación del riesgo:

- El análisis externo trae consigo la comprensión del entorno de la organización y del sistema, principalmente: factores político, económico, legal, cultural, a nivel local, nacional o internacional. En general, todos los factores que afecten a los objetivos de la organización.
- El análisis interno trae consigo la comprensión de las habilidades de la empresa, en cuanto a conocimientos y recursos disponibles, de la información y las decisiones que tomamos basándonos en esa información, de las normas internas de la organización, entre otras.
- La determinación del contexto del procedimiento para la gestión de riesgo implica la delimitación de las responsabilidades, la determinación del alcance de las funciones, establecer la amplitud del proyecto, de las actividades, en términos temporales y geográficos.
- La exposición de las pautas de riesgo implica tomar decisiones en relación a las posibles consecuencias, en el establecimiento del nivel de riesgo, en decidir si un riesgo se acepta y/o se consiente. Para ello las pautas o criterios pueden basarse en diferentes fuentes, como por ejemplo, las metas de procedimientos establecidas, las pautas establecidas en las explicaciones, entre otras.

C. Valoración del riesgo

La valoración del riesgo es el procedimiento general para identificar, analizar y valorar el riesgo.

Los riesgos pueden ser evaluados en base a diferentes criterios, es decir, en función de la organización, de proyectos, por departamentos, por riesgos determinados, o por funciones individuales. En función de la situación, es más conveniente utilizar una herramienta u otra.

Con la valoración del riesgo, obtendremos un conocimiento mayor de los riesgos, de las causas que los provocan, de las consecuencias que pueden tener y de la probabilidad de que suceda. Con esto, podemos tener datos para decidir sobre:

- El llevar a cabo una actividad específica
- Maximización de oportunidades
- Si debemos de considerar el riesgo
- Decidir entre alternativas con distintos riesgos
- Establecer prioridades para afrontar el riesgo

D. Procedimiento del riesgo

Cuando terminamos la valoración del riesgo, llega el momento de decidir entre diferentes alternativas para cambiar la probabilidad de que suceda el riesgo, de los efectos que produzca, y de la implantación de las alternativas.

Una vez realizado esto, debemos llevar a cabo un procedimiento de reevaluación del nivel actual del riesgo, para conocer su aceptación en función de los criterios que anteriormente hemos determinado, para considerar un posible tratamiento posterior.

E. Control y supervisión

Es imprescindible controlar y revisar el procedimiento de gestión de riesgo para evitar posibles errores, también debemos comprobar:

- Que las hipótesis determinadas anteriormente sigan siendo correctas.
- Que hemos alcanzado las metas establecidas.
- Que las herramientas han sido aplicadas de forma efectiva y eficaz.

Es importante delimitar la responsabilidad para llevar a cabo el control y la supervisión.

Si todo esto le ha sido de ayuda, le animamos a que solicite información sobre nuestro Taller ISO 9001:2015 Enfoque basado en riesgos que comienza el próximo 11 de Julio, de la mano de nuestros expertos profesionales. Esperamos poder contar con vuestra participación en el curso.

Proceso de gestión de riesgo

Es necesario monitorear la eficacia de todos los pasos del proceso de gestión de riesgos. Este es un paso importante para la mejora continua.

En resumen consideramos los riesgos como toda posibilidad de ocurrencia de aquella situación que pueda entorpecer el normal desarrollo de las funciones de la entidad y le impidan el logro de sus objetivos, de aquí, la importancia de esta herramienta que le permita a las empresas hacer un manejo adecuado de los riesgos desde la planeación y contribuir así al logro de los objetivos.

Los riesgos y la eficacia de las medidas de tratamiento necesitan ser monitoreados para asegurar que las circunstancias cambiantes no alteren las prioridades. La autoevaluación del control provee un medio para la revisión continua de los riesgos y de sus controles.

Es esencial la revisión sobre la marcha para asegurar que el plan de gestión de riesgos se mantenga relevante. Los factores que podrían afectar la probabilidad y consecuencia de un resultado podrían cambiar, como también los factores que afectan la conveniencia o costo de las opciones de tratamiento. Es en consecuencia necesario repetir el ciclo de gestión de riesgos regularmente.

La revisión es una parte integral de los planes de tratamiento de la gestión de riesgos. El progreso real respecto de los planes de tratamiento de los riesgos provee una medida importante de desempeño y deberían ser incorporados en el sistema de información, medición y administración de desempeño de la organización.

2.3 Definición de Términos Básicos

-A- Agravación del Riesgo: Situación que se produce cuando por determinados acontecimientos ajenos o no a la voluntad del asegurado el riesgo cubierto por una póliza adquiere una peligrosidad superior a la inicialmente prevista.

Aleatoriedad: Condición indispensable que debe tener un riesgo para que sea asegurable, consistente en que su acaecimiento sea incierto o, aun siendo cierto, se desconozca el momento en que habrá de manifestarse.

Anualidad: Período de doce meses naturales por el que normalmente se contratan las pólizas de seguro de vigencia prorrogable

Anulación : En la terminología aseguradora, este concepto significa la rescisión de los efectos de una póliza, bien sea por producirse las circunstancias que se previeron contractualmente como determinantes de ello, por acuerdo mutuo de asegurador y asegurado o por decisión unilateral de cualquiera de las partes, aunque en este último caso es normal un plazo máximo de preaviso a la otra parte y, si la decisión ha sido propuesta por la entidad aseguradora, una devolución de primas en proporción al riesgo no corrido.

Asegurabilidad: Conjunto de circunstancias que deben concurrir en un riesgo para que su cobertura pueda ser aceptada por una entidad aseguradora (en ese sentido, se exige que el riesgo sea incierto, posible, concreto, lícito y fortuito)

Asegurado: En sentido estricto, es la persona que en si misma o en sus bienes o intereses económicos está expuesta al riesgo.

Asegurador: Nombre que se a la entidad de seguros que mediante la formalización de un contrato de seguro, asume las consecuencias dañosas producidas por la realización del evento cuyo riesgo es objeto de cobertura.

-B-

Beneficiario: Persona designada en la póliza por el asegurado o contratante como titular de los derechos indemnizatorios que en dicho documento se establece.

-C-

Cobertura: Compromiso aceptado por un asegurador en virtud del cual se hace cargo, hasta el límite estipulado, de las consecuencias económicas derivadas de un siniestro.

Concurrencia de seguro: Situación que se plantea cuando sobre el mismo objeto existen varios seguros del mismo tipo, de tal modo que, teóricamente, si se produjera la pérdida de dicho objeto a consecuencia de un siniestro, las indemnizaciones conjuntas debidas por las distintas aseguradoras sobrepasarían el valor real del objeto y serían, por tanto, causas de lucro para el tomador del seguro.

-D-

Descripción del riesgo: Especificación de las características de un riesgo, en su acepción de objeto asegurado, en orden a su aceptación y tarifación por la entidad asegurador.

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis y/o Supuestos Básicos

3.1.2 Hipótesis General

El marketing incide la función de marketing en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC

3.1.3 Hipótesis Específicas

- a. Los procesos de marketing incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.
- b. Las estrategias de marketing inciden en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.
- c. La comunicación incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

3.2 Variables o unidades de análisis

3.2.1. Variable independiente

X. Marketing

3.3.2. Variable dependiente

Y. Gestión de riesgos

3.3 Matriz Lógica de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DEFINICIÓN DE VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<i>General</i>			<i>Variable independiente</i> X. Marketing El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las	X ₁ Función	Competencia	1. Diseño de investigación -No experimental -Trasversal 2. Población -25 empleados -60 empresas corporativas 3. Muestra -25 empleados
¿Incide la función de marketing en la gestión de en assurance corredores de seguros SAC?	Determinar si la función de marketing incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.	El marketing incide en la función de marketing en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC		Mercado	Ventas	
				Estrategias	Programas de	

<i>Específicos</i>			relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (AMA, 2004)	X ₃ Comunicación	marketing	-60 empresas corporativas	
					Publicidad		
a. ¿Incide los procesos de marketing en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC?	a. Determinar si los procesos de marketing incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.	a. Los procesos de marketing incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.	<p>Variable dependiente Y. Gestión de riesgos</p> <p>Es un enfoque estructurado para manejar la incertidumbre relativa a una amenaza, a través de una secuencia de actividades humanas que incluyen la identificación, el análisis y la evaluación de riesgo, para luego establecer las estrategias para su tratamiento, utilizando recursos gerenciales.</p>	Comunicación	Promoción de ventas	4. <i>Técnicas</i> Encuesta	
b. ¿Inciden las estrategias de marketing en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC?	b. Determinar si la estrategias de marketing incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.	b. Las estrategias de marketing inciden en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.			Relaciones públicas	Y ₁ Incertidumbre	Amenazas
				Desconocimiento			
				Probabilidad	Y ₂ Estrategias		Corto plazo
Mediano plazo							
Largo plazo							
c. ¿Incide la comunicación en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC?	c. Determinar si la comunicación incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.	c. La comunicación incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.		Valorización	Y ₃ Riesgos	Análisis	Cuantitativo
						Evaluación	

Capítulo IV

Método

4.1 Tipo y Método de investigación

El método de investigación es explicativo. En primer lugar se describió las diferentes circunstancias y factores del marketing, y luego se determinó influencia en la gestión de riesgos de la empresa Assurance Corredores de Seguros SAC.

4.2 Diseño específico de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, dado que se observó los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos, es decir no se manipuló la variable en estudio. Asimismo, es transversal, dado que los datos se recolectaron en un solo momento, en un tiempo único.

4.3 Población y muestra de la investigación o participante

La población en estudio estuvo constituida por 25 empleados del área de marketing de la empresa Assurance Corredores de Seguros SAC y 60 empresas corporativas (Clientes).

Dado el tamaño de la población que no se obtuvo muestra de la población. La investigación se realizó con el total de la población. 25 empleados del área de marketing de la empresa Assurance Corredores de Seguros SAC y 60 empresas corporativas (clientes).

A continuación, Muestro el cuadro comparativo de empresas de seguros:

Mercado comparativo de empresas de seguros (Fuente elaboración propia)

Empresas	Clientes	%
Pacífico Seguros	3000	40
Rímac seguros	2200	22
La Positiva Seguros	1000	15
Chubb Seguros	800	12
Protecta	600	10
Assurance Corredores de seguros	60	1%
6	7600	100

4.4 Procedimiento y recolección de datos

Las acciones que se siguió para la recolección de datos fueron los siguientes:

1. Se solicitó la aprobación a la gerencia de la empresa para la aplicación de los instrumentos.
2. Se coordinó las acciones para la recolección de datos en la empresa objeto de estudio.
3. El investigador antes de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos explicó los motivos por los cuales se recolectará los datos.

4.5 Técnicas de Procesamiento de análisis de datos

Dada la naturaleza cuantitativa, es que se utilizó frecuencias, gráficos clasificativos y estadísticos descriptivos. Para la prueba de hipótesis se utilizó la técnica Anova. El análisis se realizó con el programa estadístico SPSS 25.

4.6 Procedimientos para la ejecución del estudio

La encuesta fue la técnica que se aplicó en la presente investigación. Los instrumentos utilizados para ejecutar las técnicas antes mencionadas fue en cuestionario.

Capítulo V

Resultados y discusión

1.2 Datos cuantitativos

1.1.1. Empresas corporativas

Tabla 1

Estadísticos descriptivos / Gestión de riesgos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Incertidumbre	60	8,00	17,00	12,8167	2,14311
Estrategias	60	6,00	11,00	9,7167	1,19450
Riesgos	60	10,00	19,00	15,9833	2,16671
Gestión de riesgos	60	24,00	46,00	38,5167	4,94544
N válido (por lista)	60				

Tabla 2

Baremo

	Ítem	Mínimo	Máximo	Pésimo	Regular	Bueno
Incertidumbre	4	4	20	4 a 9	10 a 15	16 a 20
Estrategias	3	3	15	3 a 7	8 a 12	13 a 15
Riesgos	5	5	25	5 a 11	12 a 18	19 a 25
Gestión de riesgos	12	12	60	12 a 28	29 a 45	46 a 60

La tabla muestra que la variable gestión de riesgos presenta una media de 38.5167, según el baremo esa puntuación corresponde a una gestión de riesgos regular. La incertidumbre presenta una media de 12.8167, puntuación que corresponde a una incertidumbre regular. Las estrategias presentan una media de 9.7167, puntuación que corresponde a unas estrategias regulares. Los riesgos presentan una media de 15.9833, puntuación que corresponde a un riesgo regular.

Tabla 3

Estadísticos descriptivos / Marketing

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Función de marketing	60	23,00	36,00	30,5333	2,42492
Procesos de marketing	60	10,00	20,00	16,0500	2,00360
Comunicación	60	16,00	30,00	25,5833	3,08244
Marketing	60	49,00	80,00	72,1667	6,94327
N válido (por lista)	60				

Tabla 4

Baremo

	Ítem	Mínimo	Máximo	Pésimo	Regular	Bueno
Función de marketing	9	9	45	9 a 21	22 a 34	35 a 45
Proceso de marketing	5	5	25	5 a 11	12 a 18	19 a 25
Comunicación	8	8	40	8 a 18	19 a 29	20 a 40
Marketing	22	22	110	22 a 51	52 a 81	82 a 110

La tabla muestra que la variable marketing presenta una media de 72.1667, según el baremo esa puntuación corresponde a un marketing regular. La función de marketing presenta una media de 30.5333, puntuación que corresponde a una función de marketing regular. El proceso de marketing presenta una media de 16.0500, puntuación que corresponde a un proceso de marketing regular. La comunicación presenta una media de 25.5833, puntuación que corresponde a una comunicación regular.

1.1.2. Colaboradores

Tabla 5

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Elementos tangibles	25	12,00	17,00	14,8400	1,97231
Fiabilidad	25	15,00	20,00	18,0000	2,50000
Capacidad de respuesta	25	12,00	16,00	14,4000	2,00000
Seguridad	25	15,00	20,00	18,0000	2,50000
Empatía	25	12,00	16,00	14,4000	2,00000
Calidad de servicio	25	66,00	89,00	79,6400	10,88531
N válido (por lista)	25				

Tabla 6

Baremo						
Baremo	Ítem	Mínimo	Máximo	Pésimo	Regular	Bueno
Elementos tangibles	4	4	20	4 a 9	10 a 15	16 a 20
Fiabilidad	5	5	25	5 a 11	12 a 18	19 a 25
Capacidad de respuesta	4	4	20	4 a 9	10 a 15	16 a 20
Seguridad	5	5	25	5 a 11	12 a 18	19 a 25
Empatía	4	4	20	4 a 9	10 a 15	16 a 20
Calidad de servicio	22	22	110	22 a 51	52 a 81	82 a 110

La tabla muestra que la calidad de servicio presenta una media de 79.6400, según el baremo esa puntuación corresponde a una calidad de servicio regular. Los elementos tangibles presentan una media de 14.8400, puntuación que corresponde a unos elementos tangibles regulares. La fiabilidad presenta una media de 18.0000, puntuación que corresponde a un fiabilidad regular. La capacidad de respuesta presenta una media de 14.4000, puntuación que corresponde a una capacidad de respuesta regular. La seguridad presenta una media de 18.0000, puntuación que corresponde a una seguridad regular. La empatía presenta una media de 14.0000, puntuación que corresponde a una empatía regular.

Tabla 7

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Satisfacción del cliente	25	12,00	16,00	14,4000	2,00000
Confianza	25	9,00	12,00	10,8000	1,50000
Estima	25	12,00	16,00	14,4000	2,00000
Calidad	25	6,00	8,00	7,2000	1,00000
Valor percibido	25	6,00	8,00	7,2000	1,00000
Fidelidad	25	45,00	60,00	54,0000	7,50000
N válido (por lista)	25				

Tabla 8

Baremo	Ítem	Mínimo	Máximo	Pésimo	Regular	Bueno
Satisfacción del cliente	4	4	20	4 a 9	10 a 15	16 a 20
Confianza	3	3	15	3 a 7	8 a 12	13 a 15
Estima	4	4	20	4 a 9	10 a 15	16 a 20
Calidad	2	2	10	2 a 4	5 a 7	8 a 10
Valor percibido	2	2	10	2 a 4	5 a 7	8 a 10
Fidelidad	15	15	75	15 a 35	36 a 56	57 a 75

La tabla muestra que la fidelidad presenta una media de 54.0000, según el baremo esa puntuación corresponde a una fidelidad regular. La satisfacción del cliente presentan una media de 14.4000, puntuación que corresponde a una satisfacción del cliente regular. La confianza presenta una media de 10.8000, puntuación que corresponde a una confianza regular. La estima presenta una media de 14.4000, puntuación que corresponde a una estima regular. La calidad presenta una media de 7.2000, puntuación que corresponde a una calidad regular. El valor percibido presenta una media de 7.2000, puntuación que corresponde a un valor percibido regular.

1.3 Análisis de resultados

1.2.1. Hipótesis general

H₁ El marketing incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

H₀ El marketing no incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

Tabla 9

ANOVA

Marketing	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2768,044	10	276,804	177,790	,000
Dentro de grupos	76,289	49	1,557		
Total	2844,333	59			

1.2.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₁ La función de marketing incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

H₀ La función de marketing no incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

Tabla 10

ANOVA					
Función de marketing	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	300,353	10	30,035	31,595	,000
Dentro de grupos	46,581	49	,951		
Total	346,933	59			

El valor del Sig. menor a 0.05. Existe diferencia significativa entre las variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. La función de marketing incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

Hipótesis específica 2

H₁ Los procesos de marketing incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

H₀ Los procesos de marketing no incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

Tabla 11

ANOVA					
Procesos de marketing					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	217,350	10	21,735	54,616	,000
Dentro de grupos	19,500	49	,398		
Total	236,850	59			

El valor del Sig. menor a 0.05. Existe diferencia significativa entre las variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Los procesos de marketing incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

Hipótesis específica 3

H₁ La comunicación incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

H₀ La comunicación marketing no incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

Tabla 12

ANOVA					
Comunicación					

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	541,792	10	54,179	141,274	,000
Dentro de grupos	18,792	49	,384		
Total	560,583	59			

El valor del Sig. menor a 0.05. Existe diferencia significativa entre las variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. La comunicación incide en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

1.4 Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia del marketing en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros. El estudio concluyó que el marketing la función de marketing, los procesos de marketing y la comunicación son determinantes en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

Zúñiga (2016) realizó una investigación titulada “Elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa Top Seg CIA. de seguros y reaseguros s.a. de la ciudad de Loja”. El estudio fue descriptivo. Se aplicó encuestas a 300 personas de la empresa. Se concluyó que se debe realizar alianzas estratégicas con compañías de brokers locales, y a través de un plan de incentivos incrementar la participación de mercado y disminuir el riesgo de operación, por el valor de \$16.400,00 dólares. La aseguradora no efectúa un plan publicitario; para difundir la imagen de la empresa y lograr posicionarse en el mercado, este plan tendría un costo de \$4.544,00 dólares. El estudio no guarda relación con los resultados obtenidos en el presente estudio, ya que concluye que el marketing en la empresa Assurance corredores de seguros presenta un nivel regular.

Ciani (2016) realizó una investigación titulada “Plan de marketing para un productor asesor de seguros”. El estudio fue descriptivo. Se aplicó encuestas a 184 proveedores de seguros que trabajan en las empresas aseguradoras. Se concluyó que a actividad aseguradora presenta un crecimiento del sector, debido a que el ente regulador de la actividad apuesta en forma conjunta con el gobierno y distintas compañías la implementación de campañas para generar una conciencia aseguradora.

El estudio no guarda relación con los resultados obtenidos en el presente estudio, ya que concluye que las estrategias y función de marketing en la empresa Assurance corredores de seguros presentan un nivel regular.

Casares (2013) realizaron una investigación titulada “Proceso de gestión de riesgos y seguros en las empresas” El estudio fue descriptivo. Se aplicó encuestas a más 180 personas se que trabajan en las empresas aseguradoras. Se concluyó que la evaluación de riesgos es el proceso orientado a identificar los riesgos que conlleva el desarrollo de la actividad de la empresa para poder establecer unas conclusiones y recomendaciones justificadas para mejorar las condiciones de la aceptación del riesgo por parte de la empresa. El estudio no guarda relación con los resultados obtenidos en el presente estudio, ya que concluye la gestión de riesgos en la empresa Assurance corredores de seguros presenta un nivel regular.

Capítulo VI

Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusión general

El marketing es determinante en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

6.1.2. Conclusiones específicas

- a. Los procesos de marketing es determinante en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.
- b. Las estrategias de marketing es determinante en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.
- c. La comunicación es determinante en la gestión de riesgos en assurance corredores de seguros SAC.

6.2. Recomendaciones

1. Presentar un plan de capacitación sobre el tema de marketing y gestión de riesgos en la actualidad.
2. Diseñar un plan de Mejora de la calidad de servicio y atención a los clientes por medios digitales y sociales en el tema de promoción y publicidad de los productos y beneficios del mismo.
3. Evaluar periódicamente la calidad de servicios que brinda la empresa assurance corredores de seguros SAC.

A continuación, presento la propuesta para assurance corredores de seguros:

Propuesta:

Propuesta	Actividades	Responsable
Presentar un plan de capacitación sobre el tema de marketing y gestión de riesgos en la actualidad.	Capacitación sobre de marketing y ventas	Fabián Ponce
	Capacitación sobre de gestión de riesgo	
Diseñar un plan de Mejora de la calidad de servicio y atención a los clientes por medios digitales y sociales en el tema de promoción y publicidad de los productos y beneficios del mismo.	Diagnostico	Fabián Ponce
	Plan de mejora de calidad de servicio en redes	
	Plan de mejora de atención al cliente en redes	
Evaluar periódicamente la calidad de servicios que brinda la empresa assurance corredores de seguros SAC.	Elaboración de cuestionario	Fabián Ponce
	Administración del cuestionario	
	Análisis estadístico de datos	
	Informe	

Referencias:

- Coso (2004). Enterprise Risk Management. Integrated Framework. Boston: Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission.
- Directiva 2009/138/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, sobre el seguro de vida, el acceso a la actividad de seguro y de reaseguro y su ejercicio (Solvencia II)
- Nava, Javier (2010). La Gerencia de riesgos en el epicentro de la empresa. Recuperado de <http://www.mapfre.com/fundacion/html/revistas/gerencia/n107/>
- Zúñiga (2016) Elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa Top Seg CIA. de seguros y reaseguros s.a. de la ciudad de Loja”. Recuperado de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/.../Tesis%20Katherine%20E.%20Zuñiga%20R..pdf>.
- Llaque, C (2018) Plan de marketing de venta directa para la empresa Assist Card Perú en lima metropolitana para el año 2018. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3571/1/2018_Llaque-Alva.pdf
- Martínez, S (2002) El marketing directo como sistema de distribución en el sector seguro: una propuesta de integración. Recuperado de <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis//inf/ucm-t26180.pdf>
- Ciani, E (2016) Plan de marketing para un productor asesor de seguros, Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8379/ciani2c-vanesa.pdf
- Feria (2011) investigaciones-en-seguros-y-gestion-de-riesgos-2011” Recuperado de <https://www.mapfre.com/ccm/content/documentos/fundacion/cs-seguro/libros/investigaciones-en-seguros-y-gestion-de-riesgos-2011.pdf>

Apéndices:

Ítems	Total mente de acuer do (5)	De acuer do (4)	Ni de acuer do ni en desac uerdo (3)	En desac uerdo (2)	Total mente en desac uerdo (1)
Marketing					
La publicidad es eficaz para para competir con las empresas aseguradoras					
La empresa analiza la competencia eficientemente					
La empresa posiciona su marca en el mercado de seguros					
Los canales de marketing son los adecuados para enfrentar a la competencia					
La oferta que ofrece la empresa es variada y responde a las necesidades del mercado					
Los servicios que ofrece la empresa satisface las necesidades del mercado					
Las ventas directas son altas					
Las ventas indirectas son altas					
El plan de ventas es eficaz para el mercado a cuál se dirige					
La empresa tiene identificado de manera clara a los clientes potenciales					
Los estudios de mercado que realiza la empresa contribuyen con la gestión de marketing					
Las estrategias de penetración que utiliza la empresa son eficientes					
El posicionamiento de la marca en el mercado es el apropiado					
El plan de marketing que aplica la empresa contribuye a incrementar las ventas					
La promoción que utiliza la empresa contribuye a incrementar las ventas					
Los medios que se utilizan para los avisos publicitarios llegan al público objetivo					
La estrategia de precios de la empresa es eficiente					
La estrategia de productos de la empresa es eficiente					
La estrategia de distribución de la empresa es eficiente					
La estrategia de promoción de la empresa es eficiente					
La empresa lanza eficientemente los nuevos productos					
La empresa maneja adecuadamente las redes sociales					
Gestión de riesgos					
La empresa toma acciones para minimizar los riesgos y vulnerabilidades					
El desconocimiento genera desconfianza en los clientes potenciales					
La empresa toma medidas para minimizar la cultura de negación de riesgo					
La empresa evalúa permanente los riesgos potenciales					

La empresa tiene estrategias eficaces a corto plazo para prevenir los riesgos naturales y personales					
La empresa tiene estrategias eficaces a mediano plazo para prevenir los riesgos tecnológicos					
La empresa tiene estrategias eficaces a largo plazo sobre responsabilidad civil					
La empresa valoriza eficientemente los riesgos					
La prevé eficientemente los riesgos					
El análisis de control de riesgos es eficiente					
La empresa analiza eficientemente los factores externos					
La empresa analiza eficientemente los factores internos					

	#	ITEM	Totalmente en desacuerdo (5)	En desacuerdo (4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (1)
<i>CALIDAD DE SERVICIO</i>							
E l e m e n t o s T a n g i b l e s	1	Assurance Corredores de Seguros SAC. tiene equipos de apariencia moderna					
	2	Las instalaciones físicas de Assurance Corredores de Seguros SAC. son visualmente atractivas					
	3	Los empleados de Assurance Corredores de Seguros SAC. tienen apariencia pulcra					
	4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos					
F i a b i l i d a d	5	Cuando Assurance Corredores de Seguros SAC. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
	6	Cuando un cliente tiene un problema Assurance Corredores de Seguros SAC. muestra un sincero interés en solucionarlo					
	7	Assurance Corredores de Seguros SAC. realiza bien el servicio la primera vez					
	8	Assurance Corredores de Seguros SAC. concluye el servicio en el tiempo prometido					
	9	Assurance Corredores de Seguros SAC. insiste en mantener registros exentos de					

		errores					
C a p a c i d a d d e R e s p u e s t a	10	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio					
	11	Los empleados de Assurance Corredores de Seguros SAC. ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
	12	Los empleados de Assurance Corredores de Seguros SAC. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
	13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes					
S e g u r i d a d	14	El comportamiento de los empleados de Assurance Corredores de Seguros SAC. transmite confianza a sus clientes					
	15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con Assurance Corredores de Seguros SAC.					
	16	Los empleados de Assurance Corredores de Seguros SAC. son siempre amables con los clientes					
	17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
	18	Assurance Corredores de Seguros SAC. da a sus clientes una atención					

		individualizada					
E m p a t í a	19	Assurance Corredores de Seguros SAC. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					
	20	Assurance Corredores de Seguros SAC. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
	21	Assurance Corredores de Seguros SAC. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					
	22	Assurance Corredores de Seguros SAC. comprende las necesidades específicas de sus clientes					
		FIDELIDAD					
S a t i s f. d e l C l i e n t e	23	Assurance Corredores de Seguros SAC. ofrece mucha comodidad al brindar sus servicios					
	24	Los servicios que le ofrece Assurance Corredores de Seguros SAC. son mejores que los que ofrece la competencia					
	25	Los empleados de Assurance Corredores de Seguros SAC. responden efectivamente las preguntas de sus clientes					
	26	Assurance Corredores de Seguros SAC. es una empresa recomendable					

C o n f i a z a	27	Assurance Corredores de Seguros SAC. es una empresa de confianza					
	28	El trato que da Assurance Corredores de Seguros SAC. genera confianza en sus clientes					
	29	Assurance Corredores de Seguros SAC. sabe mantener la confianza de sus clientes					
E s t i m a	30	Assurance Corredores de Seguros SAC. es una empresa de la que se escuchado hablar en el entorno					
	31	Assurance Corredores de Seguros SAC. es una empresa muy conocida en el mercado					
	32	Assurance Corredores de Seguros SAC. tienen una apreciación favorable en el mercado					
	33	Assurance Corredores de Seguros SAC. es la empresa de mayor preferencia con respecto a la competencia					
C a l i d a d	34	Assurance Corredores de Seguros SAC. es muy confiable					
	35	Los servicios que brinda Assurance Corredores de Seguros SAC. son muy buenos					
V a l o r P	37	No cambiaría a Assurance Corredores de Seguros SAC. por ninguna empresa de la competencia así este en un lugar más					

e r c i b i d o		cómodo					
	38	No cambiaría a Assurance Corredores de Seguros SAC. por ninguna empresa de la competencia así fuera menos costosa					

DEFINICIÓN DE VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	Ítems
<p>Variable independiente X. Marketing</p> <p>El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (AMA, 2004)</p>	X ₁ Función	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Competencia directa e indirecta • Marca • Canales de Marketing 	La publicidad es eficaz para para competir con las empresas aseguradoras
				La empresa analiza la competencia eficientemente
				La empresa posiciona su marca en el mercado de seguros
				Los canales de marketing son los adecuados para enfrentar a la competencia
		Mercado	<ul style="list-style-type: none"> •Oferta •Demanda 	La oferta que ofrece la empresa es variada y responde a las necesidades del mercado
				Los servicios que ofrece la empresa satisface las necesidades del mercado
				Ventas
		Las ventas indirectas son altas		
		X ₂ Procesos	Necesidades del cliente	Identificar a clientes potenciales, Investigación de Mercados,
	La empresa tiene identificado de manera clara a los clientes potenciales			
	Los estudios de mercado que realiza la empresa contribuyen con la gestión de marketing			
	Estrategias		Penetración de mercado , Posicionamiento de marca, la	Las estrategias de penetración que utiliza la empresa son eficientes
El posicionamiento de la marca en el mercado es el apropiado				

		Programas de marketing	Plan de marketing	El plan de marketing que aplica la empresa contribuye a incrementar las ventas
	X ₃ Comunicación	Publicidad	Promoción y Difusión de medios	La promoción que utiliza la empresa contribuye a incrementar las ventas
				Los medios que se utilizan para los avisos publicitarios llegan al público objetivo
		Promoción de ventas	Precio, Producto, Plaza y Promoción	La estrategia de precios de la empresa es eficiente
				La estrategia de productos de la empresa es eficiente
				La estrategia de distribución de la empresa es eficiente
	Relaciones públicas	Lanzamiento de nuevos productos, manejos de redes sociales	La empresa lanza eficientemente los nuevos productos	
			La empresa maneja adecuadamente las redes sociales	
Variable dependiente Y. Gestión de riesgos Es un enfoque estructurado para manejar la incertidumbre relativa a una amenaza, a través de una secuencia de actividades humanas que incluyen la identificación, el análisis y la evaluación de riesgo, para luego	Y ₁ Incertidumbre	Amenazas	Riesgo y vulnerabilidad	La empresa toma acciones para minimizar los riesgos y vulnerabilidades
		Desconocimiento	Desconfianza, cultura de la negación del riesgo	El desconocimiento genera desconfianza en los clientes potenciales
				La empresa toma medidas para minimizar la cultura de negación de riesgo
	Probabilidad	Evaluación de riesgos	La empresa evalúa permanente los riesgos potenciales	
	Y ₂ Estrategias	Corto plazo	Riesgos naturales y personales	La empresa tiene estrategias eficaces a corto plazo para prevenir los riesgos naturales y

establecer las estrategias para su tratamiento, utilizando recursos gerenciales.				personales
		Mediano plazo	Riesgos tecnológicos	La empresa tiene estrategias eficaces a mediano plazo para prevenir los riesgos tecnológicos
		Largo plazo	Responsabilidad civil	La empresa tiene estrategias eficaces a largo plazo sobre responsabilidad civil
	Y ₃ Riesgos	Valorización	Importancia de la valoración	La empresa valoriza eficientemente los riesgos
		Análisis	Previsión y control de riesgos	La prevé eficientemente los riesgos
				El análisis de control de riesgos es eficiente
		Evaluación	Factores externos e internos	La empresa analiza eficientemente los factores externos
	La empresa analiza eficientemente los factores internos			

