



República del Ecuador

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG
Facultad de Estudios de Postgrados**

**Tesis en opción al título de Magister en:
Marketing y Dirección Comercial**

Tema de Tesis:

**Impacto de las Estrategias Comunicacionales Aplicadas al Proyecto
Agroseguro, en el Aseguramiento del Pequeño y Mediano Productor en las
Ciudades de Guayaquil y Milagro en el Periodo 2013 – 2015**

Autores:

**Ing. en Gest. Emp. Daniela Céleri Cedeño
Ing. Agr. Washington Patricio Calderón Espinoza**

Director de Tesis:

Msc. Antonio Poveda Guevara

Julio 2017

Guayaquil – Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de la presente Tesis de Graduación corresponde exclusivamente a la Ingeniera en Gestión de Empresas Daniela Célleri Cedeño y al Ingeniero Agrónomo Washington Patricio Calderón Espinoza; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

(Reglamento de la UTEG)

Ing. en Gest. Emp. Daniela Celleri Cedeño
CI: 0915173405

Ing. Agr. Washington Patricio Calderón Espinoza
CI: 0918305400

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a nuestros padres por ser fuente de motivaciones y de inspiración continua para llegar a ser mejores profesionales.

A nuestros familiares y amigas por estar cada día pendientes del avance de nuestro proceso académico, aportando día a día un apoyo moral y emocional.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, por su continua motivación, recordando nuestra perseverancia y responsabilidad en cada una de nuestras metas personales.

Al Msc. Antonio Poveda, Tutor de Tesis, quien nos ayudó con las enseñanzas y la guía respectiva para el desarrollo de nuestra tesis.

A la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, por permitirnos ser participe en su proceso de enseñanza académica y mejora profesional.

RESUMEN

La presente investigación plantea el análisis del impacto de las estrategias de comunicación en la realización o repotenciación del proyecto de AgroSeguro, para el aseguramiento del pequeño y mediano productor en las Ciudades de Guayaquil y Milagro en el periodo 2013-2015; con la finalidad de demostrar las hipótesis planteadas se toma como referencia la comercialización y aceptación de las pólizas de seguros por el público antes mencionado.

Se realizan entrevistas a profundidad a través de encuestas aplicadas a 430 medianos y pequeños productores de las zonas de Guayaquil y Milagro se determinó el grado de conocimiento del mercado meta acerca del servicio que se ofrece, además se pudo identificar y medir el impacto de estrategias como la utilización de medios de difusión como radio, televisión, vallas publicitarias, entre otras. Se concluye se necesita explotar una estrategia que permita interactuar directamente con el productor, siendo las charlas y conferencias las estrategias adecuadas.

Palabras claves: Seguro, Pymes, agricultura, póliza, estrategias, comunicación

ABSTRACT

The present investigation raises the analysis of the impact of the communication strategies in the realization or repowering of the project of AgroSeguro, for the assurance of the small and medium producer in the Cities of Guayaquil and Miracle in the period 2014-2015; In order to demonstrate the hypotheses raised is taken as reference the commercialization and acceptance of insurance policies by the aforementioned public.

In-depth interviews are conducted through surveys of 430 medium and small producers in the areas of Guayaquil and Miracle., the degree of knowledge of the target market was determined on the service offered, and it was also possible to identify and measure the impact of strategies such as the use of means Of diffusion as radio, television, billboards, among others. It is concluded that a strategy needs to be explored to interact directly with the producer, with the talks and conferences being the appropriate strategies.

Keywords: Insurance, SMEs, agriculture, policy, strategies, communication

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Introducción	1
Capítulo I: Marco teórico-conceptual-legal	4
1.1. Diseño de la Investigación	4
1.1.1. Problema de investigación	4
1.1.1.1. Planteamiento del problema.....	6
1.1.1.2. Formulación del problema de investigación.....	11
1.1.2. Objetivos de la investigación.....	12
1.1.2.1. Objetivo general.....	12
1.1.2.2. Objetivos específicos	12
1.1.3. Justificación de la investigación	12
1.1.3.1. Justificación teórica	12
1.1.3.2. Justificación práctica.....	14
1.2. Marco de referencia de la investigación	15
1.2.1. Marco Teórico	15
1.2.1.1. Los seguros agrícolas y riesgos en la agricultura	15

1.2.1.2.	El seguro agrícola como alternativa.....	17
1.2.1.3.	Estrategias comunicacionales.....	21
1.2.1.4.	Tipos de Estrategias.....	22
1.2.1.5.	La comunicación organizacional.....	23
1.2.1.6.	Comunicación externa.....	24
1.2.1.7.	Las Pymes.....	25
1.2.1.8.	La empresa y la comunicación.....	26
1.2.1.9.	Situación Actual.....	27
1.2.1.10.	Seguros Sucre.....	29
1.2.1.11.	Incorporación de otros canales.....	30
1.2.1.12.	La Póliza.....	31
1.2.2.	Impacto de las estrategias de comunicación en la imagen corporativa de una empresa.....	31
1.2.3.	Marco Conceptual.....	34
1.3.	Formulación de hipótesis y variables.....	36
1.3.1.	Hipótesis general.....	36
1.3.2.	Hipótesis particulares.....	36
1.3.3.	Variables.....	37
1.4.	Aspectos metodológicos de la investigación.....	37
1.4.1.	Tipo de estudio.....	37
1.4.2.	Método de investigación.....	39
1.4.3.	Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	40
1.4.4.	Población de estudio y tamaño de la muestra.....	41
1.4.5.	Tratamiento de la información.....	41
1.4.6.	Cronograma.....	42
1.5.	Resultados e impactos esperados.....	42
	Capítulo 2: ANALISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO.....	43

2.1. Análisis de la situación actual	43
2.1.1 Herramienta de análisis “PEST”	44
2.1.2 Herramienta de análisis “LAS 5 FUERZAS DE POTER”	46
2.1.3 Herramienta de análisis “FODA”	48
2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	49
2.3. Presentación de resultados y diagnósticos	55
2.3.1. Entrevistas con dirigentes de asociaciones.....	55
2.3.2. Conocimiento y perspectiva frente al seguro agrícola	56
2.4. Verificación de hipótesis	81
Capítulo 3: Propuesta integral de Marketing y Comunicación	78
3.1 Estrategia de publicidad	78
3.2 Estrategias de relaciones públicas	79
3.3 Estrategias Promocionales	80
3.4. Conclusiones	81
3.5. Recomendaciones.....	82
Bibliografía	83
Anexo 1 Matriz auxiliar para el diseño de la investigación	87
Anexo 2 Modelamiento de las variables independientes con la variable dependiente	89
Anexo 3 Autores de antecedentes del marco teórico	90
Anexo 4 Formato de entrevista.....	92
Anexo 5 Formato de encuesta	93
Anexo 6 Cronograma de actividades.....	97

Índice de Tablas

Tabla 1 Aseguradoras Registradas	50
Tabla 2 Primas canceladas Magap.....	52
Tabla 3 Edad de los Agricultores	56
Tabla 4 Conocimientos del Seguro Agrícola	57
Tabla 5 ¿Por qué no cuenta con una póliza?.....	59
Tabla 6 Riesgos Frecuentes	60
Tabla 7 Cultivos actuales	62
Tabla 8 Disposición para adquirir un póliza.....	63
Tabla 9 Valor dispuesto a pagar por una prima	65
Tabla 10 Aseguradoras que conoce.....	66
Tabla 11 Percepción sobre el seguro agrícola	68
Tabla 12 Beneficios del seguro agrícola.....	69
Tabla 13 Conformidad con los servicios públicos	71
Tabla 14 Evalúa Riesgos	72
Tabla 15 Por qué no evalúa riesgos	74
Tabla 16 Método de financiamiento.....	75
Tabla 17 Método de difusión de las entidades públicas	77
Tabla 18 Factibilidad de estrategia comunicativa	78
Tabla 19 Volumen de aseguramiento.....	79

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Mapa Mundial del Seguro Agrícola.....	9
Gráfico 2 Definición de vigencia de la Póliza.	31
Gráfico 3 Evolución del seguro Agrícola.....	53
Gráfico 4 Primas Totales.....	54
Gráfico 5 Edad de los agricultores.....	56
Gráfico 6 Conocimiento del seguro agrícola	58
Gráfico 7 Motivos por los que no cuenta con una póliza	59
Gráfico 8 Riesgos Frecuentes.....	61
Gráfico 9 Cultivos Actuales	62
Gráfico 10 Disposición para adquirir una póliza	64
Gráfico 11 Valor dispuesto a pagar por una prima	65
Gráfico 12 Aseguradoras que conoce	67
Gráfico 13 Percepción acerca del seguro agrícola	68
Gráfico 14 Beneficios del seguro agrícola.....	70
Gráfico 15 Conformidad con los servicios públicos	71
Gráfico 16 Evalúa Riesgos.....	73
Gráfico 17 Por qué no evalúa riesgos	74
Gráfico 18 Método de Financiamiento.....	76
Gráfico 19 Medios de difusión de las entidades públicas	78
Gráfico 20 Medios de difusión de las entidades públicas	79
Gráfico 21 Volumen de aseguramiento	80

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca justificar el tema propuesto, profundizando en los antecedentes del seguro agrícola, y los motivos del porque no se ha tenido la acogida esperada. En el estudio de antecedentes se hace referencia a las tendencias, y preferencias de los productores, con el respaldo de artículos científicos y otros trabajos de investigación similares.

Con ello se podrá definir y plantear el problema de la investigación, sus causas, pronósticos y posibles soluciones; dando paso a la formulación del objetivo general y específicos.

En el capítulo 1 se especifican las justificaciones de la investigación, tanto teórica como práctica, donde mediante diferentes fuentes consultadas se busca dejar claros los aspectos que motivaron la presente investigación.

Los aspectos teóricos también son detallados en este capítulo, profundizando en temas como las estrategias comunicacionales, sus generalidades, tipos, la efectividad de las mismas, así como un repaso acerca del concepto del seguro agrícola, los riesgos que afectan la agricultura y los beneficios de los seguros frente a las mismas.

En el capítulo 2 se aborda el análisis de los resultados obtenidos partir de la encuesta realizada; en este capítulo se detalla la situación actual de la empresa, se realiza un análisis comparativo sobre la evolución, tendencias y perspectivas del servicio y por último se estructura la verificación de la hipótesis propuesta mediante el uso de la técnica del chi cuadrado.

En el tercer capítulo, se especifican las conclusiones obtenidas y las recomendaciones presentadas luego del análisis de la investigación, se detalla la bibliografía y los anexos necesarios.

Las tendencias actuales del marketing y comunicación se encaminan a desarrollar estrategias de comunicación integral que permitan acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la Pymes, lo que en definitiva permite un posicionamiento competitivo en el mercado, este hecho es válido tanto para las grandes corporaciones multinacionales como para las Pymes, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la inversión en comunicación es algo propio solo de las grandes corporaciones.

Conseguir el posicionamiento de una empresa requiere una análisis previo de mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego lanzaremos el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por ultimo tendremos que comercializarlo. Todas estas son tareas que realizan la totalidad de las empresas que compiten en los mercados. La posibilidad de diferenciación frente al resto recae en elementos intangibles como el valor de la marca, que únicamente se sostiene con el desarrollo de una estrategia de comunicación integral. (Martinez, 2005).

A lo largo de los años las Pymes se han enfocado en elaborar estrategias que permitan mejorar su imagen frente a sus consumidores, está búsqueda de

estrategias normalmente está ligada a la explotación de canales de comunicación.

Referente a la importancia de la imagen de una Pymes, León & Mejía (2010), comentan:

La imagen corporativa es entendida como la concepción que se tiene de la organización entre los públicos, susceptible de gestionarse y optimizarse (...)

La comunicación debe influir en todo sus públicos objetivos, tanto en sus clientes como en aquellos que pueden funcionar como un apoyo para poseer una imagen que les permita alcanzar sus metas.

Capítulo I: Marco teórico-conceptual-legal

1.1. Diseño de la Investigación

1.1.1. Problema de investigación

La investigación actual pretende analizar las estrategias comunicacionales eficaces que permitan demostrar la viabilidad del servicio ofrecido y conocer la situación actual del posible consumidor.

Se determinan planes de acción para mejorar el posicionamiento, liderazgo y reconocimiento del proyecto.

Este estudio nace de la necesidad de la empresa de asegurar una cartera de clientes a corto plazo, generando un compromiso económico altamente rentable y así en un mediano plazo poder abarcar por completo ese nicho de mercado.

La aparición y desarrollo de la institución del seguro, va acorde con la evolución de las distintas formas de organización social que se han dado a lo largo de la historia humana. En sus inicios, se lo catalogaba desde un enfoque de ayuda mutua no monetaria frente a los infortunios y como un mecanismo para compartir el riesgo evolucionando hasta la actualidad, en la que existen distintos tipos de seguros con variadas clases de cobertura.

La evolución del seguro agrícola nace como herramienta para mitigar los riesgos a los que los productores se ven expuestos, en la Costa ecuatoriana los cambios climáticos son muy comunes, lo que afecta directamente las plantaciones, en algunas épocas del año, las sequías son largas, y en otras épocas las inundaciones no permiten obtener el mejor resultado en la producción.

Debido a esto en Ecuador hubo un intento poco sostenible en la década de los 80, el caso del Consejo Nacional de Seguro Agropecuario (CONASA), el cual terminó debido a problemas operativos. Desde ahí el seguro agrícola ha estado mayoritariamente ausente excepto por el aún pequeño mercado desarrollado por Seguros Colonial (hoy QBE-Seguros Colonial) desde 1998, el cual ha crecido de 800 asegurados en el 2001 a aproximadamente 5.000 en el 2010.

La importancia y trascendencia que tiene la agricultura en Ecuador, está en la mira del gobierno central, por ello, y aunque con un poco de retraso, la gestión gubernamental comienza a rendir sus primeros frutos.

Revista El Agro (2016) “Aquello es loable, pues el 65% de la población ecuatoriana, se encuentra asentada en las áreas rurales del país, con escasas oportunidades, y un elevado índice de pobreza”.

Sin embargo el gobierno ya ha realizado acciones que propenden al desarrollo integral del sector, tratando sobre todo de hacer realidad, aquello que expresa la (Constitución de la República: Justicia Social, e Igualdad ante la Ley., 2008) Para mitigar los diferentes riesgos del sector agro industrial, en el mercado existen instrumentos como los seguros agrícolas, que ofrecen una alternativa a los empresarios agrícolas para permanecer y competir con mayor seguridad en los mercados.

Para Guacalés (2011) es, específicamente, el seguro agrícola uno de los más importantes instrumentos para el desarrollo del sector agropecuario en los países.

Permite al productor rural, además de proteger las eventuales pérdidas por efectos climáticos adversos, estabilizar sus ingresos, controlar el gasto público, estimular la generación de empleo y hasta promover el desarrollo tecnológico del agro negocio.

1.1.1.1. Planteamiento del problema

Villafuerte (2015) “La agricultura en el Ecuador tiene una gran importancia, ya es considerado un país agroexportador y se depende mucha de las diversas actividades agrícolas para generar el crecimiento de la economía ecuatoriana”.

En la actualidad la atención prestada hacia la misma se torna insuficiente; existen diferentes riesgos inmersos a las actividades agropecuarias.

A pesar de su importancia, la agricultura constituye una de las actividades económicas más riesgosas. Los agricultores se enfrentan a riesgos que la naturaleza, la sociedad y el mercado les presentan constantemente afectando su cosecha. El seguro es una de las estrategias de gestión más conocidas, sin embargo a pesar de los inminentes riesgos, los pequeños y medianos productores en su amplia mayoría no han optado por la adquisición de una póliza de seguro, debido a que no conocen a profundidad sobre este servicio, o porque lo consideran innecesario. (Guerrero, 2013, pág. 7)

Es importante poner a consideración del agricultor los beneficios de contar con una póliza; se debe poner a conocimiento del productor que al contratar un

seguro garantiza la protección de su cultivo frente a cualquier siniestro inesperado.

En el Ecuador existen diferentes empresas dedicadas a proporcionar pólizas de seguros, lo que ha vuelto muy competitivo a este mercado esto debido a los innumerable riesgos que asedian al pequeño y mediano productor, sobre todo en esta zona del agro, donde los constantes cambios de clima son un factor relevante. **(Ver Índice de Tablas. Tabla 1)**

Sin embargo a pesar de las necesidades evidenciadas la comercialización de pólizas de seguros no tiene la acogida adecuada en el medio, generalmente los pequeños y medianos productores no consideran el seguro agrario como una inversión, sino más bien como un gasto, dejando su producción a merced del temporal climático u otras situaciones adversas.

Este inconveniente puede darse debido a que dichos agricultores conocen solo a breves rasgos los beneficios de asegurar su sembrío, la resistencia al cambio, la poca información que se les brinda es causa suficiente para que el productor no quiera acceder a este servicio.

La utilización de estrategias comunicacionales permite mejorar la manera en que se llega al consumidor, permite forjar relaciones con el mismo y así lograr su confianza y fidelidad.

La población agrícola de esta zona, se ha mostrado reacia a la adquisición de la propuesta de agro seguro, ya que desconocen el proceso, los problemas de comunicación han ocasionado una completa desconfianza o temor por parte del pequeño productor por aventurarse hacia lo que no conoce.

En el año 2014 en la Universidad Técnica Particular de Loja, Diego Pacheco identificaba como problema central en su trabajo de titulación lo siguiente:

“¿Cuáles son las principales causas que han dificultado el desarrollo eficiente de la gestión comunicacional global corporativa de la entidad financiera en relación con sus socios-clientes?”.

Si bien el tema no guarda mucha relación, se comparte la ideología del problema y el propósito de la investigación que busca determinar el impacto de las estrategias comunicacionales en el proyecto de agro seguro.

La comunicación efectiva es la base de todo proyecto, el no contar con estrategias adecuadas merma la posibilidad de llegar al pequeño o mediano productor por parte de la Pyme, al no presentar de manera adecuada el potencial del servicio ofrecido, se deben escoger metodologías idóneas que permitan investigar, conocer e implementar de manera adecuada planes o estrategias de comunicación efectiva con la finalidad de visualizar el impacto de las mismas en los proyectos de la institución.

La implementación de planes de acción es relevante en la actualidad, debido a la alta competencia y a la aparición de productos sustitutos como subsidios por parte del Estado, entre otros; las estrategias promueven el impulso y marcan la satisfacción de las necesidades tanto del consumidor como del ofertante.

A nivel mundial las empresas de seguros han ido tomando relevancia, lo que se define en un crecimiento sostenible desde hace ya algunos años. Esto se debe a que el consumidor final ha tomado conciencia y puesto mayor interés en buscar alternativas que garanticen la seguridad y permanencia de su inversión.

Sin embargo, como expresa J. Herbold (2011) “Los países en los que se encuentra disponible el seguro agrícola son relativamente pocos, (...) la mayoría enfocados en proteger la producción contra riesgos de pérdida ya sea de la inversión o las cosechas” (pág. 12).

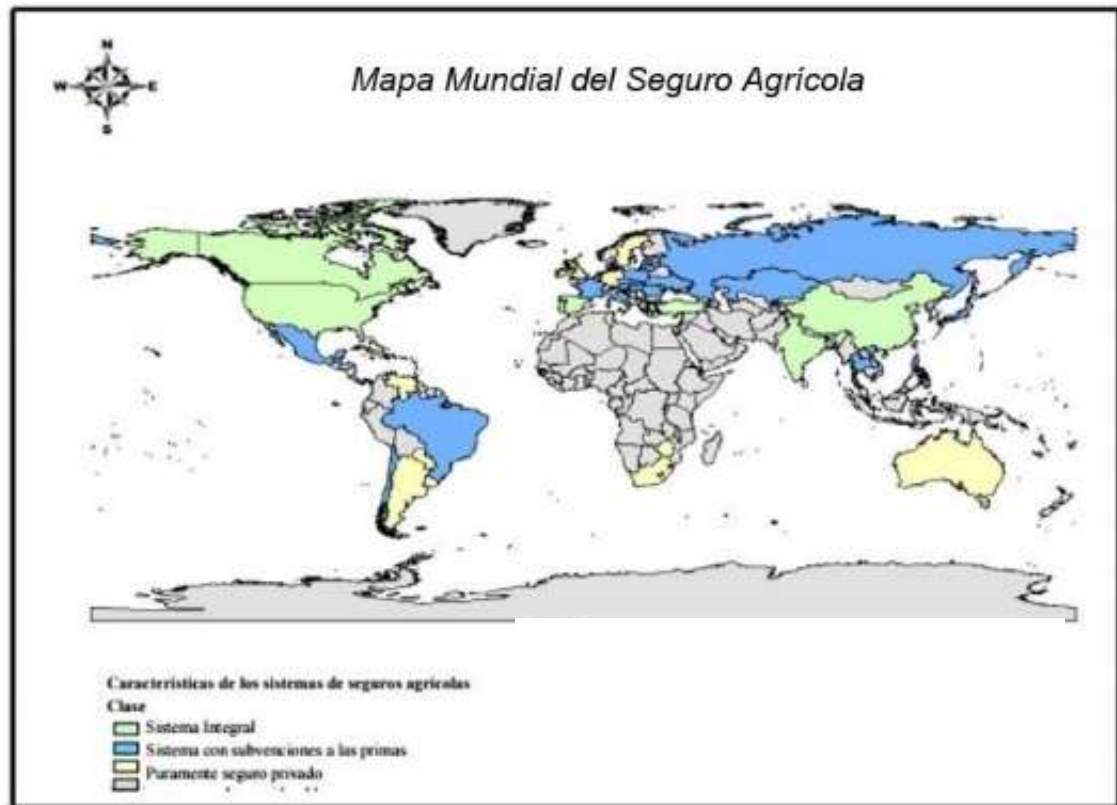


Gráfico 1 Mapa Mundial del Seguro Agrícola

Fuente: Congreso de Economía Agraria:

Elaborado por: Autores

En países de Latinoamérica, se ha propagado en los últimos años el servicio de seguro agrario.

Tal como expresa Rosales (2014) “En países como Perú, empresas como Mapfre y Seguros Rimac se han enfocado en la promoción y explotación de

este tipo de pólizas. Uno de los principales problemas en la agricultura latina, es precisamente la falta de aseguramiento, ya sea por no conocer respecto al tema o por no tener acceso a la información necesaria.”

Se identificaron los siguientes síntomas que necesitan atención:

- Poco aceptación de la póliza ofrecida
- Falta de Innovación para generar reconocimiento de la marca, promoción y publicidad
- Poca diferenciación e interacción con el cliente a través de las estrategias a plantear

Las posibles causas de dichos problemas pueden ser las siguientes:

- Desconocimiento y falta de interés por parte del sector agrícola hacia el servicio que se oferta.
- No existe posicionamiento al ser un servicio poco explotado en el país.
- Ausencia de estrategias de comunicación por mal manejo o altos costos.
- Subsidios de hasta el 60 % por parte del estado

Se concluyen los siguientes pronósticos a partir de los síntomas y causas antes expresadas:

- El consumidor no está familiarizado con el servicio ofertado, lo que disminuirá el reconocimiento de la Pyme ocasionando pérdida por falta de aseguramiento.

- No existirán estrategias para posicionar la Pyme, lo que generará decrecimiento inmediato.
- No se cumplen a cabalidad las metas planteadas por la administración, lo que mermará participación en el mercado
- Al no aplicar estrategias comunicacionales no existe una buena interacción con los clientes, reduciendo las posibilidades de crecimiento empresarial.

Control del pronóstico:

- La aplicación de estrategias comunicacionales y publicidad, son diferentes formas de comunicar, de lograr los objetivos que una empresa se plantea, son el camino por el cual se puede llegar a los públicos objetivos; es comunicar para generar acciones y resultados (Cárdenas & Daza, 2008).
- Impulsar los beneficios del Seguro Agrícola para brindar absoluto conocimiento del servicio ofertado.
- Establecer un plan de acción para monitorear el cumplimiento de tareas para garantizar la consecución de los objetivos planteados.
- Proponer el desarrollo de la investigación acerca del impacto que tendrán las estrategias comunicacionales sobre la imagen de la Pymes

1.1.1.2. Formulación del problema de investigación

¿Cuál ha sido el impacto de utilizar la interacción directa mediante charlas y folletos como estrategia de comunicación en el volumen de aseguramiento

agrícola de los pequeños y medianos productores de Guayaquil y Milagro en el período 2013-2015?

1.1.2. Objetivos de la investigación

1.1.2.1. Objetivo general

Analizar el impacto de la utilización de charlas y folletos como estrategia de comunicación en el volumen de aseguramiento agrícola de los pequeños y medianos productores de Guayaquil y Milagro en el período 2013-2015.

1.1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el conocimiento y evolución del aseguramiento agrícola dentro del período 2013 – 2015.
- Analizar los desafíos y obstáculos que implican la integración del servicio de seguro agrario en una empresa Aseguradora.
- Diseño de un plan comunicacional para el proyecto Agroseguro a implementarse en el periodo 2013-2015

1.1.3. Justificación de la investigación

1.1.3.1. Justificación teórica

El tema que aborda la investigación tiene un interés plenamente justificado.

Se manifiesta especial énfasis en el tema del Seguro Agropecuario atento a la importancia que el mismo tiene, no sólo para el productor agropecuario, sino para el avance del trabajo integrado con sectores secundarios donde los

beneficiarios principales son todas las personas dedicadas a la agricultura en las zonas de Guayaquil y Milagro. (Guacalés, 2011).

Una de las principales características que distingue a la agricultura es su gran dependencia de la naturaleza: viento, sequía, granizo, lluvia, heladas, plagas y enfermedades de las plantas, son sólo algunos riesgos de la actividad. Por lo anterior, una forma de administrar el riesgo de la producción son los seguros agrícolas, los cuales son operados por las compañías de seguros y fondos de aseguramiento. El seguro agrícola va dirigido a proteger de los riesgos posibles la inversión realizada por el campesino para obtener un cultivo específico en una zona geográfica determinada en el ciclo agrícola correspondiente, a fin de aminorar las pérdidas económicas y consecuentemente atender contra el patrimonio del mismo. (Ponce, 2010).

Para (Palermo, 2009) “El único propósito de la planificación de una Estrategia de Comunicación, es lograr que el cliente obtenga, con la mayor eficacia posible, una ventaja sobre sus competidores que pueda mantener. Por supuesto, estamos hablando de una Estrategia para vender un producto o servicio, o sea está hablando de Comunicación Comercial. Hay un problema como vender un producto o servicio, como hacer que prefieran éste, sobre otros similares. Pero en Comunicación Propagandista también se necesita “vender” un modo de vida, una conducta, una calidad de vida, etc... Hay también un problema, pero mucho más complejo, porque se trata de inducir un cambio en hábitos, costumbres, conductas, actitudes, etc., que siempre se han

hecho, que sus peligros y consecuencias no se perciben de inmediato y además, el perceptor lo siente como una invasión a su privacidad”.

1.1.3.2. Justificación práctica

La presente investigación, permitirá analizar objetivamente el efecto de la aplicación de estrategias comunicacionales para reinventar y potenciar el servicio de AgroSeguro y mejorar la captación de clientes.

Debido a que este trabajo establecerá estrategias innovadoras para cumplir con los objetivos planteados, con lo que se pretende que la empresa obtenga mayor rentabilidad y por ende su continuidad en el mercado.

La comunicación es parte primordial de la empresa al momento de llevar a cabo la promoción y publicidad de nuevos servicios, brinda a la empresa una visión clara de los gustos y preferencias del nicho de mercado; es importante que el consumidor vea al servicio ofrecido como una alternativa que brinde garantías viables para este sector productivo poco atendido en los últimos años. Es importante que en este negocio que se basa en servicios se priorice la atención al cliente, sin dejar de lado la calidad de la prestación ofrecida, dando un enfoque diferente, dedicado a la satisfacción que genera la atención personalizada superando las expectativas de los consumidores.

El proyecto en cuestión permitirá desarrollar estrategias de comunicación para la captación y aseguramiento de un mercado recurrente y eficiente, determinando la importancia de no solamente proteger la producción del agricultor, sino, interactuar, relacionarse y conocer la disciplina productiva y los beneficios que ofrece un seguro de este tipo; logrando mejorar la imagen de la empresa, su competitividad y productividad.

1.2. Marco de referencia de la investigación

1.2.1. Marco Teórico

1.2.1.1. Los seguros agrícolas y riesgos en la agricultura

Hatch, Núñez, Vila, & Stephenson (2012). La actividad agropecuaria está expuesta a una multiplicidad de riesgos que pueden alterar los resultados esperados. En primer lugar, por tratarse de una tarea que se realiza a cielo abierto, se encuentra a merced de los fenómenos naturales, que muchas veces pueden convertirse en verdaderas catástrofes. En segundo lugar, al igual que otras actividades económicas, está sujeta al vaivén de los mercados (variaciones en el precio de productos e insumos) y a cambios de orden comercial (cumplimiento de contratos de compra-venta, por ejemplo). En tercer lugar, no puede sustraerse a los riesgos provenientes del entorno político, macroeconómico y social, como son el cambio en las reglas del juego, la intervención del Gobierno (regulaciones, manejo del tipo de cambio, permisos de exportación e importación), los conflictos sociales, etcétera.

Las actividades agrícolas siempre estarán expuestas a diferentes riesgos que generen alteraciones en la producción esperada; Ecuador al ser un país tropical, está expuesto a constantes lluvias y sequías prolongadas, haciendo que la práctica agrícola se vea mermada, ya que la misma se realiza a campo abierto. Otro factor a considerarse, es que ésta, como cualquier otra actividad comercial, está sujeta a las variaciones e inestabilidad del mercado, sobre todo en la actualidad, donde la crisis mundial, ha afectado a países destinatarios de nuestros productos, especialmente los Estados Unidos, España, entre otros.

Hatch, Núñez, Vila, & Stephenson (2012). La gestión de riesgos, entonces, supone el manejo de estrategias e instrumentos que permitan mejorar el nivel de certidumbre de una actividad expuesta a múltiples fuentes exógenas de riesgo que se traducen en una gran variabilidad entre los resultados esperados y los finalmente logrados. En este contexto aparece como alternativa descollante, adicional a las estrategias que adoptan los agricultores en sus empresas, la posibilidad de transferirles, a empresas que se especializan en “adquirir y administrar riesgos”, los riesgos que provienen de acontecimientos climáticos de gran magnitud y que, por tanto, afectan seriamente la producción. Nos referimos a los seguros agropecuarios.

El objeto del seguro es garantizar la protección contra un siniestro (una pérdida) a cambio de una serie de pagos fijos (primas). La unión de varios agricultores expuestos a un riesgo similar, que aportan primas y contribuyen a un fondo común para hacerle frente a una posible pérdida, constituye el principio de “mutualidad”.

Para poder gestionar y garantizar la estabilidad de la economía agraria, es necesario contar con medios de respuesta inmediata ante los desafíos presentados en las diferentes estaciones del año.

1.2.1.2. El seguro agrícola como alternativa

Para Arce & Arias (2012) El seguro agropecuario ayuda a los productores a mitigar los efectos financieros de eventos naturales adversos y mejorar la eficiencia en la asignación de sus recursos. El interés del sector público en el desarrollo de instrumentos de seguro para el sector agropecuario está creciendo en Centroamérica. Se prevé que la demanda de estos productos de transferencia de riesgo se incrementará en la medida en que la volatilidad en la producción restrinja las nuevas inversiones requeridas en el sector para poder aumentar la oferta agrícola en forma más sostenible.

Como expresan los autores, los seguros agrícolas, son una alternativa para promover y mejorar la productividad y competitividad de dicho sector, especialmente frente a los considerables cambios climáticos que se evidencian con el pasar de los años.

Específicamente, el seguro agrícola es uno de los más importantes instrumentos para el desarrollo del sector agropecuario en los países. Permite al productor rural, además de proteger las eventuales pérdidas por efectos climáticos adversos, estabilizar sus ingresos, controlar el gasto público, estimular la generación de empleo y hasta promover el desarrollo tecnológico de los agronegocios.

Históricamente en la Región Andina se han realizado numerosos esfuerzos para desarrollar el mercado de seguros eficientes y eficaces. Sin embargo, son pocos los casos de éxito. La falta de una cultura de riesgo por parte de los

agricultores, la ausencia de sistemas de información adecuados para la gestión del riesgo, la carencia de personal calificado, la poca oferta de aseguradoras y los inadecuados marcos regulatorios son algunas de las causas que han impedido el desarrollo de un sólido mercado de seguros en los países de la Región. (Rivera & Toro, 2008)

Hatch, Núñez, Vila, & Stephenson (2012) No hay duda de que para poder alcanzar una economía agraria moderna es imprescindible estar en capacidad de identificar esos desafíos y tener respuestas adecuadas a ellos. En este trabajo, si bien se reconoce esa multiplicidad de factores, el énfasis se ha puesto en los riesgos de origen climático y en las medidas que pueden tomarse para mitigar sus efectos. Nos referimos concretamente a la adopción de seguros agropecuarios.

En el artículo (Gestión de Riesgos y Seguros Agropecuarios: Desafío impostergable para el desarrollo de América Latina y el Caribe, 2010) de la revista IICA de Uruguay se expresa; “El seguro agrícola, como parte de una estrategia global de manejo del riesgo, puede ofrecer a los productores una red de seguridad cuando enfrentan los diversos desafíos de la producción agrícola. El manejo del riesgo, conjuntamente con programas de crédito accesibles, promoverán comunidades agrícolas sólidas, contribuyendo a la reducción del hambre y la pobreza e incrementando la estabilidad social”. Por otro lado, en lo que a Seguros se refiere, en este 2012, la Unidad de Seguro Agrícola del Ministerio de Agricultura (Unisa) cuenta con un presupuesto de 4 millones de

dólares para asegurar los cultivos en caso de siniestros, por el cambio climático, según lo indicó el gerente **Diego Velasteguí**.

Dentro de este programa entre los cultivos que pueden asegurarse se destacan: arroz, banano, caña, maíz duro, papa, trigo, fréjol, tomate de árbol, soya, y se incluye la pesca artesanal para proteger también de la piratería. El valor de la póliza depende del costo de producción, y el Estado subsidia el 60%.

Este seguro no depende del crédito, pues quien quiera tomar el seguro, puede hacerlo, según el funcionario”. El año pasado 7.000 agricultores lo tomaron, por lo cual se pagaron dos millones y medio de dólares en siniestros.

Por esta razón el MAGAP con su propuesta de AgroSeguro hace un llamado a los agricultores, especialmente de arroz y maíz, que son los productos que se siembran en esta época, para que se aseguren y evitar así pérdidas en la época invernal. (Zambrano, 2012)

El seguro agrícola se ha desarrollado en los países del primer mundo desde hace más de 70 años, en la mayoría de los casos con una fuerte intervención gubernamental como es el caso de los Estados Unidos de América, Canadá, países de la Unión Europea, entre otros. En Latinoamérica, con ciertas excepciones como el caso de Argentina en seguros contra granizo, este tema es aun relativamente nuevo.

La importancia de contar con un mercado de seguro agrícola es clara: no solo permite la continuidad de la producción agrícola sino que les da a los agricultores mayor capacidad para asumir riesgos (uso de mejores tecnologías agrícolas) y mayor acceso a fuentes crediticias. Sin embargo, este ha sido un mercado prácticamente inexistente en el país debido a problemas tanto por el lado de la oferta como por el lado de la demanda.

Por el lado de la demanda, la falta de cultura y la complejidad del seguro agrícola convencional (cobertura de riesgos específicos, limitado número de días para un aviso de siniestro, entre otros aspectos), así como también el relativamente alto precio del seguro han constituido los problemas principales. El último problema, sin embargo, es resultado de las dificultades por el lado de la oferta. (Castillo, 2011)

En relación a los aspectos tratados, desde el punto de vista financiero, una aseguradora que cubra el sector agrícola, puede convertirse en un negocio atractivo y rentable.

Un seguro agrícola es realmente un gran beneficio, debido a que este sector es uno de los más expuestos a factores climáticos como vientos, sequías, fenómenos naturales entre otros, brindando protección a la producción en su totalidad, generando confianza en los agricultores y garantizando el crecimiento continuo de las Pymes dedicadas a ofrecer este tipo de servicios en nuestro país.

1.2.1.3. Estrategias comunicacionales

Las estrategias comunicacionales puede ser definidas como un “conjunto de decisiones y criterios por los cuales una persona u organización adapta sus recursos y habilidades al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando sus amenazas hacia el logro de sus objetivos y metas” (Celis, 2006, pág. 7).

Para Ruiz (2009) una estrategia comunicacional es cuando dos o más personas con objetivos similares se unen para alcanzar una meta, estableciendo parámetros específicos con una coordinación impecable en todos sus aspectos. A diferencia de Izurieta (2003), quien aporta que una estrategia: “Es un plan integral en el que cobra sentido todo lo que se hace y se deja de hacer y todo lo que se comunica y se deja de comunicar” (p.35), aclarando que la comunicación es fundamental para el proceso de diseñar una estrategia.

Para establecer estrategias de comunicación, es necesario estructurar un plan de acción, con el apoyo de herramientas de marketing y publicidad, que se ajuste a las necesidades de los futuros consumidores, y que para la empresa se transforme en un proceso eficaz, ligero y organizado; logrando que la información se presente de manera sencilla y entendible al receptor en cualquier situación.

Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una

relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivo. (Eugenio, Tironi; Ascanio, Cavallo, 2004)

La adopción de dichas estrategias, permitirá a AgroSeguro captar la atención del mercado meta, convirtiéndose en la opción más segura para el agricultor que desea tener un respaldo frente a las situaciones adversas antes mencionadas, además, proyectará la imagen de la empresa como una marca que quede plasmada en la mente del consumidor, ganando reconocimiento, generando confianza y estrechando lazos importantes con la comunidad.

Otro efecto positivo en la aplicación de estrategias comunicacionales, es afianzar el poder de la comunicación y su impacto en los resultados dirigidos a la consecución de los objetivos de la organización, mediante el correcto control y monitoreo de la misma.

1.2.1.4. Tipos de Estrategias

La comunicación efectiva se logra mediante la utilización de diferentes tipos de herramientas, dentro de las estrategias para dar a conocer o resaltar un producto se tienen las estrategias de posicionamiento, las promocionales, de lanzamiento y actualización.

Cada una cumple un rol determinado hacia el único objetivo de mejorar la aceptación del usuario o cliente final frente al servicio ofrecido.

Para Cáceres & Vega (2008) Literalmente, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de

ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

El posicionamiento de una empresa es la consolidación de la misma y el producto o servicio prestado, en cuanto al seguro agrícola, se puede decir que no se ha logrado un verdadero posicionamiento, a pesar de ser un servicio con un gran potencial y con un amplio mercado posible.

1.2.1.5. La comunicación organizacional

Para Andersen (2007), La comunicación en una organización apunta a la coordinación y la concentración, ambas con la finalidad de definir objetivos y posteriormente el alcance de ellos.

La comunicación en la empresa es también conocida como Comunicación Organizacional. La misma corresponde a una serie de mensajes que dicha institución comercial proyecta a un público específico con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio.

Según (Andrade, 2010, pág. 120) el nacimiento y consolidación de la Comunicación Organizacional durante las últimas tres décadas, como un campo de estudio y una área funcional de la empresa, es la mejor prueba de que la comunicación es de enorme importancia para las organizaciones.

La comunicación Organizacional, es el factor determinante en el rendimiento general de una empresa, es una alternativa, una herramienta clave en el entorno de la organización; toma un rol protagónico en el mantenimiento de la institución.

Estas prácticas pueden segmentarse en dos partes esenciales, la Comunicación Interna y la Comunicación Externa:

En cuanto a la comunicación interna se puede decir que es el proceso en que los miembros de la organización o empresa interactúan entre sí, buscando una cohesión y armonía, y así poder proyectar una imagen fuerte ante sus interlocutores sociales como agentes políticos, la comunidad o el mercado meta.

Chompoy (2011) Explica el beneficio de la comunicación interna: “Comunicación organizacional interna para fortalecer el funcionamiento de la comisión de control cívico de la corrupción”.

1.2.1.6. Comunicación externa

Por su parte la comunicación externa se define como, Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto ver sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad.

Para el Centro Asociado a la UNED de Pontevedra (2013).

La comunicación externa de una institución proyecta ésta y sus valores a la sociedad. La información y el conocimiento han aumentado progresivamente en una sociedad fuertemente marcada por los media y las nuevas tecnologías, convirtiendo la comunicación en uno de los ejes centrales de cualquier estrategia institucional.

Para que las estrategias comunicacionales tengan un efecto favorable, se debe tener claro ciertos puntos como a quién será dirigido el mensaje, el medio más viable,

1.2.1.7. Las Pymes

El término Pymes se refiere a las Pequeñas y Medianas Empresas. En el Ecuador, se llama Pymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas, que dependiendo del número de trabajadores con el que cuenten, su volumen de venta, tiempo en el mercado y su nivel productivo, tienen características parecidas en cuanto a sus procesos de crecimiento.

Las PYMES, en término de cantidad (números), y de manera general a nivel mundial, representan en promedio el 80% de los negocios de una economía. En este sentido, la importancia de este sector de la economía es trascendental para la generación de empleos, desarrollo de la producción, y el manejo sostenible de la economía.

Sin embargo, en términos de programas de desarrollo, programas de financiamiento, o asesorías para PYMEs a nivel internacional, muchos gobiernos dejan en segundo plano a este sector (las PYMES) y se concentran

en el apoyo a las grandes empresas (como sucedió en la última crisis financiera en USA, dónde el gobierno intervino en los grandes bancos, pero no en los pequeños) debido a que las grandes empresas representan mucho más en PIB (Producto Interno Bruto) de una economía y resulta más complejo ayudar a varias entidades que una sola.

Esto, algunos expertos coinciden, no es beneficioso para las economías de los países, y, por el contrario, promueve un sistema de mercado equívoco (las economías de escala improductivas) y mala redistribución de las riquezas. Muchos estudios coinciden, en especial después de la crisis europea, en que apoyar a las PYMES podría ser la manera de generar un motor de salida de las recesiones. (Enroke, s.f.).

1.2.1.8. La empresa y la comunicación

Las estrategias de comunicación determinan el éxito de la empresa; las mismas dependen en gran manera, de a quién haya que comunicar y el mensaje que la empresa desea transmitir. El flujo de comunicación puede darse en distintos aspectos, como de empresa a cliente, de empresa a público, de empresa a empresa o de la administración y empleados a los clientes.

Para determinar el enfoque de las estrategias comunicacionales, es necesario realizar un estudio adecuado del mercado, y así plantear estrategias que permitan crear conciencia de la marca y lograr la lealtad y fidelidad de los clientes.

Para Cádenas (2015). Los públicos de una empresa, no sólo construyen su imagen sobre esta a partir del complejo y variado flujo de mensajes que transmiten la publicidad, los signos audiovisuales de identidad y las informaciones elaboradas, sino también a través de mensajes no estructurados derivados de la práctica profesional y las actitudes y comportamientos humanos de los propios empleados de la empresa.

Además comenta que, “La opinión y la actitud de una persona respecto a una empresa dependerán de lo que ve, lee y oye sobre ella, pero también tendrá mucho que ver con el comportamiento personal y profesional de quienes la representan en todos sus ámbitos. Ese comportamiento no podrá ser el adecuado si los empleados no conocen, no comprenden o no asumen a que formas y criterios deben responder”.

En una empresa que desea explotar un servicio o producto poco conocido, la comunicación comercial, de atención al cliente o en cualquier aspecto en que la organización desee incurrir, proporciona herramientas básicas de gestión empresarial, que aportan considerablemente en la consecución de objetivos, mejorando su presencia en el entorno y estimulando su competitividad.

1.2.1.9. Situación Actual

Con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), se detalla lo siguiente en cuanto a la situación actual de las Pymes en el Ecuador.

Las micro, pequeñas y medianas empresas –MIPyME- dentro del tejido empresarial ecuatoriano tienen un aporte significativo; según el último Censo Nacional Económico del 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos

se encuentran dentro de la categoría de MIPyME1. Esta tendencia se convierte en un dato duro sobre la importancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas a la hora de contribuir al proceso de consolidación del sistema productivo nacional.

Con respecto a la distribución por la actividad productiva que realizan las pequeñas y medias empresas el sector predominante son los servicios –cerca de 7 de cada 10 pequeñas y medianas empresas se dedican a negocios vinculados a la provisión de servicios-, luego aparecen las PyME vinculadas a la actividad comercial -22% del total de pequeñas y medianas empresas- y en tercera ubicación, en cuanto a la participación productiva, están las PyME relacionadas con actividades manufactureras.

(Seguros, 2010) Detalla la siguiente información concluyente:

A noviembre de 2010, el sistema asegurador ecuatoriano estuvo conformado por 45 entidades: 2 reaseguradoras nacionales y 43 empresas de seguro privado. De estas últimas, 6 entidades (8%) se especializan en seguro de vida, 13 (30%) en seguro general y 23 (62%) en seguro de vida y generales. Durante el 2009 y primer trimestre de 2010 se produjo el ingreso de la aseguradora Constitución; la liquidación de Olympus y la fusión de Mapfre con Atlas, en marzo de 2010.

Adicionalmente, la SBS mantiene registradas a las reaseguradoras extranjeras e intermediarios de seguros extranjeros y tiene la facultad de controlar a los intermediarios nacionales. Durante los últimos tres años, se realizaron 184

inspecciones a las entidades controladas. A nivel nacional, los resultados alcanzados en supervisión extra situ e in situ fueron los siguientes:

- Constitución de provisiones de cartera vencida.
- Constitución de mayores reservas de riesgos en curso, reservas de siniestros pendientes, reservas de siniestros ocurridos y no reportados y adquisición de coberturas de reaseguro para riesgos con características de desastre.
- Requerir aumentos de capital con los recursos provenientes de las utilidades y formalizar aumentos de capital con los valores registrados por más de un año en las cuentas “Aportes de Accionistas” y “Utilidades de Ejercicios Anteriores”.

- Se dispuso a las empresas que operan en seguros de vida que, los valores que recaudan por concepto de ahorro y los que registran conjuntamente con la Prima Pagada, sean reclasificados y registrados en la respectiva cuenta del pasivo.
- Regularización del déficit en inversiones obligatorias y margen de solvencia.

1.2.1.10. Seguros Sucre

Es una empresa aseguradora de servicios globales, ofreciendo a los clientes contar con servicios de calidad. Los planes y programas que maneja la Pyme buscan el beneficio directo de sus clientes, ya que de ellos depende la ejecución de una gestión de servicio eficiente y oportuno. La Aseguradora Seguros Sucre S.A. cuenta y con 69 años en el mercado asegurando los bienes de muchas personas; manteniendo un constante liderazgo en el mercado asegurador ecuatoriano.

En cuanto a la misión y visión de la Pyme (Seguros Sucre, s.f.) en su portal web expresa:

Misión; Proteger a las personas y su patrimonio a través de productos y servicios de calidad que garanticen el desarrollo del país. Visión; Ser la mejor aseguradora del país.

Seguros Sucre siempre ha buscado desarrollar estrategias que permitan su crecimiento empresarial y la mejora del servicio ofrecido, razón que propicia el estudio que actualmente se realiza.

1.2.1.11. Incorporación de otros canales

Uno de los principales medios para difundir el servicio de seguro agrario, ha sido con planes gubernamentales.

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, se detalla que el Gobierno a través del MAGAP, subsidia el 60% del valor del costo del seguro.

Estas campañas de gestión han estado dirigidas siempre a pequeños y medianos productores de arroz, banano, cacao, café, caña de azúcar, cebada, etc.

El seguro cubre afectaciones como sequías, inundaciones, excesos de humedad, heladas, incendios, entre otras.

Sin embargo, la labor de AgroSeguro en cuanto a precautelar el sector agrícola, no ha sido conocida en su totalidad, por lo que se hizo necesario el estudio de las estrategias de comunicación utilizadas, con la finalidad de integrar nuevos canales.

1.2.1.12. La Póliza

En cultivos de ciclo corto, cómo el arroz, la soya o el maíz, la vigencia de la misma va desde la siembra hasta la madurez de la misma; y en frutos perennes como el banano o la caña de azúcar la vigencia es de un año.

Producto	Monto Asegurado	Coberturas a nivel Nacional	Vigencia de la Póliza	Vigencia de la Póliza en días
Arroz	Costos directos de producción	Helada Granizada Bajas Temperaturas	Ciclo vegetativo del cultivo	120 días
Maíz duro seco			Ciclo vegetativo del cultivo	120 días
Papa		Sequia Inundación Taponamiento Deslizamiento Exceso de Humedad	Ciclo vegetativo del cultivo	Entre 180 y 210 días
Trigo			Ciclo vegetativo del cultivo	Entre 180 y 210 días
Fréjol seco			Ciclo vegetativo del cultivo	Entre 180 y 210 días
Maíz suave		Enfermedades Incontrolables Plagas Incontrolables	Ciclo vegetativo del cultivo	Entre 180 y 210 días
Soya			Vientos Fuertes Incendio	Ciclo vegetativo del cultivo
Banano	Costos directos de producción	Muerte de la planta a causa de: Sequia, Inundación, Exceso de humedad, incendio, Vientos fuertes.	Un año	365 días
Caña de azúcar			Un año	365 días
Tomate de árbol			Un año	365 días

Gráfico 2 Definición de vigencia de la Póliza.

Fuente: Magap

1.2.2. Impacto de las estrategias de comunicación en la imagen corporativa de una empresa

Cisneros, Durán, Meléndez, & García, (2012). La comunicación y la cultura intervienen directamente en los quehaceres de las organizaciones. Cualquier estrategia comunicacional implementada dentro de la organización implica una interacción cultural, siendo útil e indispensable para la misma. Las empresas al incursionar en las nuevas tecnologías digitales comparten e interactúan socialmente, llevando consigo una serie de relaciones interculturales. (p. 1)

Esto permite la selección, identificación y combinación de medios eficaces para conseguir los objetivos y metas propuestas.

Para Domínguez (2011), las estrategias de comunicación producen los siguientes impactos positivos:

- Conduce a una mayor efectividad.
- Ayuda a que las personas sean tomadas en cuenta.
- Permite que los miembros sientan que participan en la empresa y aumentan la motivación para tener un buen desempeño.
- Aumenta el compromiso con la organización.
- Logra mejores relaciones y entendimientos entre colegas, jefes y subordinados así como las personas dentro y fuera de la empresa.
- Ayuda a los empleados a entender la necesidad de cambios, cómo manejarlos. Y cómo reducir la resistencia al cambio.

El mantener un sistema de comunicación eficaz, puede representar a la pequeña y mediana empresa la consecución de un marcado ascenso corporativo, la implementación de estrategias de comunicación puede ser una herramienta viable para que los consumidores identifiquen la marca y se genere confianza.

Es importante que la imagen corporativa sea de bases fuertes para permitir el posicionamiento y la continuidad de Seguros Sucre; esto se logra entregando más de lo que se necesita, superando las expectativas de los agricultores mediante un asesoramiento de calidad.

Mediante estrategias comunicativas se ha ofrecido una mejor cobertura de riesgos ambientales y de siniestros considerando que mientras mayor sea la confianza impartida a los demandantes agrícolas, mayor será la rentabilidad de la empresa y el reconocimiento de la misma no será casualidad.

El posicionamiento de un servicio o producto es la pauta principal para el éxito de un negocio u organización.

Tal como expresan (Castelo, Vásquez, Corral, Esparza, & López, 2011) :

Para lograr el posicionamiento de la empresa, se debe contar con una clara visión del futuro del negocio, es decir un producto que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, un análisis sobre la situación actual del mismo, información sobre los principales competidores (...) estrategias diseñadas acorde a las necesidades de la organización. (p. 4)

Una vez claro el sector de mercado al que se va a dirigir la atención y por ende fomentar la fidelidad en los clientes se expresan las siguientes estrategias:

- Difundir campañas publicitarias dirigidas específicamente al sector agrícola exponiendo toda la información del servicio a ofrecer, es la mejor manera de darse a conocer en el mercado al cual se quiere atacar.
- Satisfacer plenamente las necesidades del consumidor, receptando sus sugerencias y despejando sus dudas.

- Ofrecer un plan de acción según las estaciones del año en el que se vea más perjudicada la producción, brindando un buen servicio para captar nuevas oportunidades en el futuro.
- Ampliar la cobertura del seguro frente a la competencia, lo que permitirá el ingreso a nuevos mercados.
- Brindar seguridad a los consumidores ofreciendo beneficios adicionales, para poder ser líderes en negocios de este tipo y obtener la sostenibilidad y crecimiento del mismo.

1.2.3. Marco Conceptual

Apalancamiento.- Estrategias relativas a la composición de deuda y capital para financiar los activos. Se aplica a la razón resultante de dividir el pasivo entre el capital contable.

Arbitraje.- Solución de una controversia entre las partes que intervienen en el seguro; generalmente entre el asegurador y el asegurado.

Atributo diferencial.- Características de los productos, que los identifican ante la competencia y los clientes.

Cartera de valores.- Es el conjunto de títulos en poder de un tenedor, tanto de renta fija como variable.

Comunicación Corporativa (CC): Término que cubre todo tipo de comunicaciones de una empresa, tanto públicos externos como internos.

Imagen Corporativa.- Es la representación de la actitud, criterios y conceptos que pueda tener un entorno colectivo determinado de una empresa u organización.

Mercado posible.- Cantidad máxima que, de un producto o servicio, podría venderse en el mercado.

Mercado potencial.- Es aquel que está formado por los consumidores actuales más los no consumidores relativos, es decir, aquellos que aunque no consumen pueden llegar a hacerlo.

Performance.- Rendimiento, resultado de algo

Reaseguro.- Es el seguro que toman las compañías de seguro, cuando la exposición al riesgo implica un peligro que supera el límite que puede soportar prudentemente, o para compartir el mercado. Es el seguro del seguro.

Target.- objetivo, meta. Por extensión, segmento de un mercado seleccionado como objeto de una estrategia comercial.

1.3. Formulación de hipótesis y variables

1.3.1. Hipótesis general

Las estrategias comunicacionales aplicadas en el periodo 2013-2015, orientadas a los pequeños y medianos productores, permitió captar su interés por el servicio ofrecido, mejorando la imagen del seguro Sucre y su posicionamiento en el mercado.

1.3.2. Hipótesis particulares

- La evolución del proyecto AgroSeguro en el periodo 2013 – 2015 ha sido satisfactoria, lo que permitió el realce y reconocimiento de la empresa por parte de los consumidores.
- La técnica de investigación utilizada permite identificar los factores preponderantes que limitan el interés de los productores al adquirir una póliza, con la finalidad de estructurar planes de acción y mitigar estos riesgos.
- La encuesta permite determinar la percepción de los agricultores acerca de la estrategia comunicativa que les genera mayor confianza e interés en relación al producto ofrecido.

1.3.3. Variables

Variable Dependiente

- Implementación de estrategias de comunicación

Variables Independientes

- Falta de estrategias y medios de difusión en la Pymes para la difusión de la imagen corporativa.
- Desconocimiento por parte de la población acerca de los seguros agrícolas.
- Carencia de habilidades en los agentes de seguros para captar la atención de los clientes.

1.4. Aspectos metodológicos de la investigación

1.4.1. Tipo de estudio

La investigación será de tipo descriptiva y correlacional, puesto que se describe en forma teórica y gráfica las características y fenómenos del estudio de mercado, se determina la asociación de variables y con base en esto se hacen predicciones en cuanto a las estrategias comunicativas viables para el objetivo de la misma.

Correlacional ya que este tipo de investigación social se enfoca en medir el nivel de relación entre conceptos o variables, en un entorno particular; este modelo de investigación permitirá saber cómo se comporta o debe comportar el agricultor frente a la propuesta de seguro agrícola a partir del comportamiento

de otras variables como los inconvenientes o medios utilizados para difundir el servicio.

Este aspecto ayudará a entender el impacto de las estrategias comunicacionales en la imagen de la Pymes y los beneficios de los seguros agrarios.

Para entender mejor la metodología investigativa se realizó comparaciones con estudios similares, como el realizado en el año 2011 por Ericka Guacalés titulado, Estudio de factibilidad para la creación de una aseguradora destinada al sector agropecuario.

La misma planteaba como objetivo determinar la factibilidad de las estrategias utilizadas para posicionarse en el mercado, de acuerdo a su metodología detalla:

La presente investigación es de carácter descriptivo donde se ha aplicado métodos, técnicas e instrumentos que sirvieron para recopilar información para luego procesarla, analizarla, evaluarla y finalmente obtener las respectivas conclusiones y recomendaciones que sirven como base para la toma las decisiones acerca del estudio.

Se ha utilizado información bibliográfica documental actualizada a través de libros, revistas, direcciones electrónicas, tesis, para discernir y entender el tema de estudio, como también se realizó investigación de campo en las fases de diagnóstico y estudio de mercado utilizando, encuestas, observación directa, opinión de expertos, para obtener información de primera mano que posteriormente fue cuantificada y cualificada en el desarrollo del trabajo.

Por su parte la investigación exploratoria permite conocer y estudiar los antecedentes del problema, la investigación descriptiva aborda las características del problema.

Esta investigación se utilizó para especificar las características del problema de estudio; es decir la aplicación de estrategias de marketing dentro de la empresa y su incidencia en el nivel de ventas, mediante un estudio profundo y minucioso de los puntos fuertes y débiles de la empresa. (Tucanez, 2015).

Para la propuesta en cuestión la utilización de la metodología descriptiva es óptima, ya que la misma presenta una serie de herramientas que permiten medir el impacto de las estrategias utilizadas. De esta manera se puede determinar la estrategia de comunicación adecuada para promover el proyecto agro seguro.

Pacheco (2014) En su trabajo de tesis titulado: “Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzamá” detalla también la importancia del método descriptivo de la siguiente manera:

La importancia de la aplicación del método descriptivo, se basa en que permite medir de manera independiente los conceptos o variables relacionados con la problemática de la situación comunicacional integral de la Pyme.

1.4.2. Método de investigación

Bisquerra (2013) Señala:

En las obras de metodología se utilizan los conceptos de método, técnica y metodología con cierta profusión. A veces estos términos se utilizan como si fueran sinónimos, cuando en realidad no lo son. Por eso es conveniente

intentar distinguirlos, aunque sea a nivel teórico, si bien en la práctica hay casos concretos en que cuesta discernir si se trata de una técnica o si es un método. Un método es el "camino para llegar a un fin".

Los métodos de investigación constituyen el camino para llegar al conocimiento científico; son un procedimiento o conjunto de procedimientos que sirven de instrumento para alcanzar los fines de la investigación. Los distintos métodos de investigación son aproximaciones para la recogida y el análisis de datos que conducirán a unas conclusiones, de las cuales podrán derivarse unas decisiones o implicaciones para la práctica.

La investigación actual está apoyada por una serie de métodos, tales como el método científico que define una serie de pasos que conducen a la generación de conocimiento a partir de la información obtenida, está el método empírico, que revela características esenciales en cuanto a las relaciones del objeto de estudios.

1.4.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información

Como técnica principal se optó por la implementación de una encuesta detallada dirigida al sector agropecuario, logrando así conocer sus percepciones y el cuáles han sido las estrategias de comunicación más representativa para ellos en el período 2013-2015

Como fuentes de información se hizo uso de informes, tesis y estudios similares.

1.4.4. Población de estudio y tamaño de la muestra

La población de la investigación está delimitada a todas aquellas personas dedicadas a la producción agrícola de la Provincia del Guayas entre los cantones de Guayaquil y Milagro, que según datos del INEC es alrededor de 6.500 personas.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará técnicas de muestreo intencional, teniendo como parámetros la probabilidad de éxito (P) con un valor de 90%; la probabilidad de fracaso (Q) que será igual al 10%, el tamaño total de la población (N), que en este caso es de 6500 personas; el error de estimación (E) que oscila entre 5% y 6%; el número de desviaciones típicas (K) que se considera con un valor referencial de 2.

Estructurados los parámetros se define la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot N}{\frac{(N-1)E^2}{K^2} + P \cdot Q}$$

Obteniendo como n=430 personas.

1.4.5. Tratamiento de la información

En la primera fase de la recolección de información se llevó a cabo una serie de entrevistas a profundidad con los dirigentes de las asociaciones de productores de la zona. Se realizaron preguntas abiertas direccionadas a medir de manera general la percepción del productor sobre el proyecto.

Para la recopilación de información, se aplicó la encuesta, la misma que consiste en la elaboración de un cuestionario de preguntas cerradas, dirigidas al mercado potencial como lo son los agricultores y productores en general.

La cuál servirá para conocer las impresiones, expectativas y necesidades de este sector en cuanto al servicio que se pretende ofertar; además apoyado por la observación directa, se palpará el comportamiento, planes de acción y garantías con las que cuenta actualmente el mercado meta, ya sean provenientes de organismos gubernamentales o compañías privadas.

Para fundamentar y facilitar la interpretación de la información recopilada se hará uso de la aplicación SPSS que es un programa estadístico de gran uso en las ciencias sociales y las empresas de investigación.

Tienen la capacidad de trabajar con grandes bases de datos y su interfaz es relativamente sencilla, su función de análisis estadístico presenta herramientas necesarias para realizar un correcto proceso analítico.

1.4.6. Cronograma

Se estableció un cronograma de actividades en Project, con la finalidad de estructurar y dar seguimiento a las actividades realizadas a lo largo de la investigación. **(Ver Anexo 5)**

1.5. Resultados e impactos esperados

Como resultado importante, se espera obtener conclusiones acerca de las estrategias comunicativas más efectivas, que permitan la toma de decisiones respecto a la ampliación del mercado para el servicio de "AgroSeguro". Una vez conocidas las conclusiones del estudio, se propondrán estrategias que permitan introducir en el mercado del agro ecuatoriano, el interés por el servicio de los seguros agrícolas. De igual manera, se espera que el desarrollo de este

proyecto, permita una experiencia profesional y un requisito para lograr el título como Administrador de Empresas.

Capítulo 2: ANALISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO

2.1. Análisis de la situación actual

El Ecuador es un país altamente productivo reconocido por su progreso en lo que a materia agrícola se refiere, por tanto no hay que dejar de lado las eventualidades climáticas e invasión de plagas a los que se enfrenta, es ahí donde se activa la creación de los seguros agrícolas como un instrumento primordial que será encargado de minimizar las pérdidas en los cultivos de las pymes al satisfacer sus necesidades brindando una ayuda de primera mano, proporcionando un trato justo en cuanto a la protección de sus bienes.

La globalización hace que el mercado crezca rápidamente y también obliga al emprendedor a desarrollar ventajas competitivas frente a las exigencias de los consumidores, como por ejemplo un proceso productivo altamente eficiente, un canal informativo que permita conocer todo el proceso que conlleva la entidad aseguradora para dotar de todo el conocimiento que necesita el agricultor, es este el punto más importante para el éxito empresarial.

Hasta 2017 se espera que el 55% de agricultores esté asegurado, indicó el presidente Correa, en el enlace ciudadano que realizó desde la provincia de Los Ríos en mayo del año pasado. “El seguro agrícola era un plan piloto, pero queremos trabajar con el seguro público, el seguro Sucre, porque antes se trabajaba con una empresa privada que era carísima y que era una lógica

monopólica de lucro”, apuntó. El seguro permite al agricultor recuperar los costos invertidos en los cultivos afectados por fenómenos climáticos o plagas. (telégrafo, 2014)

El mercado de los seguros agropecuarios según lo que manifiesta el presidente Rafael Correa abarcará con más del 50% de la producción agrícola en el Ecuador lo que beneficia a las pymes a incrementar su solvencia económica, y a dar continuidad al proceso de producen de la misma.

2.1.1 Herramienta de análisis “PEST”

El análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) es una herramienta de medición de los factores externos de la empresa que nos ayudan a entender los cambios en el mercado, la posición y dirección de la empresa.

POLITICO

Ecuador es un país que históricamente ha sufrido cambios políticos muy drásticos. Actualmente existe estabilidad política, en cuanto al tiempo que lleva en la presidencia Rafael Correa. Las políticas gubernamentales están enfocadas en desarrollar y dinamizar la producción nacional. Se están destinando fondos para créditos en el sector agropecuario. Existen políticas para salvaguardar la producción nacional.

ECONOMICO

Ecuador cierra con una tasa de inflación del 2,70% (2013), 3,67% (2014), 3,38% (2015). El modelo económico instaurado ha generado un crecimiento en el sector agropecuario interanual del 4%. La balanza de pagos es positiva en este sector. Se exporta 4 veces más que lo que se importa. Los principales productos son banano, café, rosas, cacao, atún y camarón.

SOCIAL

El aspecto social de nuestro mercado es uno de los factores que más influye en la decisión de uso de la póliza de seguros.

Los rasgos predominantes en los productores son: tradicionalismo, rechazo al cambio, temor al riesgo y expectativas paternalistas. Los productores no han sido incentivados hacia la eficiencia y aumento de productividad sino que hay una fuerte expectativa de que el estado les solucione los eventuales problemas sin ellos tener que invertir.

Otro factor que influye es el modo de realizar las compras. Los ecuatorianos gustan de negociar precios, utilizan bastante tiempo antes de tomar la decisión, se quiere formar un vínculo con el ofertante.

TECNOLOGIA

La tecnología en el sector agrícola promueve la productividad, el mejor uso de los recursos, disminución de costos unitarios y se estima un cambio en la calidad del producto a vender. En el país el acceso a la tecnología es limitada, los procesos requieren de horas hombre de trabajo, desperdicio de recursos y falta de producto estandarizado.

En la actualidad existe un debate con el uso de las semillas genéticamente modificadas. Este tipo de semillas, permitirían disminución de costos de producción y un producto final homogéneo. Sin embargo, los mayores beneficiados no serían los pymes sino las empresas dueñas de la tecnología y semillas. Esto tiene un impacto negativo en el ecosistema, lo cual a mediano y largo plazo genera mayores cambios climáticos.

2.1.2 Herramienta de análisis “LAS 5 FUERZAS DE POTER”

Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta que nos sirve para evaluar que tan atractivo es un mercado. Porter identifico 5 factores determinantes del valor de la industria y de su rentabilidad en el futuro. Las cinco fuerzas son: Amenaza de nuevos competidores, amenazas de sustitutos, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los consumidores y rivalidad entre competidores. El objetivo es averiguar el impacto que ejerce cada fuerza a la empresa.

1. Nuevos Competidores: que tan difícil es para una empresa nueva entrar al mercado.
2. Sustitutos: el mercado deja de ser atractivo si además de la competencia directa tiene sustitutos reales con iguales o mejores características. Esto podría representar una gran disminución en la demanda.
3. Rivalidad entre competidores: si la competencia esta bien posicionada o son muy números es mas difícil competir, ya que se enfrentaría a constantes campanas publicitarias y promocionales que podrían afectar su negocio.
4. Poder de negociación con los proveedores: un mercado será más atractivo si los proveedores no están agrupados de manera que no impongan mínimos de compra o un precio fijo. Si hay flexibilidad es mejor.
5. Poder de negociación con los consumidores: no es un mercado atractivo aquel en que los consumidores tengan poder de negociación, sea por que hay muchos sustitutos o por que no hay diferencia entre un producto o el otro.

Nuevos Competidores

Impacto: Bajo

- ♦ Dificultad para entrar al mercado
- ♦ No es visto como un mercado muy atractivo
- ♦ Se requiere de un capital de inversión alto y autorización gubernamental

Negociación Compradores

Impacto: Alto

- ♦ Todo cliente es importante
- ♦ Perder un cliente no afectara drásticamente
- ♦ El poder de negociación lo tiene la empresa.
- ♦ Sin embargo uno de los objetivos del proyecto disminuir el nivel de siniestralidad lo cual hace importante a cada productor. interés en tener

Rivalidad entre competidores

Impacto: Bajo

- ♦ Pocos competidores
- ♦ Principal competidor bien posicionado

Negociación Proveedores

Impacto: Moderado

- ♦ Un solo proveedor
- ♦ El proveedor forma parte del mismo grupo empresarial
- ♦ Poder de negociación de precios y formas de pago.

Sustitutos

Impacto: Moderado

- ♦ Antiguas practicas agropecuarias (poca tecnología necesaria)

- ♦ El sustituto principal es el no aseguramiento de la plantación.

2.1.3 Herramienta de análisis “FODA”

Análisis FODA del proyecto AgroSeguro

Fortalezas

Recurso humano altamente calificado

Disponibilidad de técnicos en las zonas rurales cercano a los productores

Sistemas de comunicación automatizados

Vínculo con las asociaciones de productores

Brindar un servicio que cumpla con las exigencias del agricultor

Oportunidades

Mercado en expansión

Alta demanda agrícola

Estrategias gubernamentales que promueven la producción agrícola

Debilidades

Falta de comunicación del seguro agrícola

Falta de material impreso

Sistema de planificación deficiente

Poca atención al cliente

Baja liquidez

Amenazas

Desconfianza de los productores

Ingresos de nuevas aseguradoras agrícolas

Las tasas de interés sean reducidas por parte del estado

2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

La evolución de las compañías aseguradoras dentro del Ecuador se ha visto acelerada en los últimos años. La mayoría se debe que muchas no continuaron funcionando o a la fusión de varias de estas Pymes.

Países como España han sido pioneros en la gestión de catástrofes que afecten a este sector productivo, en Ecuador el seguro agrícola quizá ha sido uno de los puntos menos abarcados por las aseguradoras, tanto así que apenas en el 2009 se empiezan a establecer consideraciones para el “Diseño del Sistema Agrícola en el Ecuador”, se establecieron puntos como propuestas políticas para el impulso agropecuario, Prima de seguro agropecuario, diseño de un seguro agrícola catastrófico, etc.

Al 2015 son apenas 6 las compañías aseguradoras que prestan atención al sector agropecuario, 4 al área agrícola como tal y 2 al sector ganadero, como manifiesta la Superintendencia de Bancos y compañías.

Aseguradoras Autorizadas Ramo Agropecuario

Tabla 1 Aseguradoras Registradas

A S E G U R A D O R A S N A C I O N A L E S	A G R O P E C U A R I O	
	A G R I C O L A	G A N A D E R O
ACE SEGUROS S.A.		
AIG METROPOLITANA CIA. DE SEG Y REASEG S.A.		
ALIANZA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.		
ASEGURADORA DEL SUR C.A.		
BALBOA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.		
BMI DEL ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS DE VIDA S.A.		
BUPA ECUADOR S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS		
COMPAÑIA DE SEGUROS DE VIDA COLVIDA S.A.		
COMPAÑIA DE SEGUROS CONDOR S.A.	X	
COMPAÑIA DE SEGUROS ECUATORIANO-SUIZA S.A.		
CONFIANZA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.		
CONSTITUCION C.A. COMPAÑIA DE SEGUROS		
EQUIVIDA CIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.		
GENERALI ECUADOR CIA. DE SEGUROS S.A.		
HISPANA DE SEGUROS S.A.		
INTEROCEANICA C.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS		
LATINA SEGUROS Y REASEGUROS C.A.		
LATINA VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS C.A		

LA UNION CIA. NACIONAL DE SEGUROS S.A.		
LONG LIFE SEGUROS LLS EMPRESA DE SEGUROS S.A.		
MAPFRE ATLAS COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.		
QBE SEGUROS COLONIAL S.A.	X	X
ROCAFUERTE SEGUROS S.A.	X	
SEGUROS COLON S.A.		
SEGUROS DEL PICHINCHA S.A. CIA. SEG. Y REASEG.		
SEGUROS EQUINOCCIAL S.A.		X
SEGUROS ORIENTE S.A.		
SEGUROS SUCRE S.A.	X	
SEGUROS UNIDOS S.A.		
SWEADEN COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.		
TOPSEG COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.		
VAZ SEGUROS S.A. CIA. DE SEG Y REASEG		

Fuente: Súper Intendencia de Bancos y Compañías

Elaborado por: Autores

Seguros Sucre ha sido pionero en la incursión del Seguro Agrario, buscando mecanismos para incentivar y llegar al pequeño y mediano productor, cumpliendo sus expectativas respecto al seguro agrícola, resaltando la importancia de la gestión de riesgos y la influencia de las estrategias comunicacionales.

Ha sido el Estado a través de instituciones como el Magap quién se ha enfocado en repotenciar este sector importante en la economía del país, con políticas de incentivos, subsidios, etc.

Tabla 2 Primas canceladas Magap

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Número de pólizas	1.893	5.157	9.870	11.829	90.977	84.351
Hectáreas aseguradas	9.885,00	23.861,00	52.123,00	47.363,00	320.713,00	312.173,00
Primas totales	489.691,00	1.157.529,00	2.894.125,00	2.856.414,00	16.015.612,00	16.476.507,00
Siniestralidad	143%	173%	42%	61%	37%	60%

Fuente: Ministerio de Agricultura ganadería acuicultura y pesca.

Elaborado por: Autores

Se puede observar en la tabla 3, que con el pasar de los años el número de pólizas, hectáreas aseguradas y primas pagadas han tenido un aumento considerable, provocando que el grado de siniestralidad disminuya en gran medida.

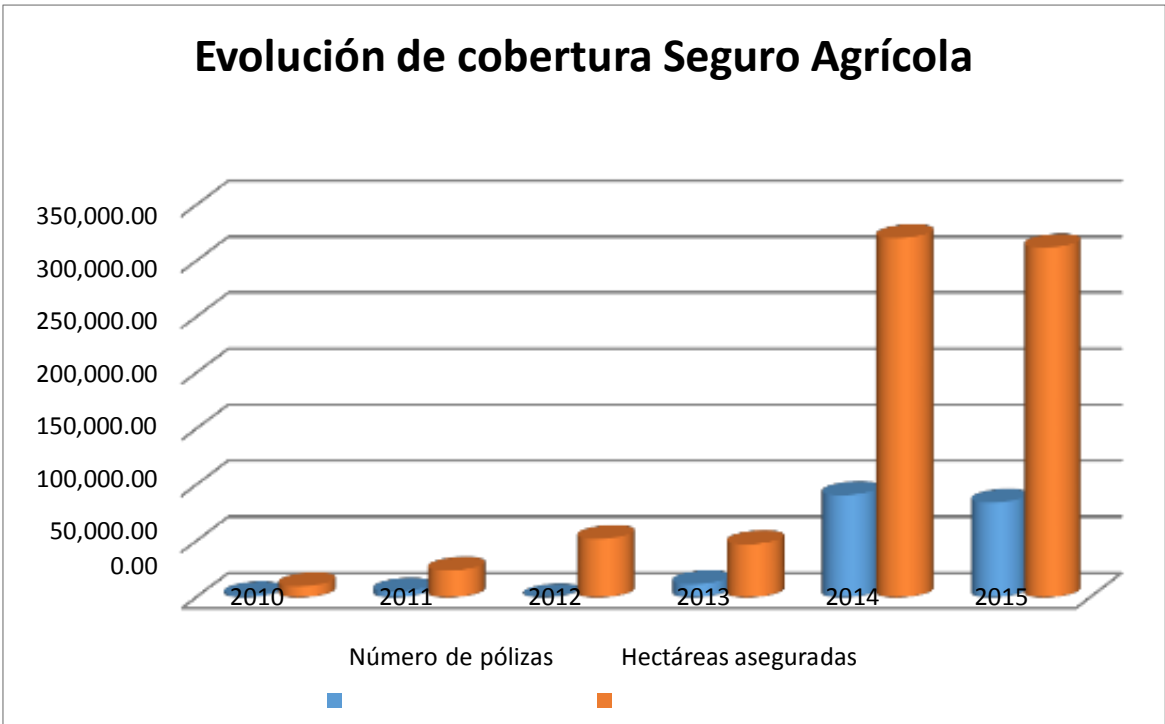


Gráfico 3 Evolución del seguro Agrícola

Fuente: Ministerio de Agricultura ganadería acuicultura y pesca.

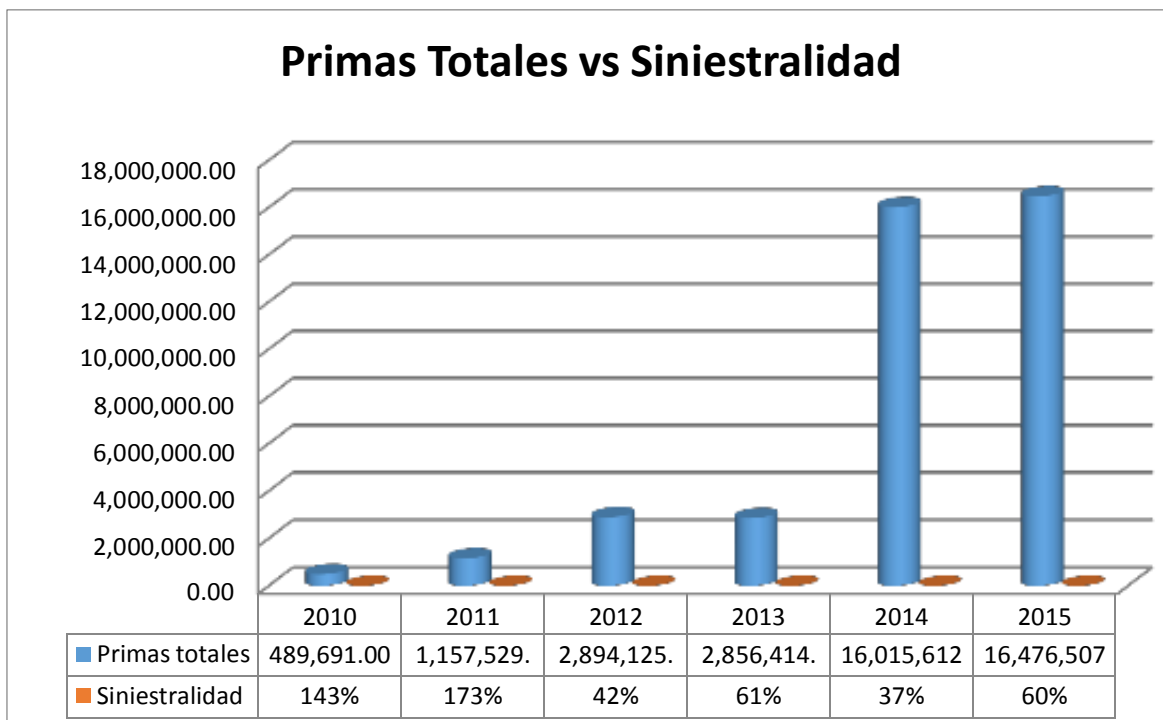


Gráfico 4 Primas Totales

Fuente: Ministerio de Agricultura ganadería acuacultura y pesca.

Según estudios del Magap se resaltaba lo complicado que era convencer al agricultor de adquirir un intangible, razón por la que dicha institución ha ofrecido el seguro agrícola mediante diferentes planes como kits de semilla certificada con subsidio, este tipo de planes permitió aumentar el interés por parte del productor ante la gestión de riesgos.

El papel de las estrategias comunicacionales fue fundamental para el apoyo al seguro agrícola, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se comprometió en la ampliación y mejoramiento de levantamiento de información, ante este antecedente Seguros Sucre como empresa pionera, se dedicó a establecer planes de acción para llegar a más productores.

2.3. Presentación de resultados y diagnósticos

Inicialmente se tomó como herramienta investigativa la observación directa y la encuestas, con la finalidad de conocer las perspectivas y necesidades de los pequeños y medianos productores y así determinar la influencia de las estrategias de comunicación aplicadas en la aceptación del proyecto agro seguro en las ciudades de Guayaquil y Milagro.

Con el objetivo de aportar significativamente a la Pymes Seguros Sucre, se ha creído adecuado realizar un Diagnóstico de los resultados obtenidos en la investigación efectuada.

2.3.1. Entrevistas con dirigentes de asociaciones

De las entrevistas realizadas con los/las dirigentes de asociaciones de agricultores en las zonas de milagro y Guayaquil se llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe un descontento general con la institución. Se sienten abandonados.
- Se reconoce que hay visitas, pero estas son muy esporádicas y normalmente quedan inquietudes sin atender. No hay un seguimiento de los casos particulares ni como asociación.
- Existe un interés por aprender nuevas prácticas, tecnificarse pero no hay asesoramiento.
- Hay rotación del personal técnico.
- Existe un nivel de desconfianza con los beneficios de la póliza.
- Quisieran que esta fuera totalmente financiada por el estado.

2.3.2. Conocimiento y perspectiva frente al seguro agrícola

Pregunta1. Promedio de Edad de los Agricultores Encuestados

Tabla 3 Edad de los Agricultores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 20 y 30 años	25	6
Entre 31 y 45 años	108	25
Entre 46 y 56 años	210	49
Más de 56	87	20
Total	430	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.

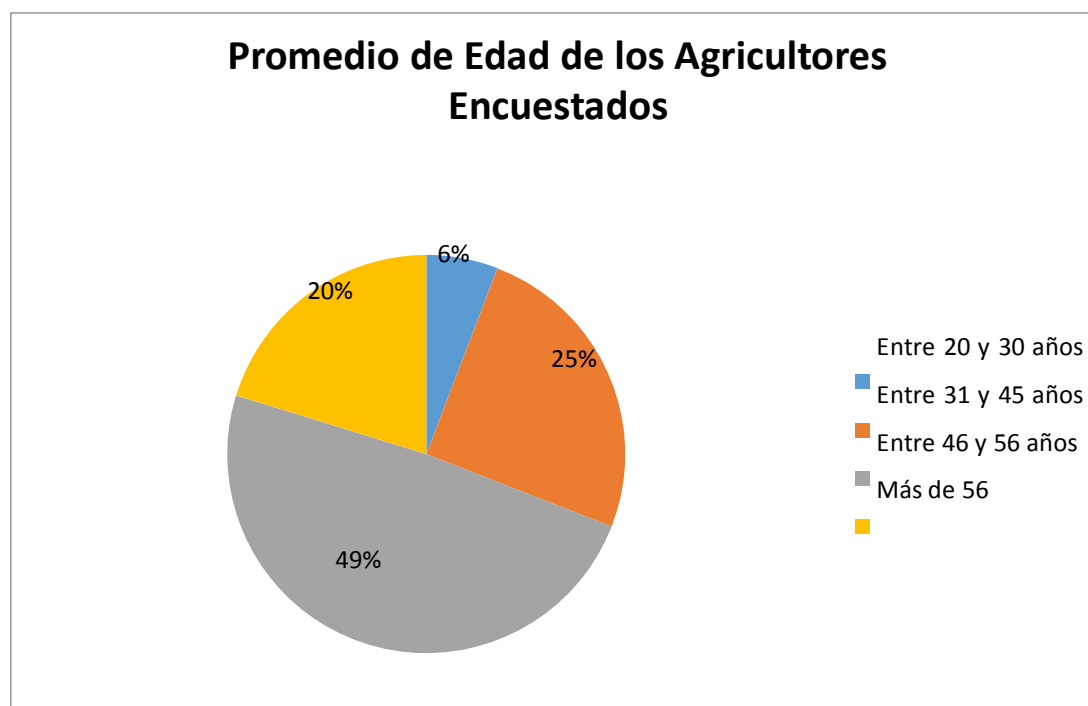


Gráfico 5 Edad de los agricultores

Elaborado por: Autores

Análisis y Diagnóstico

La información revela que el porcentaje más significativo de agricultores oscilan edades de entre 46 y 56 años, en secuencia de importancia siguen las edades de 31 a 45 años y el porcentaje con mayor frecuencia lo tienen los agricultores de entre 20 y 30 años de edad.

Frente a estos datos se puede afirmar que los potenciales clientes del servicio de Seguro Agrícola, son productores que se encuentran en una edad promedio de 46 a 56 años de edad.

Pregunta2. ¿Tiene conocimientos acerca de los seguros agrícolas?

Tabla 4 Conocimientos del Seguro Agrícola

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	256	60
No	174	40
Total	430	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.

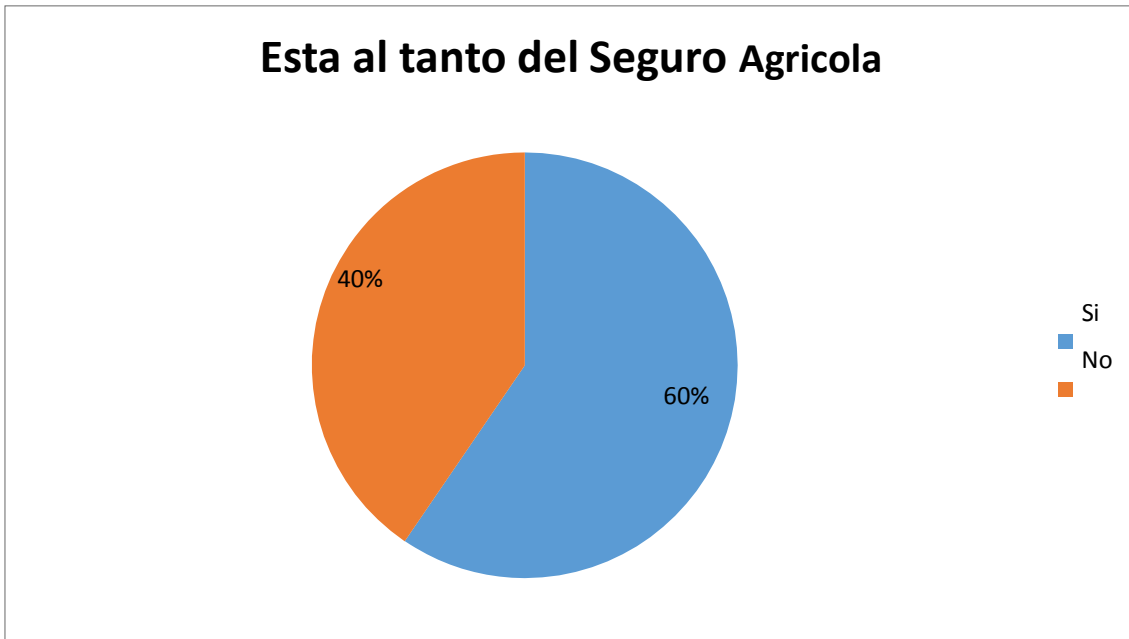


Gráfico 6 Conocimiento del seguro agrícola

Elaborado por: Autores

Análisis y Diagnóstico

La investigación refleja que el 60% de los encuestados tienen una idea clara sobre en qué consiste un seguro agrícola, por su parte el 40% restante afirmó desconocer los procedimientos acerca de un Seguro Agrario.

El diagnóstico de esta pregunta revela que la mayoría de los encuestados que contestaron afirmativamente se han enterado de la existencia de este tipo de servicios, principalmente por técnicos de entidades gubernamentales, de los cuales se reciben constantes visitas, sin embargo no tienen conocimientos sólidos sobre el Seguro.

Pregunta3. ¿Por qué no cuenta actualmente con una póliza de seguro?

Tabla 5 ¿Por qué no cuenta con una póliza?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No está familiarizado	129	30
Mal manejo publicitario por parte del proveedor	241	56
No lo considera una necesidad	60	14
Total	430	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.

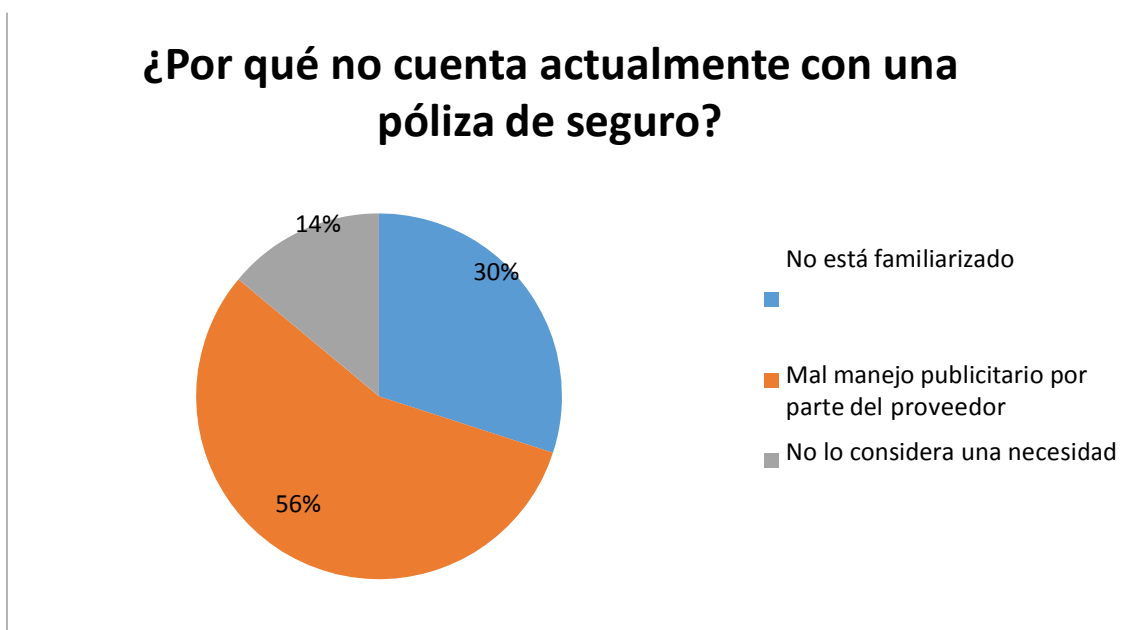


Gráfico 7 Motivos por los que no cuenta con una póliza

Elaborado por: Autores

Análisis y Diagnóstico

La frecuencia más representativa aseguró que no ha adquirido un Seguro Agrícola debido a que el mismo no ha tenido una adecuada presentación, el 56% de la muestra coincidió en este punto, el 30% afirmó no estar familiarizado con estos procesos, mientras que el 14% restante no lo considera una necesidad. La mala utilización de estrategias comunicacionales ha incurrido en que los Agricultores de esta zona no se encuentren debidamente informados acerca de los procedimientos para adquirir un seguro y los beneficios que el mismo representa.

Pregunta4. ¿Qué riesgos o catástrofes naturales repercuten negativamente en su cultivo?

Tabla 6 Riesgos Frecuentes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Inundaciones	150	35
Sequías	104	24
Humedad	50	12
Tormentas	40	9
Plagas	80	19
Otros	6	1
Total	430	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.

¿Qué riesgos o catástrofes naturales repercuten negativamente en su cultivo?

■ Inundaciones ■ Sequías ■ Humedad ■ Tormentas ■ Plagas ■ Otros

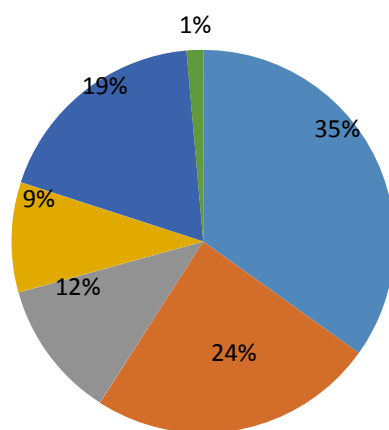


Gráfico 8 Riesgos Frecuentes

Elaborado por: Autores

Análisis y Diagnóstico

Las respuestas con menos frecuencia entre los agricultores fueron Otros riesgos con el 1% y con el 9% tormentas, el 35% de los encuestados coincidieron en determinar a las Inundaciones como uno de los mayores riesgos para su producción; seguida por las sequías que representan el 24%, en menor número la humedad y las plagas con el 12 y 19% respectivamente.

El diagnóstico que se presenta es que las Inundaciones, Sequías y Plagas son los riesgos que mayor afectación causan a esta zona del agro, la Provincia tiene un clima tropical y muy cambiante lo que hace que estos riesgos sean constantes.

Pregunta 5. ¿Qué productos cultiva actualmente?

Tabla 7 Cultivos actuales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pastos	0	0
Maíz	172	40
Arroz	158	37
Caña de azúcar	70	16
Otras	30	7
Total	430	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.

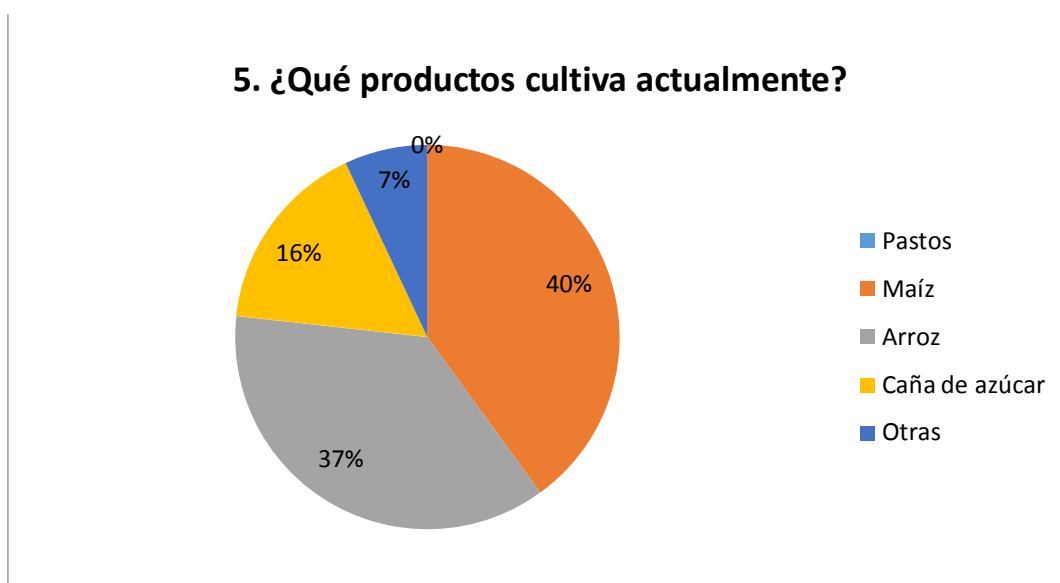


Gráfico 9 Cultivos Actuales

Elaborado por: Autores

Análisis y Diagnóstico

En la zona el cultivo con mayor producción es Maíz con el 40%, en orden de importancia le sigue con el 30% el arroz, otra frecuencia significativa la tuvo el cultivo de caña de azúcar con un 16%, en menor grado otras como la soya, el tabaco, etc., con el 7%.

Los productos con mayor preferencia para ser cultivados en la zona son los cultivos de ciclo corto como el maíz y el arroz. Desde hace muchos años estos cultivos han representado un amplio mercado tanto a nivel nacional como internacional, son considerados de primera necesidad dentro de la alimentación de las personas como en la economía nacional, sin embargo, los riesgos referentes a ellos no son pocos.

Pregunta 6. ¿Está dispuesto a adquirir una póliza de seguro agrícola?

Tabla 8 Disposición para adquirir un póliza

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	318	74
No	112	26
Total	430	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.

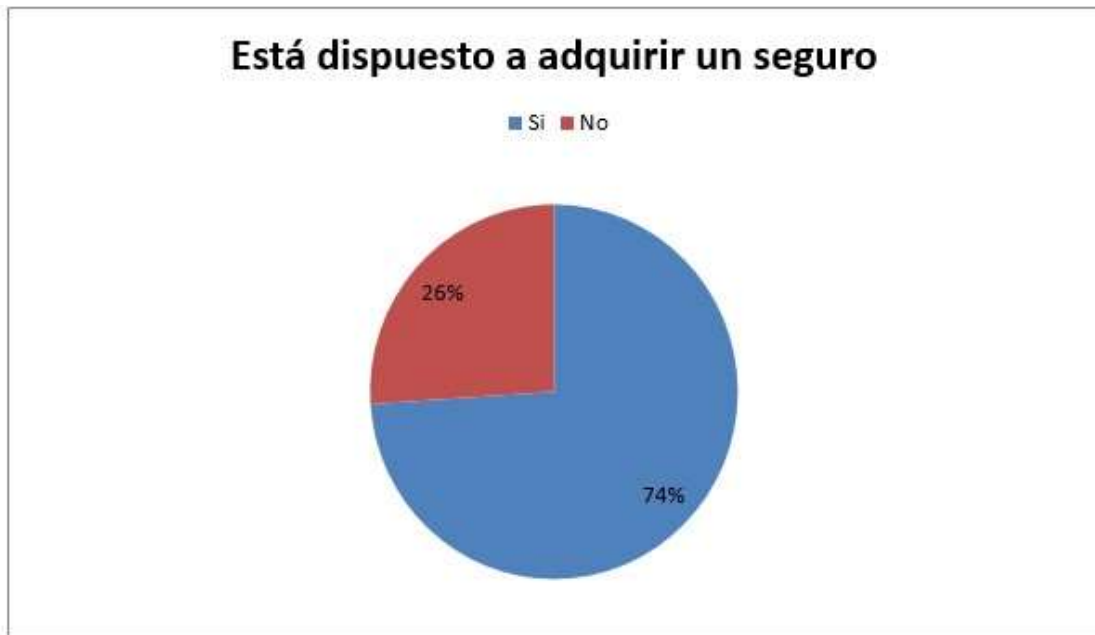


Gráfico 10 Disposición para adquirir una póliza

Elaborado por: Autores

Análisis y Diagnóstico

La investigación revela que aproximadamente el 74% de los agricultores estarían dispuestos a contratar un Seguro Agrícola, mientras que el 26% de los encuestados no se sienten seguros frente a este servicio.

El diagnóstico es que la mayoría de los agricultores ven el seguro agrícola como una herramienta para proteger su protección y recuperar su inversión en caso de existir algún evento o siniestro inesperado.

Pregunta 7. ¿Qué valor considera adecuado invertir por una prima?

Tabla 9 Valor dispuesto a pagar por una prima

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 40 \$	277	64
De 41 a 100 \$	123	29
De 101 a 200 \$	27	6
De 201 a 350 \$	3	1
Superior a 400 \$	0	0
Total	430	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.

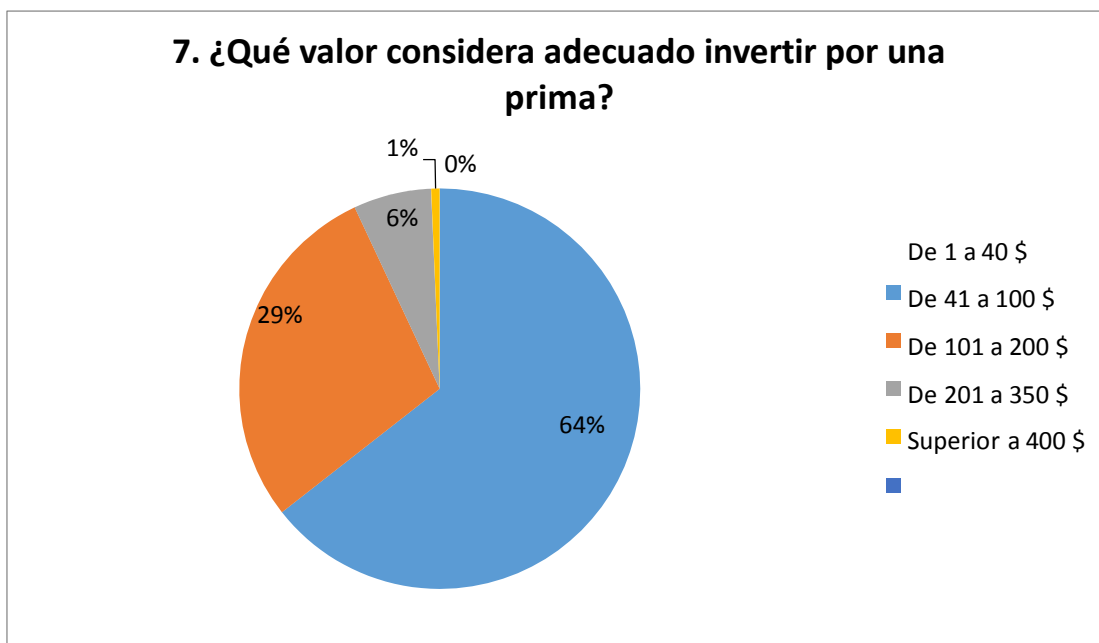


Gráfico 11 Valor dispuesto a pagar por una prima

Elaborado por: Autores

Análisis y Diagnóstico

Mediante la encuesta se pudo conocer que el 64% de agricultores pagarían entre 1 y 40 dólares por la prima, en valor representativo le sigue la prima de entre 41 a 100 dólares con el 29% de frecuencia, el 6% lo aceptaría pagar de 101 a 200 dólares mientras que apenas el 1% pagaría de 201 a 350 dólares, los valores mayores a 400 dólares no fueron opción para los encuestados.

El diagnóstico evidencia que la prima más factible para los agricultores es la de 1 a 40 dólares mensuales, ya que la situación económica no les permitiría adquirir una de mayor valor.

Pregunta 8. ¿Qué compañías aseguradoras conoce usted?

Tabla 10 Aseguradoras que conoce

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Seguros Sucre	86	20
Seguros Colonial	103	23
Seguros Equinoccial	13	3
Bolívar Compañía de seguros	4	1
Banco Nacional de Fomento	99	24
Dirección provincial de Magap	125	29
Otra	0	0
Total	430	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.

8. ¿Qué compañías aseguradoras conoce usted?

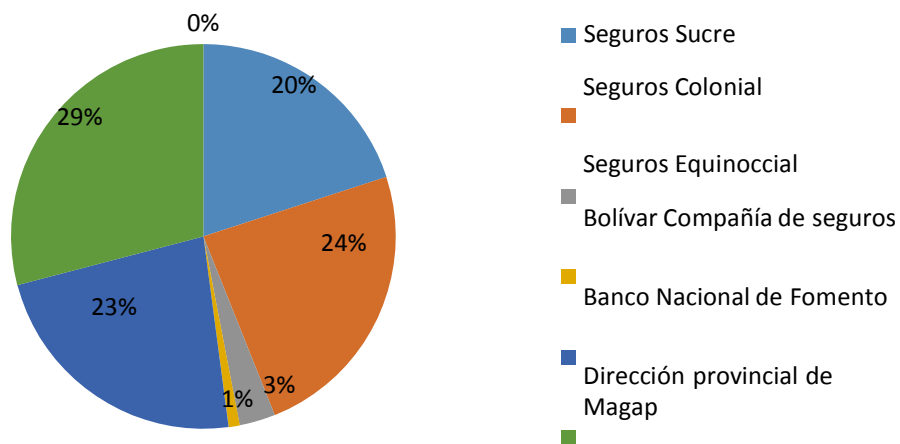


Gráfico 12 Aseguradoras que conoce

Elaborado por: Autores

Análisis y Diagnóstico

La encuesta revela que la mayoría de los encuestados han escuchado más sobre seguros por parte de entidades públicas como agencias del Magap con el 29% y el Banco de Fomento con el 24%, las organizaciones privadas alcanzaron frecuencias de 1 a 23% siendo seguros Sucre el segundo lugar en orden de importancia con 23%.

Entidades como el Magap son las preferidas por los agricultores debido a la relación que existe entre el agricultor y el ingeniero que generalmente realiza visitas.

Pregunta 9. ¿Cómo considera la adquisición de un seguro agrícola?

Tabla 11 Percepción sobre el seguro agrícola

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una inversión	331	77
Un gasto	99	23
Total	430	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.

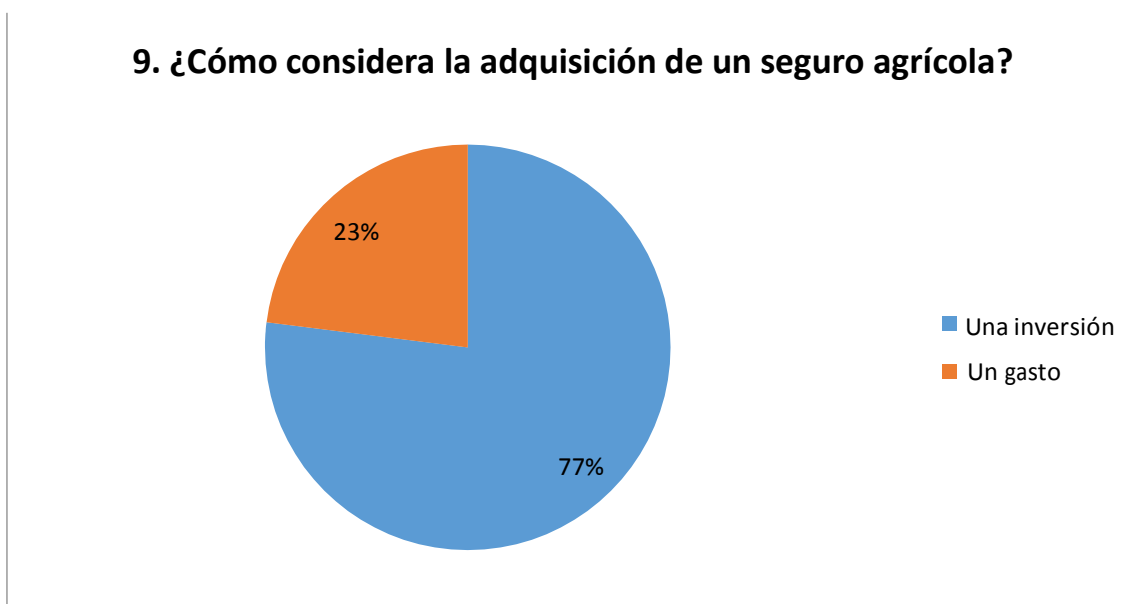


Gráfico 13 Percepción acerca del seguro agrícola

Elaborado por: Autores

Análisis y Diagnóstico

La investigación refleja que el 77% de productores sienten o piensan que el seguro agrícola sería una inversión para garantizar su cultivo, mientras que el 23% restante ve al seguro como un gasto innecesario.

El diagnóstico que se presenta es que los agricultores ven el contratar una póliza como una inversión, ya que es un respaldo si llegase a suceder una calamidad que ponga en riesgo la cosecha.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de prestaciones o rendimiento espera usted si decidiera adquirir un Seguro Agrícola?

Tabla 12 Beneficios del seguro agrícola

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estabilidad Económica	26	6
Mejorar capacidad productiva	77	18
Recuperación de costos de inversión	327	76
Total	430	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.

10. ¿Qué tipo de prestaciones o rendimiento espera usted si decidiera adquirir un Seguro Agrícola?

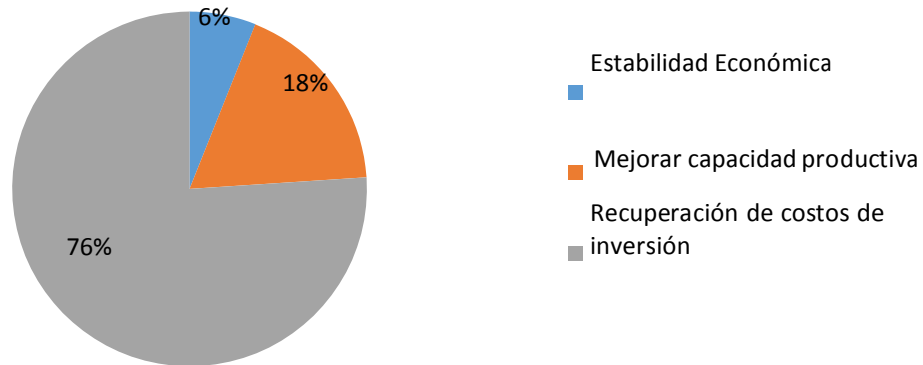


Gráfico 14 Beneficios del seguro agrícola

Elaborado por: Autores

Análisis y Diagnóstico

El 76% de los encuestados coincidieron en que el beneficio esperado en una póliza de seguro agrícola es que la misma sirva como una herramienta para recuperar la inversión en caso de siniestro, el 18% considera mejorar su capacidad productiva, mientras que el 6% espera mantener una estabilidad económica.

Para los agricultores es muy importante contar con un medio que de alguna manera signifique recuperar la inversión realizada o los costos de producción utilizados.

Pregunta 11. ¿Cómo considera los servicios ofrecidos por las entidades gubernamentales?

Tabla 13 Conformidad con los servicios públicos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	292	68
Muy Bueno	99	23
Excelente	39	9
Total	430	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.

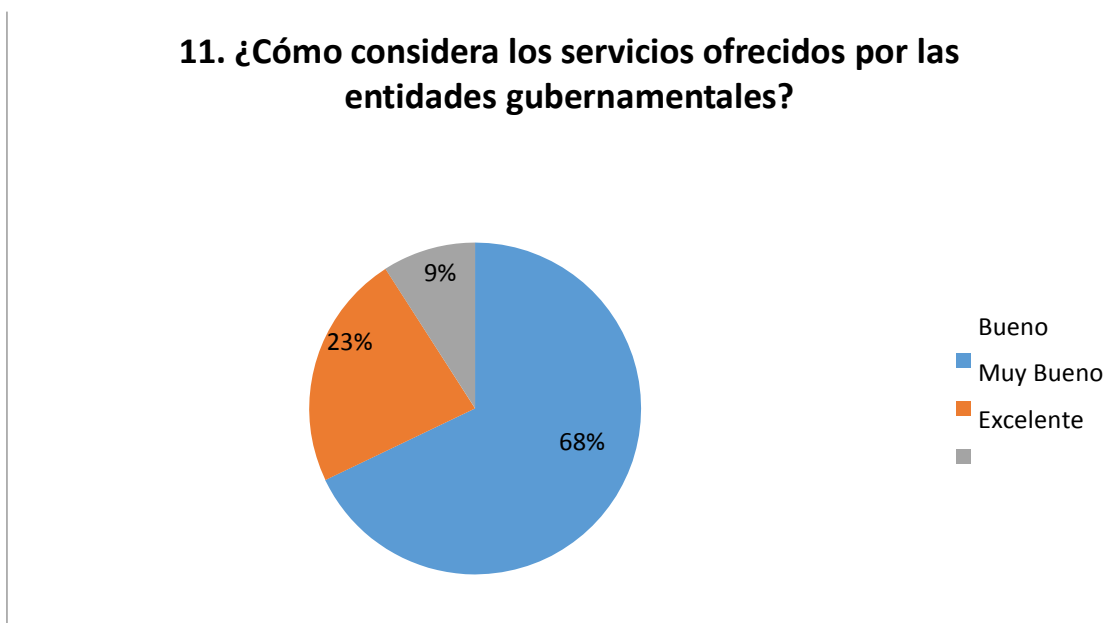


Gráfico 15 Conformidad con los servicios públicos

Elaborado por: Autores

Análisis y Diagnóstico

La investigación refleja que para el 68% de los agricultores los servicios ofrecidos por las entidades públicas son Buenos, para el 23% son muy Buenos, y el 9% expresó que les parece excelente.

Los agricultores consideran Buenos los planes de aseguramiento públicos ya que la mayoría solo cubren ciertos productos según la zona, lo que es una limitante para el productor.

2.3.3. Afinidad a estrategias comunicacionales

Pregunta 12. ¿Tiene usted el hábito de evaluar o considerar los posibles riesgos de la actividad agrícola antes de invertir?

Tabla 14 Evalúa Riesgos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	249	58
No	181	42
Total	430	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.

12. ¿Tiene usted el hábito de evaluar o considerar los posibles riesgos de la actividad agrícola antes de invertir?

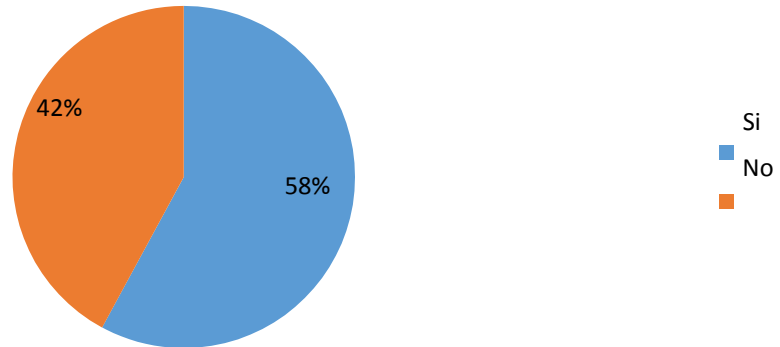


Gráfico 16 Evalúa Riesgos

Elaborado por: Autores

Análisis y Diagnóstico

Se determinó que el 58% de agricultores si realiza una evaluación previa de los riesgos que pueden afectar el cultivo, el 42% asevera que no lo consideran una práctica recurrente.

El agricultor tiene muy presente los riesgos a los que su producción se enfrenta, sin embargo los mismos no tienen los conocimientos necesarios para tomar acciones que permitan evaluar y contrarrestar dichos riesgos.

Pregunta 13. ¿Por qué no realiza un análisis de riesgos?

Tabla 15 Por qué no evalúa riesgos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No lo considera necesario	71	39
La actividad no es riesgosa	0	0
No cuenta con los conocimientos o herramientas necesarias	110	61
Total	181	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.



Gráfico 17 Por qué no evalúa riesgos

Elaborado por: Autores

Análisis y Diagnóstico

Los resultados manifiestan que la razón de poco conocimiento acerca del tema es la que mayor frecuencia representa con 61%, mientras que el 39% no lo considera necesario.

Como diagnóstico se acota que el desconocimiento y la falta de herramientas es la razón primordial por la que los agricultores no evalúan los riesgos, enfrentándose a las circunstancias sin respaldo alguno.

Pregunta 14. ¿Cuál es su método de financiamiento para invertir en actividades agrícolas?

Tabla 16 Método de financiamiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Créditos privados	73	17
Ahorros personales	202	47
Créditos públicos	155	36
Total	430	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.

14. ¿Cuál es su método de financiamiento para invertir en actividades agrícolas?

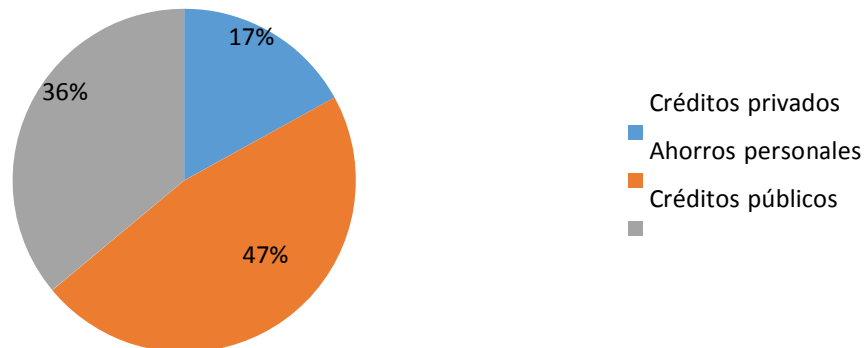


Gráfico 18 Método de Financiamiento

Elaborado por: Autores

Análisis y Diagnóstico

Los ahorros personales representan el 47% de los datos obtenidos, le siguen los créditos públicos con el 36%, mientras que los créditos privados corresponden al 17% restante.

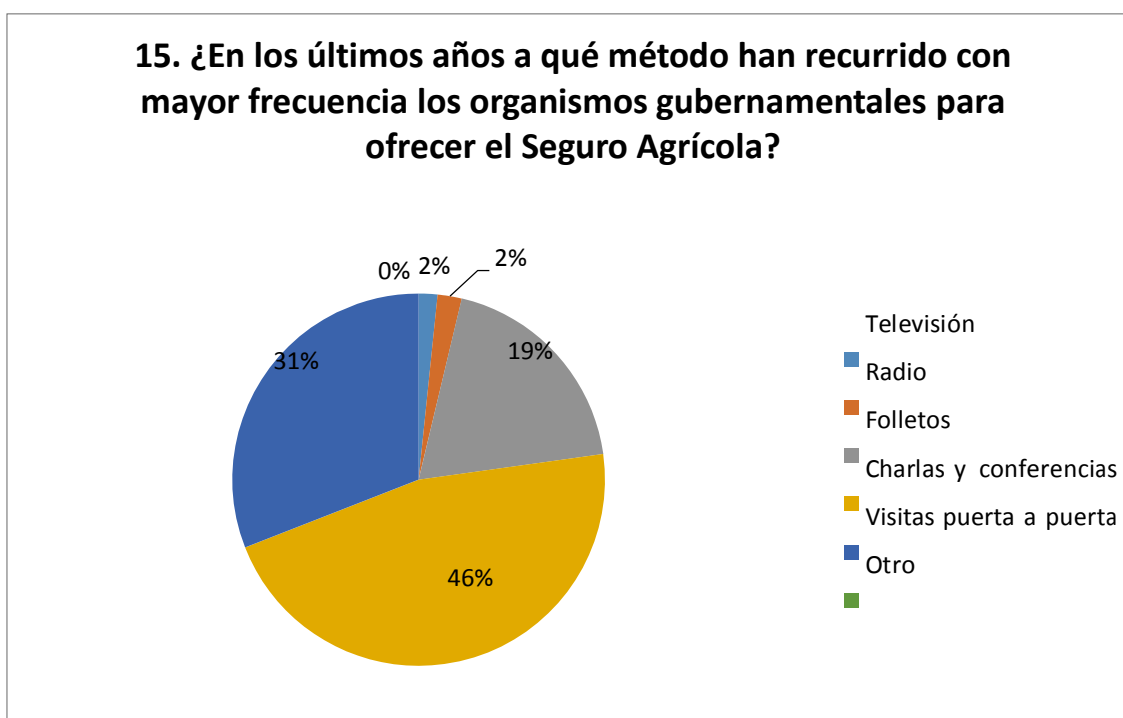
El diagnóstico especifica que los ahorros personales son la principal fuente de inversión para el agricultor, ya que de la misma producción se obtienen frutos para nuevas inversiones, de allí la importancia de mantener un respaldo que asegure recuperar el capital invertido.

Pregunta 15. ¿En los últimos años a qué método han recurrido con mayor frecuencia los organismos gubernamentales para ofrecer el Seguro Agrícola?

Tabla 17 Método de difusión de las entidades públicas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	7	1
Radio	9	2
Folletos	82	19
Charlas y conferencias	199	47
Visitas puerta a puerta	133	31
Otro	0	0
Total	430	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.



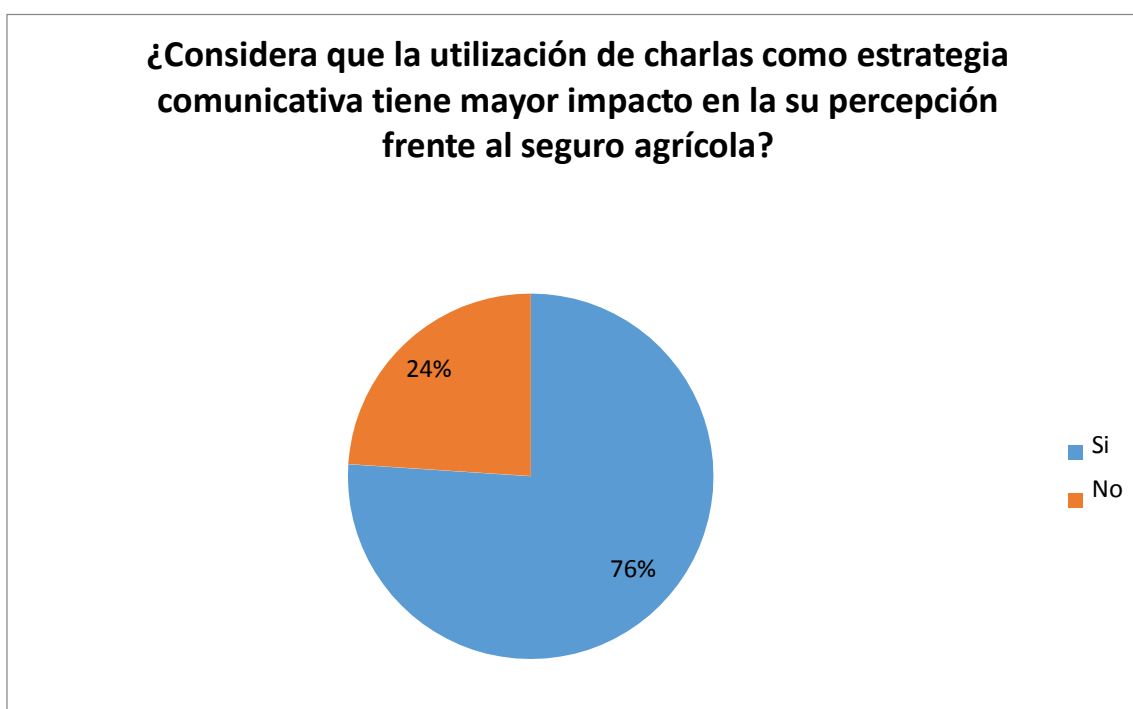
Elaborado por: Autores

Pregunta 16. ¿Considera que la utilización de charlas como estrategia comunicativa tiene mayor impacto en la su percepción frente al seguro agrícola?

Tabla 18 Factibilidad de estrategia comunicativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	327	76
No	103	24
Total	430	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.



Elaborado por: Autores

Análisis y Diagnóstico

La estrategia comunicativa que emplea las charlas y conferencias se alza como la opción más fiable, puesto que el 76% de encuestado consideran que el mantener contacto directo con el ofertante se genera un grado de confianza mayor, por lo que se logra generar mayor interés en el servicio ofrecido.

Pregunta 17. ¿Cómo considera que ha incrementado el volumen de aseguramiento en su zona, la aplicación de estrategias comunicativas que permitan a las partes involucradas interactuar directamente?

Tabla 19 Volumen de aseguramiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alto	329	76
Medio	68	16
Bajo	33	8
Total	430	100

Fuente: Encuesta a los Productores de las Ciudades de Guayaquil y Milagro.

17. ¿Cómo considera que ha incrementado el volumen de aseguramiento en su zona, la aplicación de estrategias comunicativas que permitan a las partes involucradas interactuar directamente?

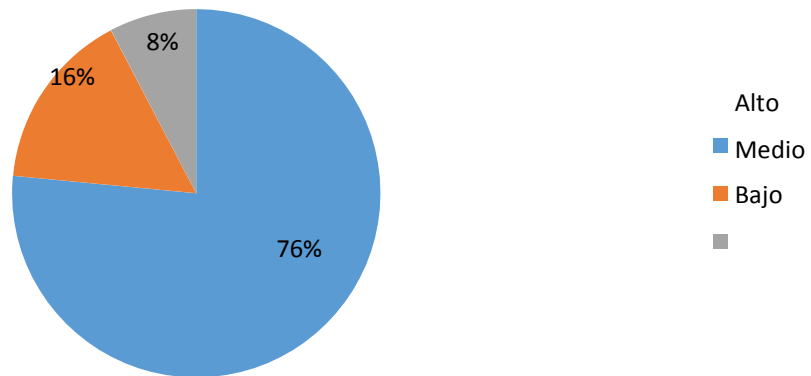


Gráfico 21 Volumen de aseguramiento

Elaborado por: Autores

Análisis y Diagnóstico

El volumen de aseguramiento se ha visto altamente mejorado en la actualidad, el 76% de encuestados consideran que las charlas ayudan a estrechar los lazos entre el ofertante y el productor, permitiéndoles entender y conocer mejor los beneficios de asegurar su cultivo, el 16% especifica que el volumen de aseguramiento ha crecido pero que puede mejorarse.

2.4. Verificación de hipótesis

Se considera necesaria la implementación de un sistema que permita precautelar los intereses de las pymes dedicadas al sector agrícola para fortalecer el crecimiento y la solvencia económica de la misma, para realizar la respectiva verificación de la hipótesis se utilizará el indicador estadístico chi cuadrado, que dará la pauta para determinar la relación de las frecuencias observadas hacia las frecuencias esperadas.

Formulación de la hipótesis modelo lógico

H0: hipótesis nula

H1: hipótesis alternativa

H0: El diseñar estrategias comunicacionales orientadas a los pequeños y medianos productores no permitirá captar su interés por el servicio ofrecido mejorando la imagen de la pymes y su posicionamiento en el mercado.

H1: El diseñar estrategias comunicacionales orientadas a los pequeños y medianos productores permitirá captar su interés por el servicio ofrecido mejorando la imagen de la pymes y su posicionamiento en el mercado.

Formulación de la hipótesis modelo estadístico

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde

χ^2 =Ji cuadrado

o= frecuencias observadas

e= frecuencias esperadas

Nivel de confianza: 0.05

Regla de decisión

grados de libertad= (filas-1)*(columnas-1)

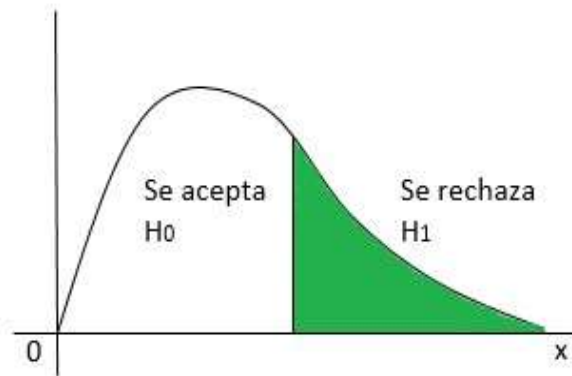
$$GL = (3-1)*(2-1)$$

$$GL = 2*1$$

$$GL = 2$$

Se acepta la hipótesis nula si el valor a calcularse de χ^2 es menor al valor de χ^2 tabla=5.99; caso contrario se rechaza.

TABLA DISTRIBUCION DE JI-CUADRADO



PROBABILIDAD DE UN VALOR SUPERIOR

Grados de libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,6
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	112,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19

Para la correcta aplicación de dicha fórmula se tomaron en cuenta 2 preguntas base de la encuesta, para demostrar la hipótesis.

Pregunta 16 ¿Considera que la utilización de charlas como estrategia comunicativa tiene mayor impacto en la su percepción frente al seguro agrícola?

CRITERIO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	327	76, 00
NO	103	24, 00
TOTAL	430	100,00

Pregunta 17. ¿Cómo considera que ha incrementado el volumen de aseguramiento en su zona, la aplicación de estrategias comunicativas que permitan a las partes involucradas interactuar directamente?

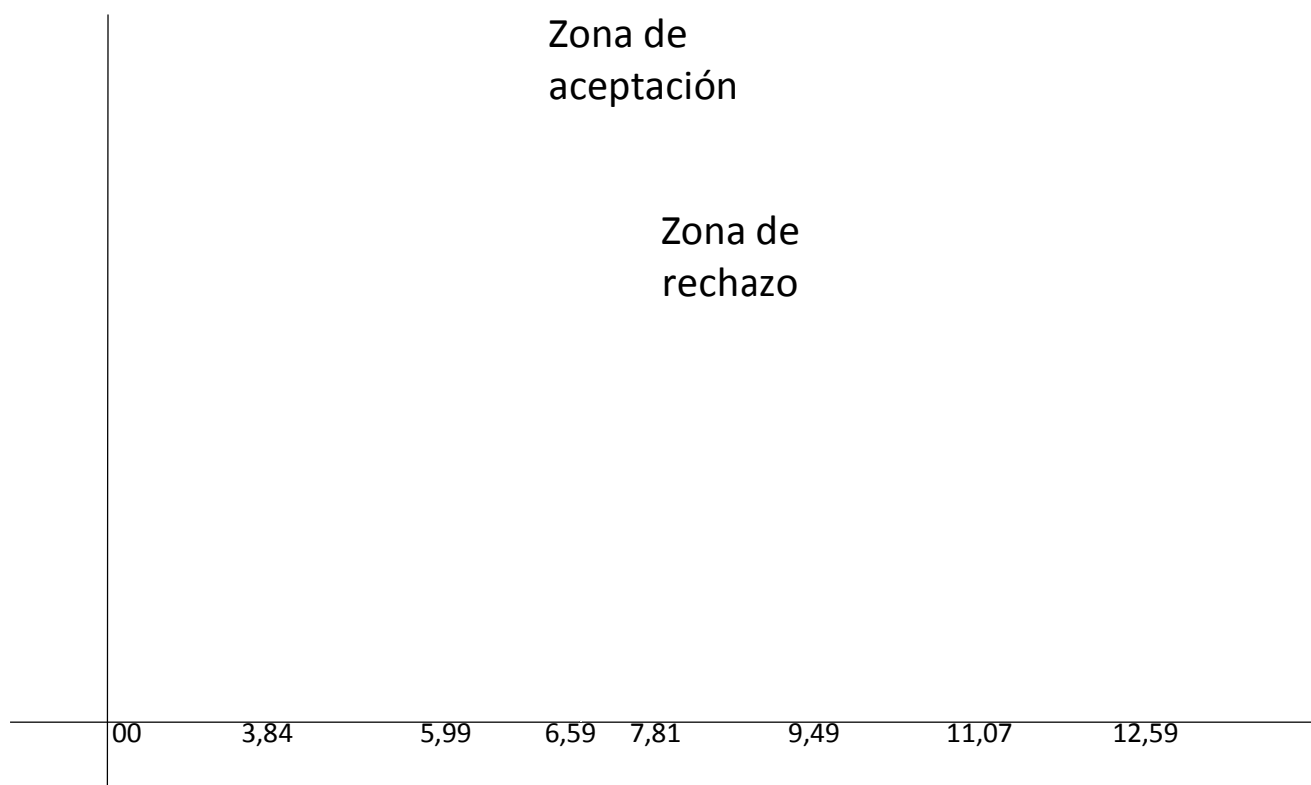
CRITERIO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ALTO	329	76
MEDIO	68	16
BAJO	33	8
TOTAL	430	100,00

TABLA FRECUENCIAS OBSERVADAS Y ESPERADAS

		¿Considera que la utilización de charlas como estrategia comunicativa tiene mayor impacto en la su percepción frente al seguro agrícola?			
		SI		NO	
		O	E	O	E
¿Cómo considera que ha incrementado el volumen de aseguramiento en su zona, la aplicación de estrategias comunicativas que permitan a las partes involucradas interactuar directamente?	ALTO	269	280,8	60	68
	MEDIO	32	26,5	36	30
	BAJO	26	19,7	7	5

CALCULO DEL CHI CUIADRADO

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
269	280,8	(11,8)	139,24	0,50
60	68	(8)	64	0,94
32	26,5	5,5	30,25	1,14
36	30	6	36	1,20
26	19,7	6,3	39,69	2,01
7	5	2	4	0,80
				6,59



Conclusión de la verificación de Hipótesis

Por medio del factor estadístico el resultado que se ha obtenido cae en la zona de rechazo y según lo estimado en la regla de decisión se rechaza totalmente la hipótesis nula.

Se refleja que los productores sienten la necesidad de interactuar directamente con el ofertante, por lo que la técnica de impartir charlas y entregar folletos ha sido la primera opción para la empresa aseguradora.

El análisis permitió así mismo determinar el grado de impacto que tiene esta estrategia comunicativa directamente en el volumen de aseguramiento aceptando la hipótesis principal que premisa que “El diseñar estrategias comunicacionales orientadas a los pequeños y medianos productores permitirá captar su interés por el servicio ofrecido mejorando la imagen de la pymes y su posicionamiento en el mercado”.

Capítulo 3: Propuesta integral de Marketing y Comunicación

Kotler y Armstrong en su obra “Principles of Marketing 8th edition” proponen el uso de un plan integral de marketing y comunicación. Esto quiere decir que los canales de comunicación utilizados deben mostrar la misma imagen de la compañía. Este método de comunicación esta dirigido para todo el mercado brindando la oportunidad de llegar a un mayor número de productores potenciales utilizando un menor presupuesto.¹

El plan integrado de marketing y comunicación incluye los siguientes canales:

- Publicidad
- Relaciones Publicas
- Promociones

3.1 Estrategia de publicidad

Aparición en folletos informativos:

El proyecto AgroSeguro promocionara los beneficios de los asegurados por medio de folletería impresa.

- ◆ Folletos informativos de Maíz y Arroz:
 - Emitida por Magap
 - Número de apariciones al año: dos
 - Tipo de aparición:
 - Publicidad: anuncio publicitario. Ubicación interna. Posible tamaño: media página.
- ◆ Boletín Proyecto Agoseguro:
 - Número de apariciones al año: tres
 - Tipo de aparición:

¹ Kotler /Amstrong, Principles of Marketing (5 edición), Prentice may, USA

- Testimonio asegurado: Artículo redactado contando la historia de un asegurado que haya recibido los beneficios de contar con una póliza. Posible tamaño: 1 página

Sopрте	Tiraje	% Lectores Objetivos	Audiencia Util	#Incisiones anuales	Impacto
Folleto Magap	1000	50%	500	2	1000
Boletin Agoseguro	1000	85%	850	3	2550
Cobertura Total					3550

3.2 Estrategias de relaciones públicas

Participación en congresos regionales

Agroseguro participara en los eventos y congresos regionales. Estos eventos son organizados por las entidades privadas tales como Ecuaquimica y Agripac.

Stand informativo

Se propone la colocación de un stand de información en los puntos de venta de productos agropecuarios.

Campaña de información.

Realización de cursos enfocados en el uso del seguro agrícola. Analizar casos de estudio e impartir información sobre las pólizas.

Estos cursos se realizaran en las asociaciones de Guayaquil y Milagro.

Charlas.

Realizar charlas sobre las prácticas del agro. Tratar temas de siembra, fertilización, control de plagas. Análisis de casos particulares de la zona y de los productores.

3.3 Estrategias Promocionales

Ofrecer capacitación para líderes de las asociaciones.

Con la intención de beneficiar a los pequeños y medianos agricultores se ofrecerán capacitación relacionado a nuevas tecnologías y actualización de procesos para los líderes de las asociaciones o a quienes estén dispuestos a replicar estos conocimientos en sus comunidades.

Forma de pago

Incorporar a las actuales líneas de crédito con el banco de fomento el servicio de la póliza. Es decir que el productor podrá diferir el valor de la prima.

3.4. Conclusiones

- El mercado de AgroSeguro a nivel nacional es un negocio rentable, pese a que no ha sido muy explotado su evolución y aceptación ha sido considerable en los últimos años.
- Los resultados de la encuesta permiten afirmar que los principales factores que impiden el posicionamiento del proyecto agro seguro son principalmente el mal manejo publicitario que ha tenido y la poca familiarización del productor con el mismo.
- Para los productores es importante mantener una relación directa con la persona que ofrece el servicio, a lo largo del periodo 2013 – 2015 las estrategias comunicativas han ido evolucionando acorde al desarrollo tecnológico, la utilización de medios de difusión digitales ha sido tendencia en los últimos años; sin embargo, lo evidenciado en las preguntas 15 y 16 de la encuesta permite afirmar que la estrategia de comunicación ideal es aquella que permita interactuar directamente a las partes involucradas, siendo las charlas y conferencias las preferidas por los agricultores.
- Las estrategias de marketing y comunicación tienen como finalidad el dar a posicionar la marca y aumentar el nivel de confianza del mercado. Dichas estrategias ayudaran a incrementar el número de ventas así como disminuir el riesgo del sector.

3.5. Recomendaciones

- Se recomienda evaluar los resultados de cada acción realizada para poder medir su eficacia y eficiencia, tomar acciones correctivas o de mejora.
- Es importante al final del año evaluar los resultados generales y destacar lo más importante.
- No se debe usar el mismo plan para el siguiente periodo, se debe elaborar uno nuevo que permita un crecimiento aún mayor e incluir otras regiones del Ecuador.
- En el análisis de la encuesta se puede observar que existen productos que no cuentan con la atención en relación a otros como el maíz o arroz, por ello se recomienda que las estrategias de comunicación que se planteen, abarquen e incentiven a agricultores de todo tipo de productos.
- En el análisis se observa además que los siniestros que causan mayor afectación son la sequía e inundaciones, por ello se recomienda políticas en las pólizas dedicadas a otorgar principalmente facilidades para mitigar los efectos de estos riesgos, motivando así al productor a contar con dicha póliza.

Bibliografía

- Aguirre, X., Andrade, M., & Carrión, M. (2011). *Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a Nivel Nacional*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Andersen, P. (2007). *Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial. El caso de Methanex Chile Limited - Puntta Arenas*. Valdivia - Chile.
- Andrade, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna. Proceso, Disciplina, Técnica*. Gesbiblo S.L.
- Arce, C., & Arias, D. (2012). Una serie regular de notas destacando las lecciones recientes del programa operacional y analítico de la región de Latinoamérica y el Caribe del Banco Mundial (LAC). *en Breve*, 1-2.
- Bisquerra, R. (2013). *Métodos de investigación educativa*. Barcelona: Universidad Nacional Abierta.
- Cáceres, J., & Vega, C. (2008). *POSICIONAMIENTO Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO POTENCIAL DE DIMARSA S.A.*
- Cádenas, J. E. (2015). *Plan para la creación de la Unidad de Comunicación y relaciones públicas en la empresa Eléctrica Azogues*.
- Cárdenas, A. M., & Daza, D. S. (2008). *Estrategias de Comunicación. Basado en un diagnóstico empresarial en The Natural Source*. Bogotá.
- Castelo, H., Vásquez, M., Corral, Z., Esparza, I., & López, M. (2011). *Estrategias de posicionamiento de mercado para un estudio fotográfico*.
- Castillo, M. J. (Marzo de 2011). *Seguro agrícola en Ecuador: ¿Un servicio a la comunidad o un negocio rentable?* Obtenido de

http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/coffee_break/seguero_agricola_ecuador.pdf

Centro Asociado a la UNED de Pontevedra. (2013). *Plan de Comunicación Externa*.

Chompoy, L. (2011). *Comunicación organizacional interna para fortalecer el funcionamiento de la comisión de control cívico de la corrupción*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Cisneros, N., Durán, P., Meléndez, V., & García, L. (2012). *La comunicación estratégica en la empresa intercultural dentro del mundo digital*. Obtenido de <http://www.ujaen.es/revista/reid/monografico/n2/REIDM2art7.pdf>

Domínguez, D. (2011). *La cara interna de la Comunicación en la Empresa*. Visión Libros.

El telegrafo. (Abril de 2014). *El primer problema de la agricultura es la zonificación*. Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-primer-problema-de-la-agricultura-es-la-zonificacion>

Enroke, G. (s.f.). *¿Qué son las PYMES?* Obtenido de <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>

Eugenio, Tironi; Ascanio, Cavallo. (2004). *Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales*. Chile: Taurus.

Falcó, L. A., & Montejó, S. E. (s.f.). *RRPPnet*. Obtenido de LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacionenlaempresa.htm>

Gestión de Riesgos y Seguros Agropecuarios: Desafío impostergable para el desarrollo de América Latina y el Caribe. (2010). *IICA*, 3.

- Guacalés, E. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una aseguradora destinada al sector Agropecuario, en la provincia del Carchi.*
- Guerrero, M. D. (2013). *El seguro agrícola como herramienta de gestión de riesgos.*
- Guevara, W., & Méndez, R. (2010). *Imagen corporativa a través del diseño publicitario para el Club Deportivo UTN.* Ibarra.
- Hatch, D., Núñez, M., Vila, F., & Stephenson, K. (2012). Los seguros agropecuarios en las Américas: un instrumento. *Alasa*, 1.
- Herbold, J. (2011). *Nuevos Desarrollos y Tecnologías para gestionar los riesgos agrarios en el mundo.* Madrid.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Nacional Económico.*
- Malla, I. (2010). *Las Estrategias de Ventas y su incidencia en los clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambaro.*
- Martinez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line.* ESIC.
- Nacional, A. (2008). *Constitución de la República: Justicia Social, e Igualdad ante la Ley.*
- Pacheco, D. (2014). *Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzamá.*
- Palermo, R. A. (Mayo de 2009). *Temas y Comunicación.* Obtenido de La estrategia de comunicación. El por qué de su importancia (II):
<http://temasycomunicacion.blogspot.com/2009/05/la-estrategia-de-comunicacion-el-por.html>
- Ponce, F. d. (31 de Agosto de 2010). *Oleaginosas.* Obtenido de La importancia del seguro agrícola: http://www.oleaginosas.org/art_336.shtml

- Revista El Agro. (2016). *Sector Agropecuario hacia el desarrollo sostenible*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/sector-agropecuario-hacia-el-desarrollo-sostenible/>
- Rivera, J., & Toro, G. (2008). *El seguro agropecuario en los países de la Region Andina*.
- Rosales, M. G. (2014). *Pacífico Seguros: proyecto de mejora en la estrategia de comunicación corporativa interna en Pacífico Seguros y su impacto en el desempeño de los colaboradores*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Ruiz, G. (2009). *Estrategia de Comunicación-Artículo*. Obtenido de <http://cangurorico.com/2009/02/estrategia-de-la-comunicacion.html>
- Seguros Sucre. (s.f.). *Nuestra Compañía*. Obtenido de <http://www.segurossucre.fin.ec>
- Seguros, S. d. (2010). *Informe de Getsión*.
- telégrafo, E. (03 de 11 de 2014). Ecuador: Seguro agrícola beneficia a 97 mil productores.
- Tucanez, A. (2015). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la importadora y comercializadora IMPOLETA AGROPECUARIA de la ciudad de Tulcán*.
- Villafuerte, L. J. (2015). *La producción agrícola mdel Ecuador: Exportación del banano, cacao y café y su incidencia en la balanza comercial del Ecuador. Periodo: 2008-2012*. Universidad de Guayaquil.
- Zambrano, A. (2012). Sector Agropecuario hacia el desarrollo sostenible. *El Agro*.

Anexo 1 Matriz auxiliar para el diseño de la investigación

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización de las Variables			
			VD y VI	Variables Empíricas	Indicadores	Ítems
¿Cómo afectaría en el desarrollo empresarial de la aseguradora agrícola, la ausencia de estrategias comunicacionales que permitan al consumidor conocer y familiarizarse con el servicio ofertado?	Determinar el conocimiento y evolución del aseguramiento agrícola dentro del período 2013 – 2015.	La evolución del aseguramiento, permitirá que más productores conozcan de las estrategias de comunicación y se afilien al seguro Sucre ya que proveerá información necesaria para determinar las más convenientes	Implementación de estrategias de comunicación	Poco interés de las aseguradoras hacia ese sector	Factores socio-económicos	1
¿Cuál será el nivel de aceptación de este negocio en el mercado nacional?	Analizar los desafíos y obstáculos que implican la integración del servicio de seguro agrario en una	La técnica de investigación utilizada permite identificar los factores preponderantes que limitan el interés de los	Falta de estrategias y medios de difusión en la Pymes para la	Impacto e influencia de nuevas tecnologías	Demostrar los beneficios de los seguros agrícolas	2

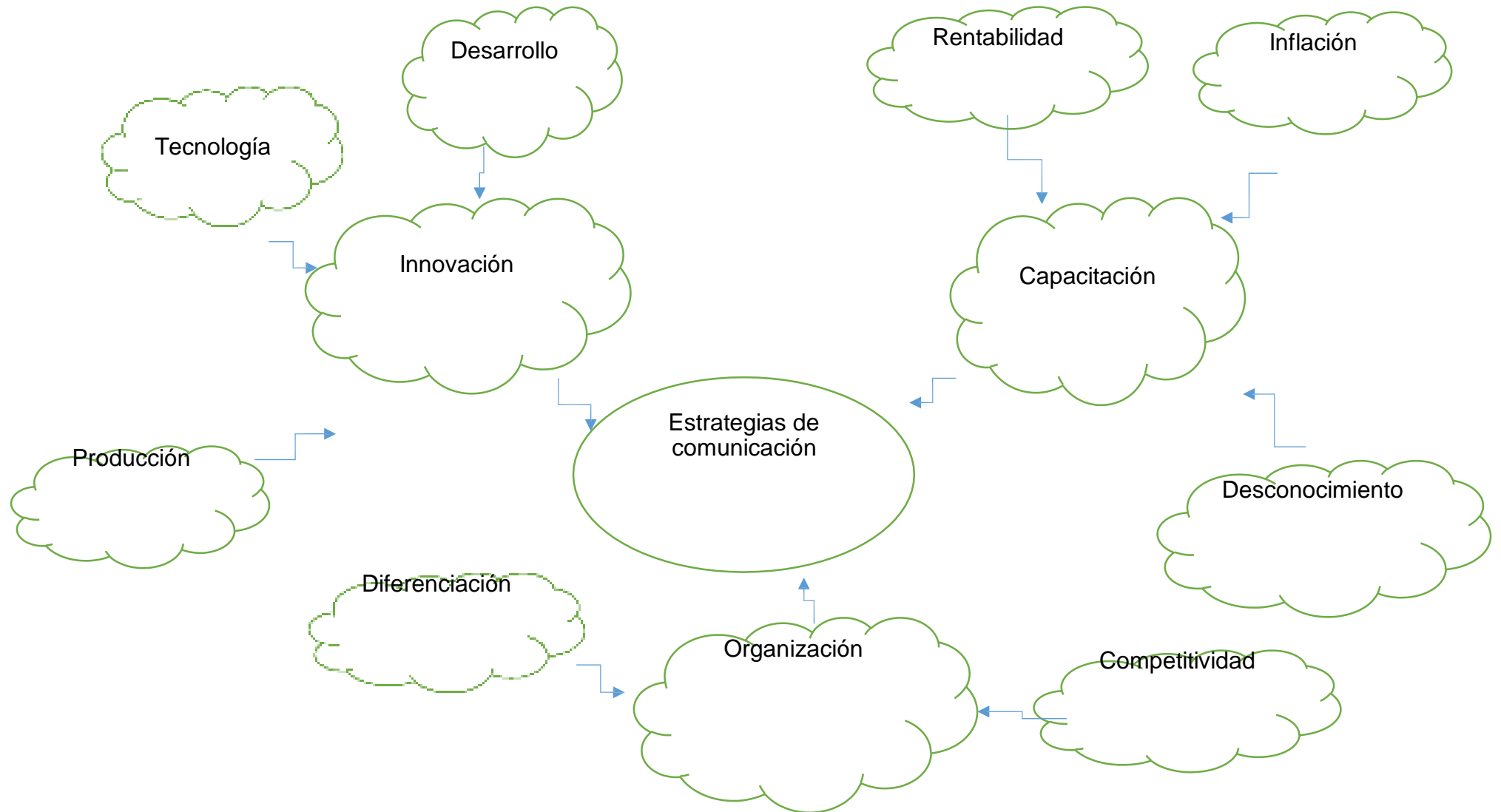
empresa Aseguradora.	productores al adquirir una póliza, con la finalidad de estructurar planes de acción y mitigar estos riesgos.	difusión de la imagen corporativa.	como medios de difusión para productos servicios
----------------------	---	------------------------------------	--

¿Qué técnicas de Marketing se establecerán para lograr la captación total del mercado meta?	Analizar las estrategias de comunicación empleadas por Seguros Sucre en el periodo 2013 – 2015 para evaluar el conocimiento de los productores sobre los beneficios de contar con un seguro agrario.	La encuesta permite determinar la percepción de los agricultores acerca de la estrategia comunicativa que les genera mayor confianza e interés en relación al producto ofrecido.	Carencia de habilidades en los agentes de seguros para captar la atención de los clientes.	Capitaciones a los asesores	3
---	--	--	--	-----------------------------	---

Elaborado por: Autores

Anexo 2

Modelamiento de las variables independientes con la variable dependiente



Anexo 3

Autores de antecedentes del marco teórico

VARIABLES	INDICADORES	DIMENSIONES
Implementación de estrategias de comunicación	Impacto en la imagen de la Pymes	(Eugenio, Tironi; Ascanio, Cavallo, 2004) Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivo.
Falta de estrategias y medios de difusión en la Pymes para la difusión de la imagen corporativa.	Posicionamiento de la Pymes	(Guevara & Méndez, 2010) La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.
Desconocimiento por parte de la población acerca de los seguros	Necesidad de Agro-seguros	Para (Arce & Arias, 2012) El seguro agropecuario ayuda a los productores a mitigar los efectos financieros de eventos naturales adversos y mejorar la eficiencia en

agrícolas.

Carencia de habilidades en los agentes
de seguros para captar la atención de los
clientes.

Capacitaciones, rentabilidad

la asignación de sus recursos.

Para (Domínguez, 2011), las estrategias de comunicación producen los siguientes impactos positivos: conduce a una mayor efectividad.

Ayuda a que las personas sean tomadas en cuenta. Permite que los miembros sientan que participan en la empresa y aumentan la motivación para tener un buen desempeño.

Aumenta el compromiso con la organización.

Logra mejores relaciones y entendimientos entre colegas, jefes y subordinados así como las personas dentro y fuera de la empresa.

Ayuda a los empleados a entender la necesidad de cambios, cómo manejarlos. Y cómo reducir la resistencia al cambio.

Anexo 4

Formato de entrevista

ENTREVISTA CON LOS PRESIDENTES DE LAS ASOCIACIONES DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS AGRICULTORES EN LAS ZONAS DE GUAYAQUIL Y MILAGRO

ENTREVISTADOR:

ENTREVISTADO:

FECHA:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿Qué tipo de cultivo tiene?
4. ¿Cuántas hectáreas?
5. ¿Hace cuánto tiempo se dedica al mismo cultivo?
6. ¿Cuántos productores son representados en esta asociación?
¿Cuántas hectáreas aprox. en total?
7. ¿Qué conoce sobre el seguro agrícola?
8. ¿Los demás miembros de la asociación tienen la misma
información?
9. ¿A qué se debe?
10. ¿Cómo se sienten con lo ofertado (seguro agrícola)?
11. ¿Cree que es una buena opción asegurar los cultivos? ¿Por qué?
12. ¿Qué cree que pueda ayudar a aumentar el número de asegurados?

Anexo 5

Formato de encuesta

ENCUESTA APLICADA A LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES EN LAS ZONAS DE GUAYAQUIL Y MILAGRO

ENCUESTADOR:

ENCUESTADO:

FECHA:

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- Entre 20 y 30 años
- Entre 31 y 45 años
- Entre 46 y 56 años
- Más de 56

2. ¿Tiene conocimientos acerca de los seguros agrícolas?

- Si
- No

3. ¿Por qué no cuenta actualmente con una póliza de seguro?

- No está familiarizado
- Mal manejo publicitario
- No lo considera una necesidad

4. ¿Qué riesgos o catástrofes naturales repercuten negativamente en su cultivo?

- Inundaciones

- Sequías
- Humedad
- Tormentas
- Plagas
- Otros

5. ¿Qué productos cultiva actualmente?

- Pastos
- Maíz
- Arroz
- Caña de azúcar
- Otras

6. ¿Está dispuesto a adquirir una póliza de seguro agrícola?

- Si
- No

7. ¿Qué valor considera adecuado invertir por una prima?

- De 1 a 40\$
- De 41 a 100 \$
- De 101 a 200 \$
- De 201 a 350 \$
- Superior a 400 \$

8. ¿Qué compañías aseguradoras conoce usted?

- Seguros Sucre
- Seguros Colonial

- Seguro Equinoccial
- Bolívar Compañía de Seguros
- Banco Nacional de Fomento
- Dirección provincial del Magap
- Otra

9. ¿Cómo considera la adquisición de un seguro agrícola?

- Una inversión
- Un gasto

10. ¿Qué tipo de prestaciones o rendimiento espera usted si decidiera adquirir un Seguro Agrícola?

- Estabilidad económica Mejorar
- capacidad productiva Recuperación
- de costos de inversión

11. ¿Cómo considera los servicios ofrecidos por las entidades gubernamentales?

- Bueno
- Muy Bueno
- Excelente

12. ¿Tiene usted el hábito de evaluar o considerar los posibles riesgos de la actividad agrícola antes de invertir?

- Si
- No

13. ¿Por qué no realiza un análisis de riesgos?

- No lo considera necesario
- La actividad no es riesgosa

- No cuenta con los conocimientos o herramientas necesarias

14. ¿Cuál es su método de financiamiento para invertir en actividades agrícolas?

- Créditos privados
- Ahorros personales
- Créditos públicos

15. ¿A qué método recurren con mayor frecuencia los organismos gubernamentales para ofrecer el Seguro Agrícola?

- Televisión
- Radio
- Folletos
- Charlas y conferencias
- Visitas puerta a puerta
- Otro

16. ¿Considera usted que el relacionarse directamente con el ofertante genera mayor interés en el servicio?

- Si
- No

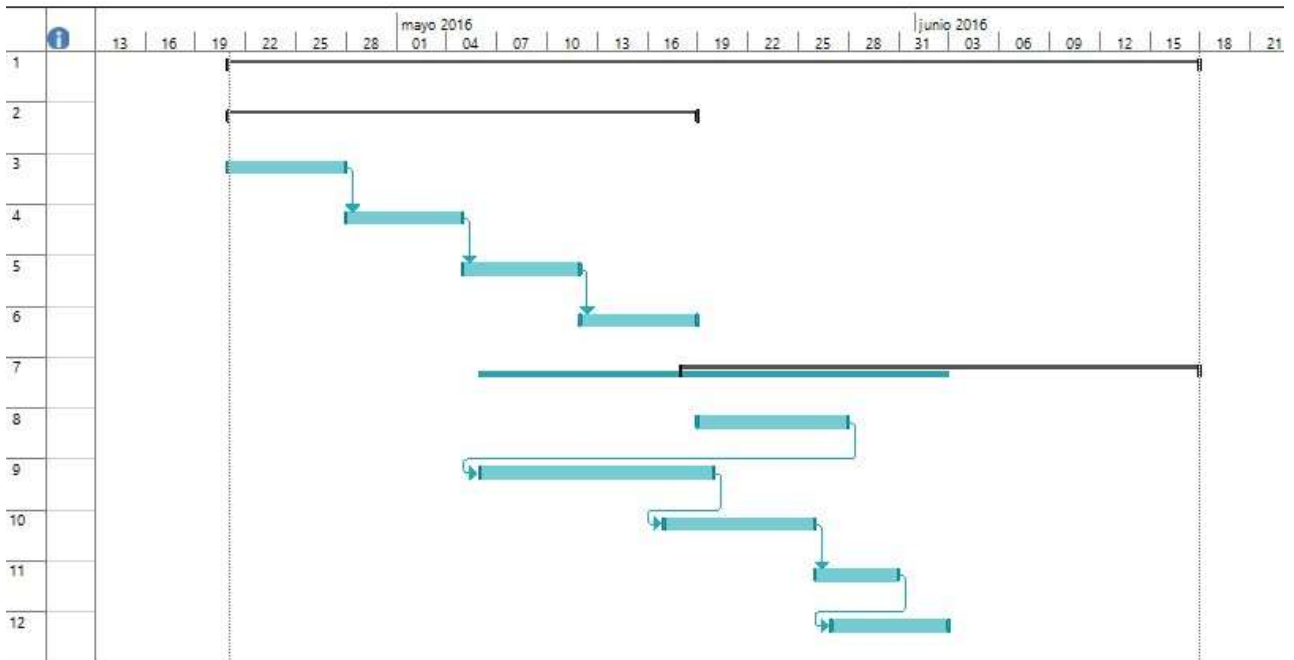
Anexo 6

Cronograma de actividades

Id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	abr M
1		Desarrollo de la investigación	42 días?	jue 21/04/16	vie 17/06/16		
2		Fase I	20 días	jue 21/04/16	mié 18/05/16		
3		Introducción a los Seguros Agrícolas	5 días	jue 21/04/16	mié 27/04/16		
4		Estrategias Comunicacionales	5 días	jue 28/04/16	mié 04/05/16	3	
5		Relacionarse con la población objeto de estudio	5 días	jue 05/05/16	mié 11/05/16	4	
6		Seleccionar técnicas e instrumentos de investigación	5 días	jue 12/05/16	mié 18/05/16	5	
7		Fase II	23 días?	mié 18/05/16	vie 17/06/16		
8		Definir el marco teórico	7 días	jue 19/05/16	vie 27/05/16		
9		Aplicar técnicas investigativas	10 días	vie 06/05/16	jue 19/05/16	8	
10		Describir y Analizar los resultados	7 días	mar 17/05/16	mié 25/05/16	9	
11		Elaboración de informes	3 días	jue 26/05/16	lun 30/05/16	10	
12		Entrega y Revisión	5 días	vie 27/05/16	jue 02/06/16	11	

Proyecto: Proyecto1 Fecha: jue 21/04/16	Tarea		Resumen inactivo		Tareas externas	
	División		Tarea manual		Hito externo	
	Hito		solo duración		Fecha límite	
	Resumen		Informe de resumen manual		Progreso	
	Resumen del proyecto		Resumen manual		Progreso manual	
	Tarea inactiva		solo el comienzo			
Hito inactivo		solo fin				

Página 1



Proyecto: Proyecto1 fecha: jue 21/04/16	Tarea		Resumen inactivo		Tareas externas	
	División		Tarea manual		Hito externo	
	Hito		solo duración		Fecha límite	
	Resumen		Informe de resumen manual		Progreso	
	Resumen del proyecto		Resumen manual		Progreso manual	
	Tarea inactiva		solo el comienzo			
	Hito inactivo		solo fin			

Fuente: Project

Elaborado por: Autores