

Revisión de la metodología, contenido y resultados de los estudios de mercado realizados por GIZ y La Positiva para la implementación de seguros rurales en la zona norte del país

**Proyecto “Seguros para la adaptación al cambio climático”
BMU/Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
(GIZ)**

Empresa consultora:

Tumbo

Informe Final

Lima, 2011

Este estudio se desarrolló en el marco del proyecto “Seguros para la adaptación al cambio climático”; proyecto previo al proyecto “Clima, Agro y Transferencia del Riesgo” (CAT). Ambos proyectos se desarrollaron en el marco de la Iniciativa Internacional de Protección del Clima (IKI) del Ministerio Federal de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza y Seguridad Nuclear (BMU) de Alemania.

Informe Final

**Estudio de Percepción
de Públicos:** Revisión de
estudios de mercado
GIZ – Seguros La Positiva

CONSULTORIA

Revisión de la metodología, contenido y resultados de los estudios de mercado realizados por GIZ y La Positiva para la implementación de seguros rurales en la zona norte del país.



ÍNDICE

Presentación	4
Informe Primero (Instituto de Estudios Peruanos)	5
Encuesta sobre microseguros para productores agropecuarios y sus familias.	
Informe Segundo (Pact Perú)	17
Estudio exploratorio para el ajuste del producto microseguro.	
Informe Tercero (Pact Perú)	24
Capacidades del canal para la comercialización del microseguro.	
Informe Cuarto (Pact Perú)	30
Nivel de aceptabilidad del MS dirigido a los agricultores y sus familias	
Informe Quinto (IMASEN)	36
Evaluación del seguro contra el fenómeno El Niño (cuantitativo).	
Informe Sexto (IMASEN)	47
Evaluación de la percepción sobre el nuevo seguro contra el fenómeno El Niño.	
Informe Séptimo (APOYO)	52
Evaluación del seguro contra el FEN.	
Recomendaciones para investigar en escenarios agrícolas	58
Recomendaciones respecto a un seguro contra el FEN	60

PRESENTACIÓN

La validación de los resultados de un estudio de públicos pasa por encontrar una metodología adecuada. Esta no solo debe responder a criterios técnicos sino a la pertinencia social de las herramientas sociales en función a las particularidades del público. Bajo estas premisas se ha realizado la revisión de una serie de estudios de mercado realizados por GIZ y seguros La Positiva, cuyo objetivo fue encontrar una fórmula de comercialización de seguros para los agricultores de la costa norte del país.

En concreto, la revisión arroja luces sobre la pertinencia metodológica de los estudios realizados, destacando la coherencia de su contenido y resultados. Para ello fue importante evaluar el nivel de representatividad y cómo se han extrapolado los resultados a partir de la selección de la muestra.

Para cumplir estos objetivos, la revisión cuenta con la siguiente estructura:

- 1.- Adecuación metodológica al problema y al público
- 2.- Evaluación del nivel de estratificación y representatividad
- 3.- Nivel de coherencia entre objetivos, resultados parciales y finales
- 4.- Evaluación del nivel de sesgo y recomendaciones para una mejora

A partir de estas anotaciones técnicas, se proponen unas líneas generales (base) para un estudio de mercado que obtenga la información faltante para un plan de marketing de seguros en zona rural. También, a partir de los datos de comercialización de seguros rurales, se exponen datos resaltantes a tomar en cuenta para la comercialización de un seguro contra el fenómeno El Niño en los agricultores de la costa norte del país.

Finalmente, es importante señalar que el informe no es un punto de partida para levantar observaciones de estudios realizados. Los errores de diseño metodológico no pueden ser corregidos sin iniciar una nueva investigación. El análisis y las recomendaciones contenidas en este texto son ideas teóricas y técnicas con un marcado enfoque sociológico, es decir, se evalúa la pertinencia metodológica partiendo de la finalidad social de cada instrumento de medición.

INFORME PRIMERO

Instituto de Estudios Peruanos (IEP)

“Encuesta sobre microseguros para productores agropecuarios y sus familias”

En el año 2008 el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) levantó información cuantitativa, mediante la aplicación de una encuesta, para conocer los riesgos personales, sociales y medioambientales que enfrentan los agricultores del Perú y sus familias, asociados a las Juntas de Usuarios de Riego. El objetivo principal del estudio era sondear la posibilidad de comercializar microseguros de la empresa La Positiva. El estudio incluía preguntas sobre el contexto socioeconómico de la población entrevistada para, de este modo, tener un acercamiento sociológico más real a su estilo de vida.

Con estos datos se tendrían los criterios de diseño para un microseguro que atienda las necesidades de los pobladores que laboran en actividades agrícolas. Además, el estudio propondría un esquema de seguimiento de resultados en caso se llegue a comercializar el producto.

Los objetivos acordados entre IEP y La Positiva para esta consultoría fueron:

1. Recoger información sobre los potenciales demandantes de productos de microseguros entre los agricultores inscritos en las juntas de usuarios riego.
2. Recoger información sobre la situación actual de los demandantes potenciales en aspectos relevantes en los que se esperarían cambios al contar con un seguro.
3. Proponer un plan de monitoreo y seguimiento para captar cambios en la situación y demanda por microseguros de los potenciales clientes.

A continuación, se revisará técnicamente la pertinencia metodológica del estudio, analizando la coherencia de sus resultados y evaluando el aporte que tendrían los datos en un posible plan de marketing para la comercialización.

1. Adecuación metodológica al problema y al público

El empleo de una encuesta sociológica representativa permite levantar información cuantitativa sobre las percepciones de una comunidad. Su

empleo en las ciencias sociales proviene, en el Perú, desde mediados del siglo XX y, desde entonces, se ha erigido como el medio más confiable para dar sustento científico a las opiniones sociales en nuestro medio.

En este sentido, el empleo de la encuesta para los objetivos que se plantea IEP y La Positiva es el más adecuado. Además, la empresa consultora hace bien en presentar un perfil sociológico de los pobladores objeto de estudio, recurriendo a fuentes secundarias como censos y libros especializados. Esta información se vuelve fundamental porque se necesita conocer el contexto social para el diseño del cuestionario a aplicar.

El perfil de los pequeños productores agropecuarios

Los hogares agrícolas son en su mayoría hogares rurales, el 80% de los hogares con actividad agropecuaria se sitúan en el medio rural. Estos hogares poseen en promedio 5 miembros, sus jefes de hogar tienen alrededor de 50 años y educación limitada (primaria incompleta como promedio). Sin embargo, sus hijos y las nuevas generaciones están accediendo y permaneciendo en la escuela por más tiempo, por ello el nivel de educación de la persona con mayor educación en el hogar es de 8 años en promedio, casi 3 años más que la educación del jefe del hogar.

Los hogares de agricultores cuentan con un limitado acceso a los principales servicios básicos como se muestra en el cuadro siguiente, en especial aquellos hogares más rurales y más serranos.

Hay que destacar que estos hogares dedicados en alguna medida a la producción agrícola son hogares a los que les va relativamente mejor que a los hogares rurales que no se dedican al agro, ya sea porque no tienen tierras o no cuentan con suficientes recursos para hacerla producir (mano de obra, recursos para invertir, etc.). Es así que la pobreza entre los hogares agrícolas es ligeramente menor que la pobreza rural, pero sigue siendo un grave problema. En promedio el 57% de los hogares agrícolas es pobre. La pobreza entre los hogares agrícolas es menor en la costa, sobre todo a nivel de pobreza extrema (indigencia) y mayor en la sierra. Estos indicadores de pobreza están fuertemente relacionados con el mayor acceso a servicios que hay en la costa, respecto a la situación de las otras dos regiones.

⁷ Hay una vasta discusión sobre estos temas en particular sobre los temas de acceso y uso de los sistemas financieros (ver los trabajos de Martín Valdivia, Eduardo Zegarra y Javier Escobal de GRADE, los de Stephen Boucher de US Davis, en particular su estudio sobre Piura, los trabajos de Javier Alvarado de CEPES y los trabajos de Carolina Trivelli sobre la oferta y demanda de crédito para el agro, publicados por el IEP).

⁸ Resultado interesante obtenido por J. Escobal (2006) publicado en el libro de Trivelli et al sobre pequeña agricultura comercial.

⁹ Trivelli, C y J. Yancari (2006) "Vulnerabilidad en los pequeños agricultores comerciales" en Trivelli et al (2006) citado antes.

Información sobre el perfil de la población objeto de estudio (p.7)

Sin embargo, suele ser recomendable que para levantar información cuantitativa haya previamente un trabajo de inmersión cualitativo que permita sectorizar mejor la temática a investigar. Podría haberse empleado la técnica de Diario de Campo u Observación participante para conocer otros aspectos de la realidad. Puede, por ejemplo, que existan una serie de prejuicios ante los seguros en general que no se hayan tomado en cuenta y que, con información cualitativa, se pudo tener información sobre ellos. **No obstante, el estudio alcanza altos niveles de confiabilidad metodológica.**

Además de la pertinencia metodológica, la empresa IEP realiza una distinción de universos para indagar mejor el contexto de los productores

agropecuarios. En ese sentido, aplica un cuestionario para los productores agrícolas y sus familias y otro para los directivos de las juntas de usuarios de riego. Los investigadores, con criterio, arrojan conclusiones separadas, no mezclando los universos.

2. Metodología

Los objetivos propuestos se llevaron a cabo mediante la recopilación y análisis de la información primaria recogida a través de las encuestas a agricultores inscritos en las Juntas de Usuarios de Riego, así como de la revisión y uso de fuentes secundarias como las Encuestas Nacionales de Hogares (ENAH) y de la información disponible en las Juntas de Riego sobre sus agremiados.

Las principales actividades que se desarrollaron fueron: el diseño de los formatos de dos encuestas (una para agricultores y sus familias y otra para la Juntas de Usuarios de Riego), la realización de una prueba piloto, el diseño de una muestra representativa de productores a partir de la información proporcionada por el PSI y las Juntas de Usuarios de Riego¹ y el posterior levantamiento de la información a través de la aplicación de 1200 encuestas a productores y 26 a Juntas de Usuarios de Riego.

¹ Se contrató a una profesional especialista en el diseño de muestras, Mg. Daniela Zacharias, quien elaboró una muestra (resumida en el anexo 1) en la que primero se seleccionaron distritos de riego, luego dentro de estas Juntas de Usuarios de Riego y dentro de las Juntas seleccionadas se eligieron Comisiones de Regantes. Dentro de las comisiones de regantes se seleccionó a los agricultores a ser encuestados.

En el informe se distinguen ambos universos desde el inicio (p.3)

Además del contexto social, la empresa IEP estudia las características sociodemográficas del público a investigar, obteniendo información sobre la edad promedio de los agricultores, su estado civil, su nivel de instrucción, el número promedio de integrantes por hogar, recurrencia de enfermedades y los gastos que acarrear, etc. Con toda esta información previa, los investigadores pudieron trabajar las tablas de contingencia para cruzar información y manejar un número suficiente de indicadores que les permitió concluir la viabilidad de una posible comercialización de micro-seguros en la costa, sierra y selva del país.

Cuadro Nº 4

Características demográficas de los agricultores (%)

	Costa	Sierra	Selva	Nacional
Edad promedio del agricultor (años)	57.6	49.0	49.7	52.5
% de agricultores de sexo masculino	87.4	88.5	90.9	88.2
Estado civil del agricultor				
Soltero	5	5	4	5
Casado	63	61	46	61
Conviviente	18	25	42	24
Otro	13	9	8	11
Educación promedio del agricultor (años)	6.7	6.8	5.1	6.7
Nivel educativo (% de agricultores)				
Sin educación	4	8	9	6
Primaria incompleta	40	27	42	33
Primaria completa	15	18	29	17
Secundaria incompleta	11	19	6	15
Secundaria completa	21	22	12	21
Superior incompleta	9	6	3	7
Superior completa	0	0	0	0
% de agricultores que actualmente asisten a un centro de estudios	0.8	0.9	1.3	0.9
N ponderado	477	645	78	1200

Fuente: Encuesta de Microseguros para Agricultores y sus Familias
Elaboración: IEP

Cuadro Nº 5

Descriptivas del número de miembros del hogar

	Costa	Sierra	Selva	Nacional
Promedio	3.9	4.0	5.0	4.4
Mediana	4.0	4.5	5.0	4.0
Máximo	12.0	11.0	12.0	12.0
Mínimo	1.0	1.0	1.0	1.0
N ponderado	477	645	78	1200

Fuente: Encuesta de Microseguros para Agricultores y sus Familias
Elaboración: IEP

En los cuadros presentados por IEP se puede evidenciar la rigurosidad de la información de contexto, clave para la propuesta de comercialización de micro-seguros (pp. 8,12, 13,14, 15, 16, 17, etc.)

2. Evaluación del nivel de estratificación y representatividad

Cuando se aborda un estudio cuantitativo lo primero a tomar en cuenta, después de definir el universo de estudio, es el nivel de representatividad de la investigación. El nivel de representatividad tiene que ver con la distribución proporcional del número de encuestas entre la totalidad de los estratos posibles del universo. Conforme se dejan de lado algunos estratos, el nivel de representatividad disminuye, en función al porcentaje que representa del total del universo el estrato no tomado en cuenta.

De este modo, la rigurosidad de un estudio cuantitativo no está solamente en el número cuestionarios aplicados, con los que se calcula el margen de error, sino en cómo esos cuestionarios abarcan el mayor número de estratos del universo. En el caso del estudio presentado por IEP se presentan resultados con rigurosidad técnica en el ámbito del margen de error, siendo el total de +/- 2.8% para el universo “productores agropecuarios inscritos en las Juntas de Riego”.

Muestra de productores agropecuarios					
Region	Departamento	Provincia	Distrito/ CC.PP	Distrito de Riego	Muestra
Costa	Lambayeque	Ferreñafe	Ferreñafe	Chancay - Lambayeque	40
Costa	Lambayeque	Chiclayo	Monsefu	Chancay - Lambayeque	35
Costa	La Libertad	Onuzco	Usquil	Chicama	50
Costa	La Libertad	Pacasmayo	Jequetepeque	Jequetepeque	40
Costa	Piura	Sullana	Miguel Checa	Chira	45
Costa	Piura		Puyuntala	Medio Bajo Piura	45
Costa	Piura	Sechura	San Andres	Medio Bajo Piura	35
Costa	Arequipa	Castilla	Antaura	Camana - Majes - Chillon - Rimac -	40
Costa	Lima	Huachochiri	Antioquia	Lurin	40
Costa	Ica	Ica	La Achirana	Ica	40
Costa	Ancash	Aija	Coris	Nepe-Casm - Huarm	40
Sierra	Arequipa	Arequipa	Chiguata	Chili	36
Sierra	Apurimac	Andahuaylas	Chicmo	Andahuaylas	41
Sierra	Apurimac	Andahuaylas	Kishuara	Andahuaylas	36
Sierra	Apurimac	Andahuaylas	Talavera	Andahuaylas	36
Sierra	Ayacucho		Razahuilca	Ayacucho	57
Sierra	Ayacucho	Huamanga	Socos	Ayacucho	41
Sierra	Ayacucho	Cangallo	Pampa Cangallo	Ayacucho	36
Sierra	Ancash	Huaraz	Rio Mancos	Huaraz	41
Sierra	Ancash	Huaraz	Uta Huascaran	Huaraz	36
Sierra	Ancash	Huaraz	Santo Toribio	Huaraz	36
Sierra	Junin	Chupaca	Chupaca	Mantaro	52
Sierra	Cusco	Espinar	Espinar	Sicuani	52
Selva	San Martin	Rioja	Nva- Cajamarca	Alto Mayo	45
Selva	Cajamarca	San Ignacio	Huarango	Jaen	55
Selva	Amazonas	Utcubamba	Lhunchicate	Utcubamba	45
Selva	Huanuco	Ambo	Ambo - San Rafael	Alto Huallaga	75
Selva	Huanuco	Huanuco	Acomayo	Alto Huallaga	30
Total N° de productores					1200

Distribución estratificada de la muestra (p.68)

Sin embargo, en el ámbito de la representatividad, no queda claro si las juntas de riego que se han tomado en cuenta para el estudio, son la totalidad de las existentes a nivel nacional en el ámbito geográfico de la costa, sierra y selva. Esto no se indica explícitamente en el estudio.

Si sólo se mira el informe, podríamos decir que se trata de un estudio con una representatividad del 100%, en la medida en que se ha dividido proporcionalmente las encuestas en los 3 estratos del universo (costa, sierra y selva), no obstante, no es evidente que la estratificación de la muestra esté hecha bajo el 100% de los estratos (todas las juntas de riego de la costa, sierra y selva). Se hecha en falta el nivel de representatividad puesto de modo explícito.

Cuadro N° 1

Muestra seleccionada

Región	Universo		Muestra		Errores	Pesos
Costa	258,182	40%	450	38%	+/-4.6%	1.06
Selva	42,447	7%	250	21%	+/-6.2%	0.31
Sierra	350,971	54%	500	42%	+/-4.4%	1.29
Total	651,600	100%	1200		+/-2.8%	

Como la muestra no corresponde a las proporciones del universo, para el análisis los resultados fueron ponderados con los pesos indicados en el cuadro anterior. Es por ello que en los cuadros de resultados aparece el número de observaciones luego de la ponderación (477 para la costa, 645 para la sierra y 78 para la selva). El error de los resultados a nivel nacional es de +/- 2.8%, tal como se detalla en el cuadro.

Representatividad de la muestra según los 3 estratos (p.4)

Otro dato a tomar en cuenta es que la distribución proporcional de las encuestas no se realiza de modo total en los 3 estratos, razón por la cual, por ejemplo, para el caso de la selva, sólo se aplican 78 encuestas cuando deberían ser 250 (que representan el 7% de la muestra, porque el estrato representa, a su vez, el 7% del universo).

Es cierto que el cálculo de encuestas por estrato se realiza mediante la ponderación y, por ello, está dentro de lo técnicamente permitido. No obstante, ya de entrada nos debe dar a entender que los resultados en el estrato de la selva los debemos tomar con cuidado. Son representativos, pero tienen un margen de error mayor al +/- de 5%.

Cuadro N° 4
Características demográficas de los agricultores (%)

	Costa	Sierra	Selva	Nacional
Edad promedio del agricultor (años)	57.6	49.0	49.7	52.5
% de agricultores de sexo masculino	87.4	88.5	90.9	88.2
Estado civil del agricultor				
Soltero	5	5	4	5
Casado	63	61	46	61
Conviviente	18	25	42	24
Otro	13	9	8	11
Educación promedio del agricultor (años)	6.7	6.8	5.1	6.7
Nivel educativo (% de agricultores)				
Sin educación	4	8	9	6
Primaria incompleta	40	27	42	33
Primaria completa	15	18	29	17
Secundaria incompleta	11	19	6	15
Secundaria completa	21	22	12	21
Superior incompleta	9	6	3	7
Superior completa	0	0	0	0
% de agricultores que actualmente asisten a un centro de estudios	0.8	0.9	1.3	0.9
N ponderado	477	645	78	1200

Como se puede apreciar, en el caso de la selva, sólo se aplican 78 encuestas, aumentando de este modo el margen de error de los resultados en este estrato (p.12).

Las mismas anotaciones anteriores se pueden aplicar al segundo universo: los directivos de las juntas de riego. No se indica claramente el nivel de representatividad del estudio. Pareciera que se investiga sobre el 100% de los directivos de las juntas de riego, por lo tanto, estaríamos frente a un censo y no frente a una encuesta. Tal vez por ello no se muestra el margen de error como dato técnico.

Cuadro N° 54
Equipamiento tecnológico (%)

	Costa	Sierra	Selva	Nacional
% de juntas con teléfono fijo	83,3	76,5	77,8	80,4
% de juntas con fax	46,7	41,2	44,4	44,6
% de juntas con teléfonos móvil	70,0	35,3	33,3	53,6
% de juntas con computadoras	90,0	88,2	88,9	89,3
% de juntas con internet	70,0	41,2	44,4	57,1
% de juntas con radio transmisor	20,0	11,8	11,1	16,1
% de juntas con tractor para alquilar	13,3	11,8	0,0	10,7
% de juntas con motocicletas	76,7	41,2	66,7	64,3
% de juntas que tienen impresoras	70,0	64,7	88,9	71,4
% de juntas que tienen automóvil	13,3	5,9	11,1	10,7
N	30	17	9	56

Fuente: Encuesta de Microseguros para las Juntas de Riego

Elaboración: IEP

Por lo demás, el estudio no presenta, a juicio del consultor de la revisión, mayores inconvenientes en estos aspectos técnicos. Es más, se trata de un estudio que abarca múltiples frentes, razón por la cual, es un punto de partida para la comercialización de microseguros en el universo estudiado.

3. Nivel de coherencia entre objetivos, resultados parciales y finales

Los resultados obtenidos, tanto parciales como finales, están en coherencia con los objetivos del estudio.¹ De esta relación se pueden destacar los siguientes aspectos:

- a) El levantamiento de información demográfica es de primera, y un punto de partida para conocer el perfil del potencial consumidor para establecer una estrategia de marketing.
- b) En función a los objetivos, son destacables los resultados respecto a las enfermedades más recurrentes en las zonas de estudio (fiebre, gripe y dolor de garganta), así como los datos respecto a los fallecimientos de familiares que han tenido los miembros de la muestra en el último año.

Cuadro N° 11
Costo total por la atención de dicha enfermedad (mediana) –Soles

	Costa	Sierra	Selva	Nacional
Hospital	265	300	140	200
Posta	10	0	10	10
Consultorio médico particular	300	280	83	150
Clinica particular	1100	800	600	950
Farmacia	10	30	7	10
Curandero	20	235	80	120
Otro servicio	2	200	330	21
Mediana	23,5	20,0	30	20

Fuente: Encuesta de Microseguros para Agricultores y sus Familias
Elaboración: IEP

También se agregan datos sobre los gastos por enfermedad (p.17)

- c) Es destacable que se conozca que los productores agropecuarios tienen pocas herramientas a mano para enfrentar estos eventos adversos. En la mayoría de los casos no cuentan con acciones para mitigar riesgos. Lo que hacen es reducir gastos, ya sea de consumo o relacionados con la actividad agropecuaria.

¹ Los objetivos fueron los siguientes: a) Recoger información sobre los potenciales demandantes de productos de microseguros entre los agricultores inscritos en las Juntas de Usuarios Riego; b) Recoger información sobre la situación actual de los demandantes potenciales en aspectos relevantes en los que se esperarían cambios al contar con un seguro; c) Proponer un plan de monitoreo y seguimiento para captar cambios en la situación y demanda por microseguros de los potenciales clientes.

4. Evaluación del nivel de sesgo y recomendaciones para una mejora

Sin embargo, y a pesar de la coherencia de los objetivos y resultados de investigación, cuando se realiza una interpretación cruzando los distintos cuadros de resultados, se puede anotar lo siguiente:

- a) Cuando se ofrece la posibilidad de compra de un microseguro, el público no presenta interés, ni tampoco conoce a las empresas aseguradoras ni, mucho menos, saben cómo funcionan. Sin embargo, cuando el encuestador explica en qué consiste un seguro, y cómo funciona, la actitud de compra cambia notablemente. De allí, que en el informe se afirme que “si el seguro es ofrecido a un precio asequible y adecuado para los productores, prácticamente todos están dispuestos a comprar el producto” (p.52).

**Porcentaje de personas dispuestas pagar un seguro
(por rangos de pago, nuevos soles)**

	Costa	Sierra	Selva	Nacional
2-4	94.3	98.1	92.3	96.4
5-6	71.4	78.9	65.2	75.4
7-8	62.2	55.3	50.0	57.5
10-12	58.8	46.2	56.6	51.7
13-19	51.8	31.1	44.4	40.8
20 a más	45.2	26.7	44.1	37.5

- b) En el estudio se afirma que la mitad de los productores agrícolas no trabajan en sus tierras, sino que tienen una actividad económica distinta. Si esto es así, sería interesante tomar con pinzas los resultados finales pues, directamente, la mitad sería un público distinto (quienes no trabajan en agricultura). Los resultados serían interesantes para el caso de la selva, sin embargo, es el estrato que, por el poco número de encuestas realizadas, cuenta con mayor margen de error.

Características del empleo del agricultor

	Costa	Sierra	Selva	Nacional
% de agricultores que trabajan como peón agrícola en tierras trabajadas por el hogar	50.0	52.7	88.7	54.5
Remunerado (%)	17	61	62	43
No remunerado (%)	83	39	38	57
% de agricultores que trabajan como peón agrícola en tierras trabajadas por terceros	0.8	10.7	4.2	5.5
% de agricultores que trabajan en planilla	3	10	14	6
% de agricultores que no trabajan como peón agrícola	49.2	36.6	7.0	40.0
N ponderado	477	645	78	1200

Cuadro de características de empleo (p.19)

- c) En el informe se indica que los más proclives a la compra de microseguros se encuentran en la selva. Sin embargo, también hay que tomar en cuenta que en este estrato se encuentran los más altos índices de morosidad al momento de pagar el agua. No existe en los pobladores de la selva una cultura de pago, por lo tanto, habría que plantearse si realmente son público potencial de un microseguro.

Características del pago de la tarifa de agua				
	Costa	Sierra	Selva	Nacional
% de agricultores que paga el agua:				
Quincenal	10	1	0	5
Mensual	14	12	16	13
Trimestral	4	4	3	4
Semestral	14	3	8	8
Anual	39	69	27	55
Por riego	5	0	0	2
Por campaña	0	0	15	1
No pagan	10	8	30	10
Otro tipo	4	2	0	3
Pago promedio del agua S/. por ha. al mes (*)				
	46	5	3	21
% de agricultores que paga por el agua a:				
La comisión	70	51	24	57
Al sectorista de riego	9	10	1	9
La junta	11	26	15	19
La tesorería de comité del canal de riego	0	3	23	3
Otros	1	1	7	2
No paga	9	8	30	10
N ponderado	477	645	78	1 200

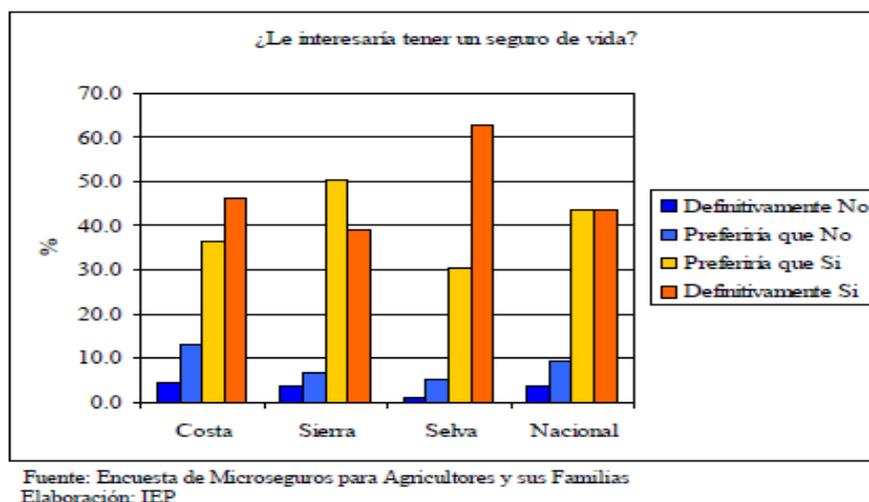
Información de pago de agua (p.38)

- d) Los resultados afirman que, después de una explicación, los encuestados mostraron interés en la compra de un microseguro y que sólo un 4% no lo tomaría de ningún modo. Es más, se afirma que hay poco rechazo al producto.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que cada vez que se explica los beneficios de un producto o servicio, en una encuesta, se introduce un sesgo de percepción: los encuestados tenderán a una respuesta favorable porque lo que tienen, inmediatamente, son beneficios positivos. Si, por el contrario, se mostraran al encuestado algunos factores negativos respecto a la adquisición de un seguro, la respuesta sería otra.

Hay que tener en cuenta que los públicos encuestados siempre querrán dar una respuesta correcta, mientras que los investigadores sólo quieren la percepción real, sin mediadores subjetivos. Si se introducen explicaciones, podremos tener respuestas poco objetivas respecto al sentir social. Por este motivo, tenemos cuadros como el siguiente:

Gráfico N° 4



Porcentaje de productores agropecuarios interesados en micro-seguros (p.34)

- e) Para conocer mejor la potencial aceptación de los seguros de vida hubiera sido interesante plantear preguntas en tercera persona. Cuando se realiza una pregunta en un cuestionario, las respuestas varían si se cambia la persona gramatical en la enunciación. Por ejemplo: es diferente preguntar *¿usted es corrupto?* que *¿cree que hay corrupción entre sus colegas?* Es recomendable hacer estos juegos en los cuestionarios para adentrarse mejor a la realidad social investigada, partiendo de la premisa de que los individuos tienden siempre a la respuesta políticamente correcta.

En ese sentido, se considera necesario conocer cuáles son los prejuicios respecto a las empresas aseguradoras, cómo son percibidos los que adquieren seguros, qué perfil social tienen, etc. Esto sería muy útil teniendo en cuenta las empresas de seguros no son conocidas, ni tampoco sus beneficios ni su modo de funcionamiento.²

- f) Respecto a las juntas de riego, el informe señala que cuentan con equipamiento tecnológico: tienen teléfono fijo (80%), con teléfono móvil (70%), tienen computadoras (89%), e Internet (57%). Además, se destaca que brindan servicios diferentes al cobro de la tarifa de agua. Por ejemplo, recogen información sobre el plan de cultivos y las capacitaciones a usuarios. A partir de este tipo de equipamiento y de la relación que tienen

² No obstante, hay que destacar que en el mismo informe se indica lo siguiente: “Si bien estas cifras son muy alentadoras hay que señalar que deben ser tomadas como lo que son: una expresión de disposición a pagar por un producto específico. Es relevante, al momento de tener el producto final incluir otras variables en el análisis para estimar la demanda potencial” (p.51).

con los productores agropecuarios es que se pensó en ellos como canales de comercialización de microseguros.

No obstante, para tomar la decisión de comercializar por medio de las juntas de riego, se hace necesario evaluar, a nivel de percepción, el nivel de credibilidad y desempeño, cara a los productores agropecuarios. Será interesante indagar si tienen representatividad y legitimidad. También hay que tomar en cuenta que los directivos cambian cada cierto tiempo y que no son perennes en el cargo, tal como lo indica el siguiente cuadro.

Cuadro N° 53
Datos de los funcionarios/trabajadores de las Juntas de Riego

	Costa	Sierra	Selva	Nacional
N° de funcionarios/trabajadores				
Promedio	5,5	5,4	5,3	5,4
Mediana	5,5	5,0	5,0	5,0
Tiempo promedio que permanece en el cargo (años)				
Promedio	6,1	2,9	3,7	4,7
Mediana	3,0	2,0	2,0	3,0
% de funcionarios/trabajadores que trabajan de forma permanente				
	64,6	41,3	83,3	60,5
% de funcionarios/trabajadores que cobran la tarifa de agua				
	6,1	2,9	3,7	4,7
N	164	92	48	304

Fuente: Encuesta de Microseguros para las Juntas de Riego
Elaboración: IEP

Sobre los directivos de las juntas de riego (p.58)

También es importante destacar que los productores agrícolas no tienen el hábito de relacionarse formalmente con entidades de ahorro y crédito quienes, a nivel de percepción, son las más parecidas a las empresas aseguradoras.³ Esto se evidencia en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 29
Hogares con acceso a Crédito (%)

	Costa	Sierra	Selva	Nacional
% de hogares con crédito	24,7	16,0	19,5	19,7
% de hogares con crédito formal	10,3	6,0	7,7	7,8
% de hogares con crédito no formal	14,0	9,0	11,5	11,2
% de hogares con ambos tipos de crédito	0,4	0,9	0,0	0,7
N ponderado	477	645	78	1200

Fuente: Encuesta de Microseguros para Agricultores y sus Familias
Elaboración: IEP

“El crédito más escaso crédito no Solo el 7.8% agricultores crédito en los

formal es que el formal. de tuvo formal últimos

³ Según el informe, los encuestados confundían a las empresas aseguradoras con entidades de ahorro y crédito.

años” (p.31).

- g) En líneas generales, sería recomendable volver a las ideas-prejuicio que configuran la mente de los agricultores respecto a las empresas aseguradoras. Una campaña de sensibilización y conocimiento del sistema en general y un levantamiento de información sobre los prejuicios de compra. ¿Qué piensan de los bancos y las empresas aseguradoras? Si detrás hay un problema de credibilidad y confianza, habría que enfocar el tema por allí.

INFORME SEGUNDO

Pact Perú

“Estudio exploratorio para el ajuste del producto microseguro”

A pedido de Seguros La Positiva, la empresa Pact Perú realizó en los meses de julio y agosto de 2010 el “Estudio exploratorio para el ajuste del producto microseguro”. Para el levantamiento de la información y la elaboración de los resultados se utilizó la técnica de Focus Group, aplicada a dos públicos distintos (agricultores mayores y menores de 50 años) en tres localidades.

Los principales resultados buscaban revelar las actitudes de los miembros de las juntas de usuarios de Huacho, Valle de la Leche y Majes con respecto a su realidad cotidiana, sus temores, su percepción sobre la muerte y su concepción sobre los seguros. Asimismo, se investigó el proceso que siguen para tomar decisiones y sus posibilidades de pago. Esta información sería útil para ofrecer un producto más acorde con la realidad de este público.

Los objetivos del estudio, acordados entre La Positiva y Pact Perú, fueron:

1. Identificar los niveles de conocimiento y sensibilidad hacia el microseguro
2. Analizar la percepción de valor del producto
3. Determinar formas de pago masivos

A continuación, se revisará técnicamente la pertinencia metodológica del estudio, analizando la coherencia de sus resultados y evaluando el aporte que tendrían los datos en un posible plan de marketing para la comercialización.

1. Adecuación metodológica al problema y al público

La propuesta de utilizar la técnica cualitativa de Focus Group en la investigación no es la más adecuada, porque aunque se trata de un público homogéneo, la herramienta se basa en la confianza y horizontalidad del diálogo, difícil de conseguir con un moderador extraño en medio de comunidades marginales.

Para alcanzar los objetivos planteados hubiera sido más pertinente aplicar la técnica de Observación Participante o Diario de Campo. Así, el investigador se sumergiría en la realidad a estudiar, sin ser considerado un elemento extraño ante el cual se debe procurar distancia y no darle información propia de la comunidad.

Asimismo, las entrevistas a muestras colaterales (personas cercanas a los agricultores, que conocen su contexto, pero que no son ellos) permitirían tener mayor información que se podría contrastar con la obtenida con la Observación participante. En este caso, por ejemplo, un público colateral sería el de los hijos de los agricultores, que en la mayoría de los casos tienen mayor educación, lo que permitiría establecer una relación más horizontal.

Por otro lado, para alcanzar mejor el tercer objetivo, haría falta completar la investigación con un estudio cuantitativo, como una encuesta, donde se obtenga información contrastable (ingresos, frecuencia, gastos, capacidad de pago, lugares de pago de otros servicios, preferencia por instituciones financieras). Resulta poco pertinente extrapolar los resultados de los Focus Group para determinar formas de pago⁴.

Por otro lado, el universo y la muestra han sido determinados sin sustento científico. Al respecto se puede señalar que si se distinguen dos públicos (agricultores mayores y menores de 50 años) y se realizan Focus Group por separado, no es conveniente luego juntar los alcances. Se trata de dos públicos distintos, con percepciones y actitudes particulares sobre la realidad. En este sentido, cabía la posibilidad de determinar mejor el universo, de tal manera que sea homogéneo. Presentando los resultados de los distintos públicos por separado habría mayor precisión, luego se podría cruzar la información.

⁴ Suele parecernos que no estamos en condiciones de realizar nuevos gastos (por esto, siempre se pide pagar lo menos posible), pero si se analiza desde la perspectiva contraria, ¿cuánto dinero gastamos en otras cosas?, se puede obtener mejores indicadores para ver la cantidad de dinero que podría ser destinado al pago de un seguro. Asimismo, la preferencia por una entidad financiera o centro de pago, no siempre indica que sea la mejor; aunque es un criterio a tener en cuenta.

1.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL UNIVERSO Y MUESTRA

A) Universo

Se propuso trabajar con dos públicos objetivos:

Agricultores menores de 50 años de edad residentes de las ciudades de Arequipa, Chiclayo y Huacho

Agricultores mayores de 50 años de edad de Arequipa, Chiclayo y Huacho

B) Muestra

	CARACTERÍSTICA	EDAD	CIUDAD	CANTIDAD
GRUPO 1	Jefe de familia, miembro de la Junta de Usuarios	Menor de 50 años	Huaura (Huacho)	1
GRUPO 2	Jefe de familia, miembro de la Junta de Usuarios	Mayor a 50 años	Huaura (Huacho)	1
GRUPO 3	Jefe de familia, miembro de la Junta de Usuarios	Menor de 50 años	Chiclayo (Valle de la Leche)	1
GRUPO 4	Jefe de familia, miembro de la Junta de Usuarios	Mayor a 50 años	Chiclayo (Valle de la Leche)	1
GRUPO 5	Jefe de familia, miembro de la Junta de Usuarios	Menor de 50 años	Arequipa (Majes)	1
GRUPO 6	Jefe de familia, miembro de la Junta de Usuarios	Mayor a 50 años	Arequipa (Majes)	1

Determinación errada del universo y mala selección de la muestra (p. 4).

Además, respecto al “Instrumento” de investigación, hace falta precisar algunos datos relevantes para verificar la rigurosidad del estudio⁵. Falta información relevante sobre dónde se realizaron los Focus Groups (no es indiferente hacerlo en un lugar neutro, desconocido, que en la misma junta de usuarios), el número de integrantes y si existía alguna relación entre ellos (la amistad entre los participantes puede distorsionar los resultados), las edades específicas y tiempo de pertenencia a la junta de usuarios (el grado de conocimiento varía, no es lo mismo 25 y 46 años, por ejemplo).

1.3 Instrumento

Para la realización de la investigación se utilizó una guía de indagación general, la misma que sirvió de base para la conducción del grupo. (ver Anexo)

Especificación insuficiente de la ficha técnica (p. 4).

⁵ Las observaciones a la Guía de Indagación se harán en el punto 4 de este Informe.

2. Evaluación del nivel de estratificación y representatividad

Como ya se ha señalado, la bifurcación del universo vicia desde el principio los resultados del estudio. Sobre dos universos, se establecen seis grupos (tres para cada universo) y los resultados se tratan de extrapolar a un universo único: miembros de las juntas de usuarios. Se debió trabajar con un solo universo.

Así, después de un acercamiento previo, conociendo las edades promedio de los jefes de hogares, se debió establecer un rango único que englobe a la mayoría.⁶ Luego, la muestra que se obtiene de los distintos universos determinados tiene el mismo defecto del universo.

Hubiera sido recomendable que se realicen más de un Focus Group en cada localidad. De este modo se podría saber si lo que se obtienen son tendencias y no solo afirmaciones particulares.

3. Nivel de coherencia entre objetivos, resultados parciales y finales

El estudio presenta directamente los resultados sin filtrar, según unos determinados criterios e indicadores, las afirmaciones de los participantes del Focus Group. En este sentido, resulta precipitado deducir directamente de una cita una conclusión; esto, en definitiva, podría distorsionar la realidad. A modo de ejemplo podemos citar lo siguiente:

El seguro de vida es mencionado como una propuesta realista e importante para poder afrontar esta eventualidad de la vida; pero por el momento estarían más enfocados en la importancia de los seguros de salud. "¿alguien está preparado para la muerte? nadie"

Resultado 2.1.4 (p. 8). La conclusión en definitiva resulta absurda en relación con la cita presentada. Que nadie esté preparado para la muerte no implica necesariamente que se prefiera los seguros de vida.

Por otro lado, es importante que cada resultado sea respaldado por una o varias citas que a la vez estén identificadas. Saber qué participante dijo lo

⁶ Trabajar exclusivamente con uno de los universos en la determinación de la muestra genera riesgos: puede haber tanto un participante de 22 años (es menor de 50) en el primer grupo; como otro de 87 (es mayor de 50) en el segundo grupo. O se dejaba el criterio abierto: todos los miembros de las juntas de usuarios (que tampoco es lo más recomendable, porque los extremos siempre son complicados en términos estadísticos); o se establecía un rango único, donde se hallasen la gran mayoría de usuarios: los usuarios cuyas edades oscilen entre los 30 y 60 años, por ejemplo.

que se cita ayuda a contrastar la conclusión con las demás participaciones. Puede ocurrir que uno de los integrantes del grupo objeto de estudio monopolice la conversación y que, al final, las conclusiones obedezcan sobre todo a su visión.

2.1.3 Efecto del dinero en su vida diaria

La frecuencia con que necesitan dinero está en función a eventos importantes durante el año, como siembra, campaña escolar principalmente y en cuanto a eventos fortuitos la muerte de un familiar. La colaboración de los vecinos es inmediatamente, sin necesidad de solicitarla.

Cabe indicar que existe una significativa tendencia a hacer pagos al contado y cuando se trata de créditos el plazo promedio es mensual.

El dinero es un bien visto como necesario para asegurar a la familia, para comprar insumos para la siembra, para comprar alimentos para la familia y necesarios para los gastos de educación y vestimenta

En 2.1.3 (p. 7) se aprecia cómo se da conclusiones sin ningún respaldo en las afirmaciones de los participantes en los Focus Group.

La mala estratificación y selección de la muestra se evidencia en algunos resultados, donde, por ejemplo, frente a la diferencia (imposible de contrastar porque solo se está interactuando con 12 personas en total por cada localidad) se opta por especificar cada actividad alternativa a la agricultura, cuando el verdadero aporte sería encontrar el patrón común para considerarlo como un elemento de juicio para ajustar el producto de La Positiva.

Valle de la leche, venta de productos, servicios de limpieza, transportista y ganadería principalmente.
Huacho, ganadería, trabajos eventuales en fábricas, construcción.
Majes, ganadería principalmente.

Resultado 2.1.1 (p. 6). Se hace necesario especificar lo que se realiza en cada localidad, porque no hay suficiente investigación para alcanzar niveles de confianza altos para extrapolar los resultados y obtener un denominador común.

Además, sería conveniente evitar los resultados obvios. Aunque este problema se remonta a la elaboración de la Guía de Indagación, una vez que se tiene la información hay que saber distinguir lo relevante de lo que es evidente. Por ejemplo, si se está investigando los hábitos de agricultores es innecesario destacar como resultado que la labor a la que se dedican es a la agricultura (Cfr. 2.1.1); o si se pretende averiguar su modo de reaccionar ante la muerte de un pariente, no hace falta concluir que “la muerte es una situación muy difícil de afrontar, es algo doloroso que causa tristeza (2.1.4).

Otra incoherencia relevante en el estudio es la que se presenta al calcular el aporte anual de los asegurados. A lo largo de los resultados se enuncia repetidamente que los agricultores no tienen dinero para satisfacer sus necesidades más inmediatas, y que por eso solo estarían dispuestos a aportar entre 5 y 10 nuevos soles mensuales. El cálculo matemático posterior (multiplicarlo por 12 para dar con la contribución anual) no resulta adecuada porque no existe la disposición para cancelar esa cantidad: la idea clara es que aceptarían pagar mensualmente una cantidad muy pequeña.

Si bien espontáneamente se hace poca referencia a un pago anual, su preferencia por pagos mensuales de 5 a 10 soles deja entrever que el pago anual por el producto debe estar entre 60 y 120 soles.

Resultado 5.1.2 (p. 14). El cálculo de la posibilidad de un pago anual no es acorde con las actitudes y costumbres del público.

Asimismo, resulta contradictorio que se precise en el punto 4.1.3 que la compra de un seguro es muy importante y que exige tomarse tiempo y consultar con los miembros de la familia y la comunidad, y que luego en 5.1.3 se intente alcanzar un modo para que la compra se realice inmediatamente, en cuanto se brinde la información sobre el seguro.

4. Evaluación del nivel de sesgo y recomendaciones para una mejora

El nivel de sesgo se desprende, por un lado, de la actitud del investigador quien puede interpretar de manera parcial los datos, y por otro, de la mala ejecución de la técnica utilizada. Respecto a lo primero debemos aconsejar que quien investiga las percepciones y actitudes de un grupo no puede haber formado parte de ese grupo. En relación a la ejecución de la técnica utilizada, nos corresponde analizar la Guía de Indagación con la que se realizaron los Focus Group.

La Guía de Indagación consta de 37 preguntas distribuidas en cuatro temas. Siempre es recomendable iniciar con preguntas introductorias que faciliten un ambiente agradable, pero en la investigación se parte directamente con preguntas sobre el tema; lo que puede hacer que los participantes del Focus Group tomen una actitud defensiva, no natural. Además, las preguntas que se hacen son demasiado directas y suelen inducir las respuestas.

Así, por ejemplo, para averiguar las actitudes que tienen sobre la muerte se puede comenzar preguntando si algún familiar suyo ha muerto y procurar

que hablen sobre esa experiencia; pero, en cambio, lo que se hace es lanzar una pregunta directa, que normalmente invita a esconder lo que realmente es por lo que ellos creen que debe ser.

2. ¿Qué opinión tienen acerca de la muerte?

3. ¿Cuáles son sus creencias?

Anexo (p. 17). Una pregunta directa normalmente no obtiene respuestas sinceras.

Asimismo, se debe evitar que las preguntas induzcan a una respuesta. Se debe tratar de obtener no las respuestas socialmente adecuadas, sino las reales, aquellas con las que los pobladores viven. No hay que olvidar que cuando se interpela a alguien lo normal es que *el deber ser* reemplace a lo que efectivamente se da. Por esto, cuando se pregunta (Anexo, p. 17, interrogante 8) “¿será importante anticiparnos a estos problemas?” se está induciendo al público a responder que sí. Si realmente lo creen queda oculto porque la pregunta estuvo mal formulada.

Del mismo modo, cuando se pregunta (interrogante 16) por si no es mejor que esté asegurada toda la familia, se induce a responder que sí, se apela al deseo de querer sentirse protegido.

En realidad la Guía de Indagación parece más un interrogatorio que un modelo para generar discusión en un grupo y poder luego extraer las afirmaciones e ideas más relevantes. En efecto, en el último tema –actitudes hacia el pago- se aprecia cómo se buscan datos exactos (ya se recomendó que para esta información era más recomendable hacer una encuesta), y no actitudes y hábitos con relación a él: “¿cuándo debe ser el pago?, ¿quién realiza el pago?, ¿dónde debe ser el pago?, ¿a quién se le debe pagar?”.

Es conveniente recordar que un Focus Group es una técnica cualitativa que busca revelar actitudes, preferencias, pensamientos sobre una realidad. Por esto, debe darse en un ambiente de conversación amena, el moderador debe tener el control, pero no es el protagonista, sino quien va insertando los temas sobre los que los demás debatirán. Para alcanzar esto, la guía no ha de ser incisiva.

INFORME TERCERO

Pact Perú

“Capacidades del canal para la comercialización del microseguro”

A pedido de La Positiva, la empresa Pact Perú realizó en agosto y septiembre de 2010 el estudio “Capacidades del canal para la comercialización del microseguro”. Para el levantamiento de la información se utilizó una guía de preguntas, aplicada a una muestra de 9 directivos y personal administrativo de las juntas de usuarios y comisiones de los departamentos de La Libertad, Piura y Lambayeque.

Los principales resultados buscaban contribuir con la identificación de características críticas de las juntas de usuarios: fortalezas, debilidades, expectativas e intereses en el nivel de gestión y operativo para el diseño de la estrategia de fortalecimiento del canal de comercialización del Microseguro de Vida.

A continuación, se revisará técnicamente la pertinencia metodológica del estudio, analizando la coherencia de sus resultados y evaluando el aporte que tendrían los datos en un posible plan de marketing para la comercialización.

1. Adecuación metodológica al problema y al público

La técnica de investigación cualitativa no está bien identificada. Lo que se lleva a cabo es una conversación extensa con un grupo muy pequeño de invitados con funciones y rangos distintos; al parecer se pretende realizar un híbrido entre la Entrevista a Profundidad y el Focus Group. Sin embargo, hay que considerar que la técnica del Focus Group exige por lo menos seis participantes y una guía de discusión que se desarrolle en menos de una hora, para evitar las respuestas por incomodidad o cansancio. Pero en este caso, el grupo a investigar en cada dinámica era pequeño (4 participantes) y seguía una guía amplia (27 preguntas), que más que proponer temas para conocer las percepciones buscaba respuestas concretas sobre una realidad.

En este sentido, la investigación hecha es más una indagación exhaustiva sobre la postura y modo de trabajo de un grupo de dirigentes. Así, la herramienta utilizada no respeta las exigencias mínimas de pertinencia metodológica porque mezcla dos técnicas que tienen un fundamento sociológico propio.

1.3 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación se empleó una Guía de preguntas elaborada en conjunto con el cliente (ver Anexo 2).

El estudio no alcanza a identificar la técnica utilizada (p. 4). Se expone solamente que se empleó una Guía de preguntas.

Además, los objetivos exigen sobre todo una investigación sobre la realidad de las juntas de usuarios, reconocer su modo de operar para adecuar una estrategia de comercialización. En efecto, se busca conocer la dinámica de trabajo de una organización, con sus deficiencias y vicios en el personal; por esto, la idea de realizar entrevistas grupales no es la más adecuada porque introduce un sesgo: los participantes pueden intentar cuidar la percepción que los otros tengan sobre su desempeño y evitar comentarios negativos sobre los demás. Sería muy extraño que un administrativo critique frontalmente el trabajo del presidente en un mismo Focus Group, las entrevistas por separado habrían ayudado a obtener información más real.

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1. Contribuir con la identificación de características críticas: fortalezas, debilidades, expectativas e intereses en el nivel de gestión (directivos de las juntas de usuarios) y operativo (personal que atiende directamente a los productores) para el diseño de la estrategia de fortalecimiento del canal de comercialización del Microseguro de Vida para Productores Agrarios.

Los objetivos del estudio (p. 4) no están bien planteados y no se corresponden con la técnica utilizada: “entrevistas grupales”.

Si se hubiera aplicado la Entrevista a Profundidad, el investigador podría acercarse directamente a cada junta y saber lo que los directivos esperan alcanzar con su trabajo, medir sus intenciones y modo de organizarse. Por el contrario, el directivo no es la persona adecuada para medir, por ejemplo, la percepción que tienen los agricultores sobre la misma junta.

Finalmente, resulta ambiguo afirmar que se realizó 9 entrevistas cuando la dinámica es una “entrevista grupal”. Se puede afirmar que al haber únicamente tres presidentes (uno por cada junta de usuario), no es posible realizar 9 dinámicas de investigación, por lo que se entiende que considerando las tres “entrevistas grupales” se alcanzó la participación de 9 personas. Esta situación refuerza la idea de que la técnica idónea era la Entrevista a Profundidad.

2. Evaluación del nivel de estratificación y representatividad

La adecuada selección de una muestra permite que los resultados de la investigación sean extrapolables para el universo. En este caso, al buscarse información muy concreta sobre un universo específico (directivos), hubiera sido adecuado buscar el mayor número de entrevistas con quienes se encuentran a la cabeza de las juntas de usuarios.

La selección de una junta por cada departamento resulta insuficiente, no se puede considerar que lo que ocurre en una localidad sea similar a lo que ocurre en otras: el trabajo con distintas juntas habría permitido contrastar y sacar el denominador común, la constante. La insuficiencia de la muestra queda en evidencia con el primer resultado que presenta el informe, donde se señala que “los resultados dan cuenta de realidades diferentes según la zona investigada” (p. 6).

Por otro lado, no queda claro el criterio de selección de la muestra, que no alcanza a ser igual en las tres Juntas que fueron objeto de investigación. Como se aprecia, esta situación de diferencias cualitativas y cuantitativas en los grupos investigados se hubiera superado si se hubiese empleado, por ejemplo, la entrevista a profundidad. Así, se habría entrevistado a cada presidente de varias Juntas, considerando que el producto se ofrecería a nivel departamental.

B) Muestra

La investigación contempló muestras semejantes en cada una de las zonas investigadas; no obstante en Huacho no se logró congregarse a todos los participantes, reportando la encargada de la Comisión un bajo compromiso con la convocatoria.

Pampa de Majes

CARACTERÍSTICAS	
1	Presidente
2	Personal Administrativo de la JU (Secretaria, Jefe Operativo, Sectoristas)
3	Directivos de la JU (Presidente de Comisiones, Secretario General)

La Leche

CARACTERÍSTICAS	
1	Vice-Presidente y Gerente Técnico JU
2	Personal Administrativo de la JU (Secretaria, Auxiliar contable, Sectoristas)
3	Directivos de la JU (Presidente de Comisiones, Secretario General)

Huaura

CARACTERÍSTICAS	
1	Presidente
2	Personal Administrativo de la JU (Secretaria y Sectoristas)

La selección de la muestra resulta insuficiente (p. 4). La conformación de los grupos no es adecuada, introduce un claro sesgo en las participaciones de los integrantes de las “entrevistas grupales”.

3. Nivel de coherencia entre objetivos, resultados parciales y finales



Al establecerse objetivos dispersos frente a un público heterogéneo y aplicar una técnica inadecuada, los resultados de la investigación son cuestionables. En este sentido, muchos de los supuestos aportes se refieren a afirmaciones aisladas, correspondientes a un solo espacio geográfico, difícilmente extrapolables por las diferencias entre las juntas. Un claro ejemplo de este vicio se aprecia en el punto 2.1 (Contexto Actual), donde la mayoría de resultados se refieren a la junta de usuarios de La Leche.

Los entrevistados de La Leche trajeron a colación la experiencia de la JU Chancay que brinda otros servicios, deseados por todos.

“La Junta de Chancay ellos sí tienen solvencia económica, ellos por decir, tienen maquinaria pesada y les alquilan la maquinaria, y cuál va a ser el beneficio para el agricultor, que de repente lo va a dar a un precio de menor costo que otras empresas, o por decir la venta de insumos para agricultores, el apoyo sería a precio de costo”

Directivos de Comisiones, La Leche

Salvo contadas excepciones, la JU apoya de manera eventual en caso que alguno de los usuarios haya sufrido algún accidente o fallecido. Su colaboración varía llegando en el mejor de los casos a 200 nuevos soles. Según manifestaron, no tienen fondos específicos para este tipo de ayuda.

“La Junta no está para dar este tipo de apoyo, solo apoyos mínimos. Su función en sí es la distribución del agua. Y el apoyo que se da es algo que sale fuera de las funciones de la Junta de Usuarios”

Directivos de Comisiones, La Leche

Resultado 2.1 (p. 6). Como se aprecia se habla de la junta de usuarios de La Leche, porque lo que se afirma corresponde solo con su realidad. Lo correcto es ofrecer el denominador común, que permita adecuar una estrategia de comercialización con las juntas de usuarios en general.

En el mismo ejemplo se puede apreciar cómo es que las citas que respaldan las conclusiones no son identificadas, lo adecuado hubiera sido especificar quién afirmaba lo que se copia. Además, es trabajo del investigador no transcribir simplemente la afirmación, es importante desechar los errores gramaticales normales en una conversación. Estos vicios en la investigación se repiten a lo largo de todo el informe: resultados referentes solo a un grupo y falta de rigurosidad para citar.

Por otro lado, resulta contradictorio que se señale que la nota constante entre las tres juntas de usuarios es la informalidad y que, a la vez, se

considere esa organización como canal de comercialización. Si son los mismos directivos quienes reconocen que no tienen capacidad de convocatoria (salvo una excepción) y que las decisiones que se toman no son acatadas por todos, no es conveniente que se considere a estas organizaciones como aliados en la comercialización. Al parecer, no se tiene en cuenta toda la información previa al momento de interrogar sobre la posibilidad de ser un soporte de comercialización; es posible que su buen ánimo para ayudar obedezca más a cordialidad que a una clara conciencia de poder ser un buen medio.

Conviene mencionar que en ninguna de las 3 zonas se cuenta con un directorio de usuarios actualizado, en el mejor de los casos se dispone del padrón que contiene los nombres y DNI, salvo el caso de Majes que tiene los números de celulares de los presidentes de cada Comisión.

Llama la atención el hecho que no se considere importante disponer de esta información, incluso de las direcciones de las parcelas, en tanto "todos se conocen, saben donde viven". La informalidad parecería ser el común denominador.

Resultado 2.1 (p. 6). La informalidad es la constante en las Juntas de Usuarios.

El producto no debería ser evaluado solo por el directivo. Tal vez por ello no se haya obtenido más información que la arrojada por el sentido común: los resultados del punto 2.3.2 (percepciones de fortalezas y debilidades) se corresponden más con el sentido común que con un claro análisis de las actitudes reales de los agricultores frente al producto.

4. Evaluación del nivel de sesgo y recomendaciones para una mejora

La guía de indagación: entrevista Grupal a JU/CR consta de 27 preguntas complejas distribuidas en ocho temas. Como ya se explicó, no era lo correcto aplicar la entrevista de manera grupal porque los participantes de cada dinámica se conocían y esto genera un gran sesgo en la información brindada: prima el afán de aparentar lo correcto o lo debido. En la guía, además, se aprecia que las preguntas son directas y buscan información concreta. La mala selección de la técnica utilizada y la confusión sobre su naturaleza lleva a aplicar un modo de investigación que no es el adecuado: estas preguntas sí serían válidas para una entrevista a profundidad.

1. ¿En qué consiste la labor de la JU? ¿Qué función cumple en la comunidad? (profundizar rol político, gremial) ¿Qué tipo de servicios brinda a los usuarios?
2. ¿Cuántos socios/usuarios tiene la JU? ¿Qué tipo de comunicación mantienen con los usuarios? (especificar los medios) ¿Con que frecuencia se reúnen con ellos (anual, mensual)? ¿Qué tipo de reuniones son (asambleas, aniversarios)?
3. ¿Cómo se manejan las reuniones? ¿Quién o cómo definen la agenda de las reuniones? ¿Qué temas suelen tratar en las reuniones? ¿Por qué? ¿Cómo se toman las decisiones en la reunión?
4. En promedio, ¿Cuántos socios/usuarios participan de las reuniones? ¿Por qué? ¿Cómo suele ser la participación de los socios/usuarios en las reuniones?
5. La JU ¿participa en eventos comunitarios? ¿de qué tipo? ¿Qué función social desempeña la JU dentro de la comunidad?
6. ¿Tienen directorio telefónico de los socios/usuarios? ¿correo electrónico? ¿para qué lo usan? Y ¿ustedes usan correo electrónico? ¿en qué situaciones? (personales, con los usuarios, clientes, etc.)
7. Últimamente ¿Qué acciones ha realizado la JU para afianzar la relación con los usuarios? ¿Por qué?

Guía de Indagación (p. 31). Las preguntas son directas, lo cual no propicia una conversación entre los invitados, sino una suerte de entrevista en la que cada uno va respondiendo a la pregunta de modo concreto.

Por otra parte, respecto a los incentivos para las propias juntas de usuarios es de especial importancia referir quiénes opinan acerca de los incentivos: así, cuando se afirma que hay posiciones diversas sobre si los incentivos deben ser para el local o para el encargado de la venta es necesario fundamentar esa conclusión con citas identificadas, para poder realizar la interpretación adecuada.

Al respecto, encontramos posiciones diversas, la de aquellos que consideran sería mejor el incentivo para el local y otros que sugieren más bien incentivos directos para el personal que se encarga de la venta.

La primera propuesta es considerada desde la perspectiva que el personal usará su tiempo de trabajo para ofrecer los productos, en realidad pasaría a ser una más de sus funciones, por lo que estaría compensado de manera suficiente con su pago mensual.

En contrapartida, encontramos otra posición, sustentada sobre todo por las secretarías (y aceptada por todos), que consideran su labor se vería recargada al tener que dedicar tiempo para la venta, con la probabilidad de hacer sobre tiempos para cubrir sus encargos cotidianos. Por ello, no desestimarían recibir al menos una pequeña cantidad de dinero "como ayuda", al respecto recordaron haberles ofrecido esta misma modalidad de retribución por impulsar la venta de otro seguro (aunque no llegó a implementarse en sus zonas) cuyo nombre no lograron recordar.

Resultado sobre incentivos (p. 22). Es importante especificar la cita y no resulta pertinente que en un grupo donde hay directivos y administrativos se trate este tema: existe demasiado sesgo.

INFORME CUARTO

Pact Perú

Nivel de aceptabilidad del MS dirigido a los agricultores y sus familias

En septiembre de 2010 la empresa Pact Perú presentó a seguros La Positiva el informe del Nivel de Aceptabilidad del Microseguro de Vida dirigido a los agricultores y sus familias. El estudio tuvo como objetivo contribuir con la identificación de elementos clave para la mejora de la estrategia de marketing y comunicaciones para el producto.

Se empleó la herramienta de Focus Group, aplicada a productores agrarios con edades comprendidas entre 30 y 70 años, socios de las Juntas de Usuarios y comisiones de 3 regiones: JU Pampa de Majes, JU Valle de la Leche y CR La Campiña (Huaura).

	CARACTERÍSTICAS	EDAD	CIUDAD
GRUPO 1	Jefe de familia, miembro de la Junta de Usuarios	30-70 años	Huaura (Huacho)
GRUPO 2	Jefe de familia, miembro de la Junta de Usuarios	30-70 años	Chiclayo (Valle de la Leche)
GRUPO 3	Jefe de familia, miembro de la Junta de Usuarios	30-70 años	Arequipa (Pampa de Majes)

A continuación, se revisará técnicamente la pertinencia metodológica del estudio, analizando la coherencia de sus resultados y evaluando el aporte que tendrían en la venta del seguro en cuestión.

1. Adecuación metodológica al problema y al público:

Para analizar la aceptabilidad del seguro, los investigadores han analizado la percepción de los jefes de hogar, miembro de las juntas de usuarios, que se erigen como resolutores de un proceso de compra, que hayan adquirido o no cualquier tipo de seguro de vida. Partiendo de esta información, se puede comentar lo siguiente:

- a) El empleo de una herramienta cualitativa, como Focus Group, no es lo más recomendable para públicos rurales ya que, como también se ha mencionado en páginas anteriores, la técnica se basa en la confianza (horizontalidad del diálogo), difícil de conseguir en comunidades que, de entrada, desconfían de los extraños.
- b) En la investigación se han reunido a dos sub-universos disímiles entre sí: pobladores con y sin experiencia de compra de seguro de vida. En este punto hay que anotar que no es lo más recomendable juntarlos. Como bien se ve en la presentación de resultados, las opiniones de los que tienen experiencia de compra opacan a las de los que no conocen el producto, quitando la posibilidad al investigador de averiguar los prejuicios sociales de un público que puede convertirse en potencial consumidor.

De otro lado, conviene mencionar aquellos casos que refirieron haber adquirido algún tipo de seguro de salud (no logran precisar el tipo ni la empresa aseguradora) en el que estuvieron aportando durante algunos años y luego dejaron de hacerlo a sugerencia de amigos que los llevaron a la reflexión "*Estás pagando todos los meses y no te pasa nada, no lo usas. ¿Para qué sigues pagando? Estás botando tu plata*". Ha pasado el tiempo y ahora sienten la necesidad de usar los servicios de salud, a pesar de haber dejado de pagar, tienen dudas de si estarán cubiertos aun.

Los resultados hallados nos llevan a afirmar que se registra un desconocimiento extendido acerca de los seguros, no se tiene claridad respecto al tipo de protección que ofrece y el compromiso que se adquiere para su posterior uso. Muchos de los participantes no son conscientes de la necesidad de ser constantes en el pago, suponiendo que pueden dejar de pagar por un tiempo y que todavía se mantienen protegidos.

Información contenida en la sección "conocimiento y experiencia con seguros" (p.8)

5. Evaluación del nivel de estratificación y representatividad

Respecto a la estratificación y representatividad se puede anotar lo siguiente:

- a) Aunque líneas atrás se recomendó el empleo de una herramienta distinta para investigar a públicos rurales, hay que volver a insistir que no se puede hablar de representatividad cuando se tienen dos sub universos: agricultores que poseen seguros y otros que no.
- b) La estratificación de la muestra está formalmente bien realizada: agricultores de Huaura, Chiclayo y Arequipa. Sin embargo, no podemos hablar de resultados representativos cuando los resultados de estos tres

lugares se sintetizan en un solo informe. Los motivos ya han sido indicados en el estudio anterior.

Nuevamente, hay que recordar que el sesgo se reduce cuando se comprende que en un Focus Group se obtienen tendencias de percepción, por lo tanto, cualquier conclusión debe responder a un clima generalizado y no a la opinión particular de una persona seleccionada en la muestra.

6. Nivel de coherencia entre objetivos, resultados parciales y finales

Entre las conclusiones más interesantes del informe se puede destacar lo siguiente:

- Se evalúa con acierto que los agricultores no están acostumbrados a promociones o descuentos ofrecidos generalmente en las tiendas por departamentos (2 por 1 o 3 por 2). Frente a ellos sienten temor y desconfianza. En sus hábitos de consumo, sí aceptan pequeños descuento referidos a la adquisición de varias unidades de productos.
- En líneas generales no tienen experiencias con la contratación de seguros. El público llega a identificar nombres de empresas pero no saben exactamente cómo funcionan. Dentro de las empresas más recordadas se encuentra la desaparecida Finisterre, pero con mala prensa. Unida a la falta de conocimiento se encuentra la poca confianza en las empresas aseguradoras.
- Las pocas experiencias de seguros que tienen los agricultores se han dado al momento de abrir una cuenta bancaria, lo que influye en la ausencia de comparación con otras empresas. Esto trae como consecuencia que no quieran renovar el seguro porque nunca supieron realmente de sus beneficios. Al contrario, sienten que se trata de un gasto innecesario porque, desde su perspectiva, nunca lo usan.
- El concepto de microseguro, por ser novedoso para los agricultores, muestra cierta aceptación entre los agricultores, lo que no quiere decir que de ello se desprenda una compra inmediata. Las primas de 25 y 55 soles para contrataciones individuales y familiares no parecen excesivas, por lo que se puede desprender que se trata de un precio accesible para la realidad del agricultor. Se suma a ello que el microseguro cuenta con un escenario interesante en la medida en que el rol protector del padre de familia es fuerte.
- Uno de los datos más destacados es que los agricultores perciben que tienen miedo a ser sujeto de engaños por parte de las empresas. Quieren

explicaciones claras por agentes legítimos. En este punto habría que cuestionarse si lo más recomendable es usar la junta de usuarios de riego. Todas las dudas que suscitan los seguros reafirman la falta de conocimiento por parte de los agricultores.

- Es interesante que se destaque la venta del seguro en temporadas de flujo de agua porque es la época en que los agricultores cuentan con efectivo para hacer gastos grandes.

Después de estas afirmaciones, es oportuno hacer las siguientes anotaciones:

- a) Se intenta explicar el proceso de toma de decisiones bajo 4 puntos: identificación de la necesidad, búsqueda del producto, toma de decisión en pareja, ejecución de compra. Sin embargo, este esquema de toma de decisiones corresponde a la teoría general de comportamiento del consumidor, no mostrando alcances que destaquen las particularidades del universo estudiado.

Cuando se analiza este proceso de compra, analizando otras afirmaciones del estudio, pareciera que existen otros modos de decisión de compra de productos o contratación de servicios (más unilaterales y menos colegiadas):

- **Oportunidades**

- ✓ **Fuerte convicción del rol de jefe de familia como protector, con el consiguiente sentido de responsabilidad frente a su esposa e hijos, necesidad de cumplir la función aún después de fallecido (sobre todo entre quienes tienen hijos menores de edad).**

Texto recogido de la sección “percepción de fortalezas y debilidades del MS” (P.12)

En este punto hubiera sido recomendable presentar más repreguntas sobre el tema, intentando conocer la estructura de toma de decisiones en general. Aunque se señala bien que existen ámbitos de decisión para hombres como para mujeres, es conocido también que en sectores rurales, las decisiones de relevancia pasan necesariamente por la aprobación del padre sin necesariamente un consenso de grupo.

- b) En un estudio cualitativo no se pueden hacer referencias cuantitativas para explicar una realidad. Por ejemplo, no se pueden hacer uso de expresiones

como “la mayoría piensa”, “más de la mitad cree” o “solo unos pocos postulan” porque las herramientas cualitativas buscan explicar el por qué de una realidad y no dar indicadores numéricos.

¿Por qué? Porque su estratificación de la muestra responde a criterios cualitativos. Es decir, en un herramienta cualitativa (Focus Group, por ejemplo) no hay una selección aleatoria de la muestra ni una estratificación que responda a un nivel de representatividad ni, mucho menos, un margen de error. Si no existen estos criterios técnicos, no podemos pensar en respaldos cuantitativos para una herramienta de otra naturaleza. El uso de herramientas cualitativas busca hallar tendencias, no dar explicaciones numéricas.

- c) Respecto a la presentación formal de los resultados, sobre todo en herramientas cualitativas como el focus group, no se pueden concluir afirmaciones teniendo como respaldo una sola cita o un resumen de ellas haciendo referencia a una sola fuente.

*“Es tener una reserva para algún accidente, para proteger
mi salud”
Productores agrarios, La Leche*

Entre los productores agrarios de Majes, encontramos algunos pocos casos que manifestaron poseer un Seguro de Vida, la motivación para su adquisición está asociada con el deseo de proteger a su familia en caso de muerte del jefe de familia.

*“Es algo que yo dejo pagadito a toda la gente que va a
llorar por mí. Cuando yo muero, van a llorar ese
momento, ese último día me van a ver la cara de muerto,
ya cobran su billeteito y dirán <<Nos ha dejado con
platita>>”.
Productores agrarios, Majes*

Según expresaron, en todos los casos les fue ofrecido al momento de la apertura de cuentas bancarias (Ej. Scotiabank), por lo que no tienen muy claro cuánto es la cobertura ni se han preocupado por indagar mayores detalles.

Información contenida en la sección “Seguros de vida” (p.9)

Este modo de presentación no es recomendable porque los resultados de un focus group buscan identificar tendencias en la muestra para luego extrapolarlas al universo. Esto quiere decir que cualquier afirmación generalizable debe responder a una constante de percepción, por lo cual, deben existir más de una afirmación para intuir que se trata de una postura generalizada.

7. Evaluación del nivel de sesgo y recomendaciones para una mejora

El nivel de sesgo se evidencia en el poco respaldo de citas para las afirmaciones concluyentes del estudio. Con una sola referencia no se puede concluir. Si se hubieran incluido más afirmaciones, que no sean conglomerados como “los productores dicen”, se podría tener más certeza de las recomendaciones.

En ese sentido, por ejemplo, es arriesgado afirmar que no se puede comercializar el microseguro en temporadas como Navidad y Fiestas Patrias solo por una afirmación de la muestra. Sabemos que en éstas épocas existe mayor capacidad adquisitiva en productos cuya necesidad es más afectiva que racional (bebidas, comidas, fiestas), por lo tanto, no sería mala oportunidad para introducir la venta del seguro, apoyándose en el ambiente festivo de éstas fechas.

Para salvar estas inquietudes, los investigadores pudieron trabajar repreguntas que nos lleven a profundizar en el tipo de gasto que realizan en estas ocasiones. Si se quiere levantar información relevante, resulta necesario volver sobre los temas con preguntas distintas y no quedarse solamente con la primera respuesta.

INFORME QUINTO IMASEN

“Estudio de evaluación del seguro contra el Fenómeno El Niño” (parte cuantitativa)

En junio de 2011 GIZ solicitó a la empresa IMASEN un estudio de evaluación del seguro contra el fenómeno El Niño, teniendo como universo a personas mayores de 25 años, residentes en los distritos costeros de los departamentos de Piura, Lambayeque, y La Libertad, pertenecientes a las asociaciones de agricultores.

La metodología empleada fue la aplicación de una encuesta con un cuestionario estructurado. Después de la tabulación de resultados, la empresa presentó una evaluación de las percepciones y opiniones de los entrevistados sobre los daños ocasionados por los riesgos climáticos y por el fenómeno de El Niño.

A continuación, se revisará técnicamente la pertinencia metodológica del estudio, analizando la coherencia de sus resultados y evaluando el aporte que tendrían en la venta del seguro contra el fenómeno El Niño.

1. Adecuación metodológica al problema y al público:

De entrada, el informe no presenta ni objetivo principal, ni secundarios, razón por la cual, la valoración de la metodología se realizará desde la generalidad del título del trabajo de investigación. A partir de este punto se puede anotar lo siguiente:

- a) El informe busca averiguar las posibilidades de comercialización de un seguro contra el fenómeno El niño, entrevistando a agricultores asociados y no asociados en las juntas de usuarios de riego. Sin embargo, como se trata de un primer acercamiento al tema, suele ser recomendable trabajar mejor con herramientas cualitativas y no cuantitativas.

¿Por qué? Porque para el diseño de cualquier encuesta se necesita manejar un conjunto de indicadores de análisis, los mismos que están compuestos por categorías y, en otros casos, de sub-categorías de interpretación. Por lo tanto, el diseño de un cuestionario supone conocer al detalle la realidad para diseñar bien las preguntas. Si no existe previamente un acercamiento al campo de estudio, puede que las preguntas no sólo estén condicionadas, sino que simplemente corroboren los prejuicios del investigador.

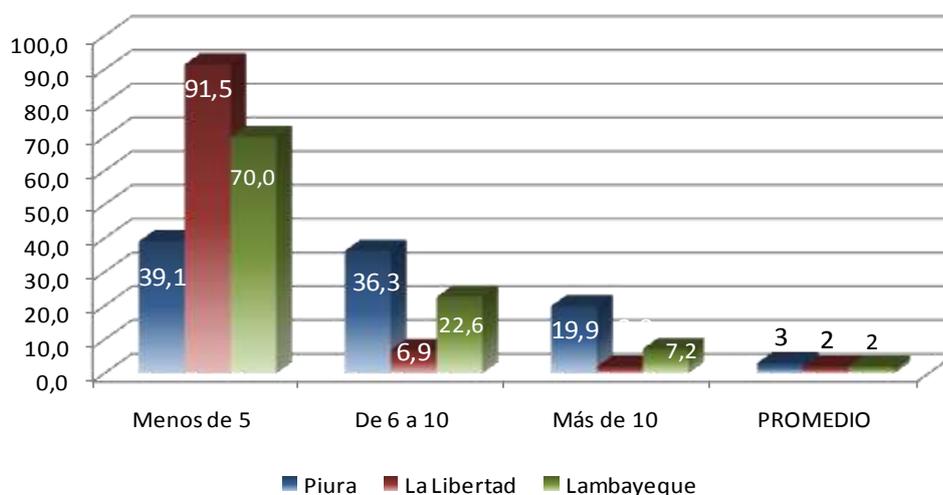
- b) Los investigadores dicen que han aplicado la encuesta teniendo en cuenta 2 sub-universos: personas asociadas y no asociadas en las juntas de riego. Sin embargo, al tratarse de públicos distintos no aplica un cuestionario distinto ni tampoco se señala la fuente para conocer qué porcentaje representan del total del universo. Esta información se hace necesaria cuando, al momento de leer los resultados, tenemos conclusiones generales para todo el universo.

La característica principal de cualquier universo de estudio es la homogeneidad, y sobre ese pilar se construyen las hipótesis y objetivos de investigación. Si en el estudio existen dos grupos diferenciados (los que están asociados y los que no) se introduce un elemento que crea heterogeneidad, por lo tanto, es recomendable separar resultados y, en el mejor de los casos, abordarlos con metodología distinta en función de criterios específicos como: número de miembros del universo, características demográficas, perfil social, etc.

Este modo de abordar los 2 universos de estudio se evidencia en la siguiente cita, contenida en el informe:

“En la medida que no todas las encuestas se realizaron a personas asociadas (dado que se consideró que los independientes también podrían conformar el público potencial para un seguro), es importante analizar la participación de las asociaciones y las características de la relación que conllevan los agricultores” (p.7).

- c) Si en el estudio se afirma que se entrevista a los no asociados, es interesante observar que en las categorías de análisis (las opciones de respuesta) solo contemplan alternativas de respuesta para los asociados. ¿Dónde queda el otro sub-universo?



Cuadro donde se observa que los no asociados no podrían responder. Un dato adicional es que los porcentajes suman, en ningún caso 100%(p.8)

- d) Hubiera sido interesante, después de un primer trabajo de inmersión social, emplear entrevistas con públicos directamente involucrados, para conocer no solo datos objetivos (si están asociados o no, si tienen título de propiedad, si tienen cultivos de estación, etc.), sino para tener la percepción que ellos tienen de los seguros en general, al margen de sus necesidades reales.

En el diseño de un plan de comunicación comercial es importante saber lo que el público percibe, al margen de los beneficios reales que conlleva el producto o servicio ofrecido. Puede que objetivamente se tenga el escenario propicio para comercializar el seguro contra el fenómeno el Niño, pero hasta que no se sepa qué piensa el público respecto a él, y respecto a las empresas que lo comercializan, se estará caminando de espaldas a la licencia social.

Para saber qué piensa el público, a nivel de sus prejuicios, se puede realizar, también, encuestas, siempre y cuando haya existido un trabajo previo de levantamiento de información. No obstante, deben estar abocadas a averiguar niveles de percepción, más que obtener indicadores objetivos.

2. Evaluación del nivel de estratificación y representatividad

Cuando se aborda un estudio cuantitativo lo primero a tomar en cuenta, después de definir el universo de estudio, es el nivel de representatividad de la investigación. El nivel de representatividad tiene que ver con la distribución proporcional del número de encuestas entre la totalidad de los estratos posibles del universo. Conforme se dejan de lado algunos estratos, el nivel de representatividad disminuye, en función al porcentaje que representa del total del universo el estrato no tomado en cuenta.

De este modo, la rigurosidad de un estudio cuantitativo no está solamente en el número cuestionarios aplicados, con los que se calcula el margen de error, sino en cómo esos cuestionarios abarcan el mayor número de estratos del universo.

A partir de estas premisas se analizará el estudio en cuestión:

- a) El estudio indica que se realizaron un total de 1152 encuestas, distribuidas en los distritos de Piura, Lambayeque y La Libertad, sin embargo, hay que indicar que las zonas mencionadas no son distritos sino regiones, las mismas que dividen en provincias y distritos.

- b) En el informe no se indican los datos técnicos como: universo, margen de error, nivel de representatividad, nivel de confianza, etc.

Al momento de señalar la distribución de los estratos del universo, en todos los casos hay error al momento de identificar las zonas de estudio. En el caso, por ejemplo, de que se quiera estudiar a Piura como provincia, ¿cómo es posible que sólo se tomen en cuenta los distritos de Piura y Sullana? Leyendo objetivamente el informe, vemos que no hay un criterio proporcional para la distribución de la muestra.

Con la lectura de los datos, técnicamente se puede decir que estamos frente a un sondeo y no frente a una encuesta. Un sondeo de opinión, a diferencia de una encuesta, no requiere selección aleatoria de la muestra, ni tampoco nivel de representatividad. Basta con entrevistar arbitrariamente a los miembros de un universo. Claro está, los datos de un sondeo no pueden ser representativos, solo referenciales.

14. DISEÑO DE LA MUESTRA Y PONDERACIÓN

Se efectuaron un total de 1,152 entrevistas efectivas en personas pertenecientes a asociaciones de agricultores distribuidas de la siguiente manera:

Distrito	Número de encuestas
Piura	384
Lambayeque	384
La Libertad	384
TOTAL	1,152 enc.

Piura: Comprende las zonas de Piura, Sullana

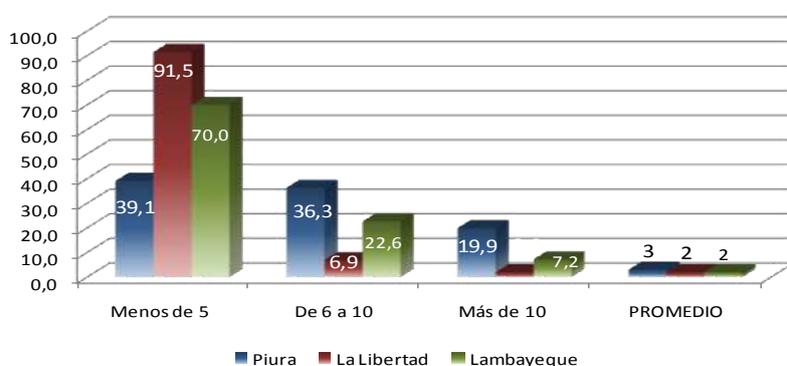
Lambayeque: Comprende las zonas de Chidayo, Lambayeque, Ferreñafe.

La Libertad: Comprende las zonas de Chepén, Trujillo, Ascope, Virú, Pacasmayo.

Gráfico de estratificación presentado en el informe (p.4)

- c) Es importante destacar que no cualquier tipo de información se puede adquirir mediante la técnica de encuesta de percepción. Puede que se quiera saber cuántas personas realmente tienen título de propiedad de los terrenos agrícolas, pero ese es un dato real que se podría conseguir en fuentes oficiales. No hay que olvidar que los encuestadores siempre tienen la opción de mentir en los cuestionarios. Si hay información real y objetiva en algún archivo oficial, es mejor conseguirla.

Para conocer, por ejemplo, las reuniones de asambleas por año no es necesario hacer una encuesta sino ir directamente a las juntas de riego y consultar el dato. ¿Por qué incluir la posibilidad de error si se puede obtener el dato real?



Cuadro de resultados sobre asambleas por año (p.8)

3. Nivel de coherencia entre objetivos, resultados parciales y finales

Desde un análisis de investigación en percepción, se puede decir, a grandes rasgos, que el nivel de coherencia entre objetivos (tácitos) y resultados pudo haberse mejorado. Dentro de los aportes del estudio se pueden destacar los siguientes:

- Resalta la idea de que no existe una cultura de prevención entre los agricultores de la costa norte del país respecto al fenómeno de El Niño u otro evento de shock. Por el contrario, la preocupación central de ellos se encuentra en la falta de agua y las plagas, más no en las lluvias o inundaciones.
- Se presenta la relevancia del fenómeno de El Niño en los pobladores, indicando que se trata de un tema que no está en agenda pública y que solamente aparece en la mente de las personas cuando se hace explícito por el investigador.
- Se informa que más del 80% de los encuestados en las localidades evaluadas no conoce ni ha escuchado sobre el seguro contra el fenómeno El Niño.

Sin embargo, se pudo trabajar mejor en los siguientes aspectos:

- a) Cuando en el informe se presenta el cuadro de análisis de las principales amenazas climáticas a las que están expuestos los agricultores, los porcentajes no suman en ningún caso 100% (ni horizontal, ni vertical), por lo tanto, las interpretaciones de estos cuadros no pueden realizarse bajo la

idea de que se tiene un parámetro (muestra de universo) de interpretación. Este problema se repite en varios cuadros.

	Mayor preocupación	Le ocurrió en el 2010	Le ocurrió entre el 2007 y 2009
PIURA			
<i>Subida de precios de insumos</i>	91.4	65.6	60.4
<i>Caída de precios de sus productos agrícolas</i>	80.2	55.2	55.5
<i>Robos de equipos o relacionados al agro</i>	35.2	14.3	12.5
<i>Otros riesgos (equipos malogrados, etc.)</i>	2.9	0.5	0.8
LA LIBERTAD			
<i>Subida de precios de insumos</i>	88.5	41.9	60.2
<i>Caída de precios de sus productos agrícolas</i>	90.4	56.5	53.4
<i>Robos de equipos o relacionados al agro</i>	54.7	31.0	24.5
<i>Otros riesgos (equipos malogrados, etc.)</i>	6.5	4.2	1.6
LAMBAYEQUE			
<i>Subida de precios de insumos</i>	94.3	73.4	54.9
<i>Caída de precios de sus productos agrícolas</i>	93.5	64.1	53.6
<i>Robos de equipos relacionados al agro</i>	73.2	13.3	11.2
<i>Otros riesgos</i>	15.4	4.7	1.6

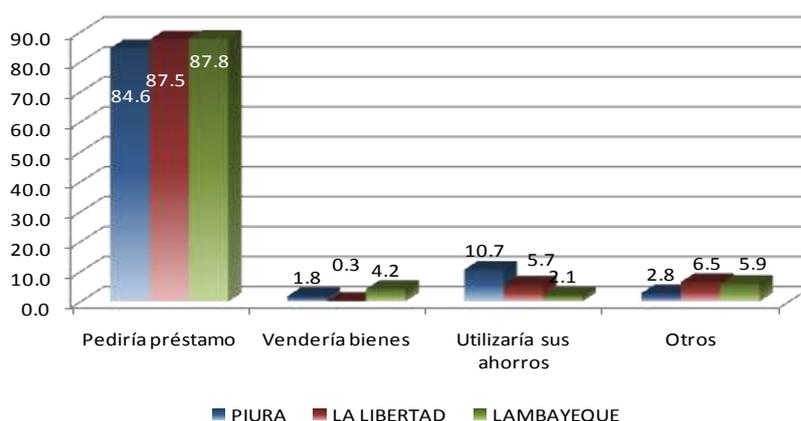
Cuadro de resultados donde posiblemente se trabajo bajo el modo de respuesta múltiple (p.10)

	PIURA	LA LIBERTAD	LAMBAYEQUE
<i>Falta de agua por sequía</i>	Ninguna acción (45,5)	Ninguna acción (37,6)	Pidió préstamo (36,6)
	Pidió ayuda de amigos/ familiares (26,4)	Pidió ayuda de amigos/ familiares (28,6)	Utilizó ahorros (24,6)
<i>Inundaciones/ avalanchas/ huaycos</i>		Pidió ayuda de amigos/ familiares (50,0)	Ninguna acción (14,3)
		Ninguna acción (16,7)	Pidió préstamo (85,7)
<i>Exceso de lluvias</i>	Pidió ayuda de amigos/ familiares (50,0)	Utilizó ahorros (60,8)	Pidió préstamo (47,5)
	Utilizó ahorros (14,3)	Ninguna acción (12,7)	Ninguna acción (14,3)
<i>Exceso de calor</i>	Ninguna acción (44,7)	Ninguna acción (42,1)	Pidió préstamo (33,3)
	Pidió ayuda de amigos/ familiares (17,5)	Utilizó ahorros (31,6)	Ninguna acción (31,1)
<i>Exceso de frío</i>	Ninguna acción (67,7)	Ninguna acción (66,2)	Pidió préstamo (40,5)
	Pidió ayuda de amigos/ familiares (4,8)	Utilizó ahorros (22,1)	Utilizó ahorros (18,9)
<i>Cambios bruscos de temperatura</i>	Ninguna acción (58,5)	Utilizó ahorros (49,0)	Pidió préstamo (40,5)
	Pidió ayuda de amigos/ familiares (19,5)	Ninguna acción (35,0)	Utilizó ahorros (18,9)
<i>Plagas o enfermedades</i>	Pidió ayuda de amigos/ familiares (39,4)	Utilizó ahorros (61,7)	Pidió préstamo (44,3)
	Ninguna acción (28,8)	Ninguna acción (16,6)	Utilizó ahorros (25,4)
<i>Fenómeno el Niño Tipo 97-98 / 82-83</i>	Pidió préstamo (37,5)	Utilizó ahorros (38,9)	Pidió préstamo (61,1)
	Utilizó ahorros (12,5)	Ninguna acción (27,8)	Utilizó ahorros (16,7)
<i>Otros climáticos</i>	Pidió ayuda de amigos/ familiares (25,0)		
<i>Subida de precios de insumos</i>	Ninguna acción (33,7)	Utilizó ahorros (52,0)	Pidió préstamo (42,6)
	Pidió préstamo (14,7)	Ninguna acción (28,5)	Utilizó ahorros (25,9)
<i>Caída de precios de sus productos agrícolas</i>	Ninguna acción (39,3)	Utilizó ahorros (47,7)	Pidió préstamo (44,3)
	Utilizó ahorros (29,9)	Ninguna acción (32,2)	Utilizó ahorros (20,7)
<i>Robos de equipos o relacionados al agro</i>	Pidió préstamo (21,8)	Utilizó ahorros (63,2)	Pidió préstamo (66,7)
	Pidió ayuda de amigos/ familiares (18,2)	Redujo gastos agrícolas (12,3)	Utilizó ahorros (9,8)
<i>Otros riesgos (equipos malogrados, etc.)</i>		Ninguna acción (25,0)	Pidió préstamo (44,4)
		Utilizó ahorros (25,0)	Ninguna acción (33,3)

Cuadro de resultados donde posiblemente se trabajo bajo el modo de respuesta múltiple (p.10)

- b) En muchos cuadros del estudio, las sub categorías de análisis no presentan una de sus características principales: la exclusión. Esta indica que si un encuestador ya optó por una opción de respuesta, no puede responder otra. Más aún, las subcategorías “mayor preocupación”, “Le ocurrió en el 2012” y “Le ocurrió entre 2007 y 2009”, no pertenecen a un mismo nivel de interpretación.
- c) Muchas de las conclusiones presentadas en el estudio son arriesgadas, en la medida en que establece diferencias en las conclusiones distinguiendo un estrato de otro. Sin embargo, no se incluye en esta interpretación el margen de error, como un indicador para matizar resultados y no ser tan temerario en las afirmaciones.

En los resultados se intenta concluir desde los datos arrojados por los cuadros, sin tomar en cuenta que, en muchos casos, existen empates técnicos. Más aún, en este estudio no se ha señalado un margen de error, lo cual hace los resultados deban ser tomados con pinzas.⁷



Cuadro donde se aprecia, para todos los casos, empate técnico (p.15)

- d) En el estudio se afirma, respecto a la contratación de algún tipo de seguro, que “La principal experiencia se refiere (en Lambayeque y La Libertad) a seguros de salud (35.1% y 22.7% respectivamente), mientras en los tres departamentos cerca del 20% de los encuestados ha contratado un seguro de vida” (p.16). Sin embargo, en el informe no se presentan estos cuadros, siendo de especial relevancia.

⁷ Para una mejor presentación, en este último cuadro, es mejor que se agrupen los resultados por estrato, de este modo, se tendría la visibilidad del 100%, lo cual hace más sencilla la lectura para los clientes.

4. Evaluación del nivel de sesgo y recomendaciones para una mejora

a) Uno de los principales inconvenientes es que el estudio presenta cuadros que, sumando los resultados, no se obtiene el 100% de la muestra. Cuando esto ocurre es probable que estemos frente a un cuestionario de opción múltiple. Se entiende por opción múltiple cuando, frente a una pregunta, el encuestado puede responder más de una opción. El inconveniente de este método no es que sólo no permita sumar 100% en el conteo de resultados, sino que se convierte en una alteración a la muestra y a la representatividad. Si una persona responde, por ejemplo, 2 alternativas en una pregunta, los cuadros de tabulación sumarán un individuo más al muestreo.

Falta de agua por sequía
Plagas o enfermedades
Fenómeno el Niño Tipo 97-98 / 82-83
Exceso de calor
Cambios bruscos de temperatura
Exceso de frío
Exceso de lluvias
Inundaciones/ avalanchas/ huaycos
Otros climáticos

Falta de agua por sequía
Plagas o enfermedades
Fenómeno el Niño Tipo 97-98 / 82-83
Cambios bruscos de temperatura
Exceso de lluvias
Inundaciones/ avalanchas/ huaycos
Exceso de calor
Exceso de frío
Otros climáticos

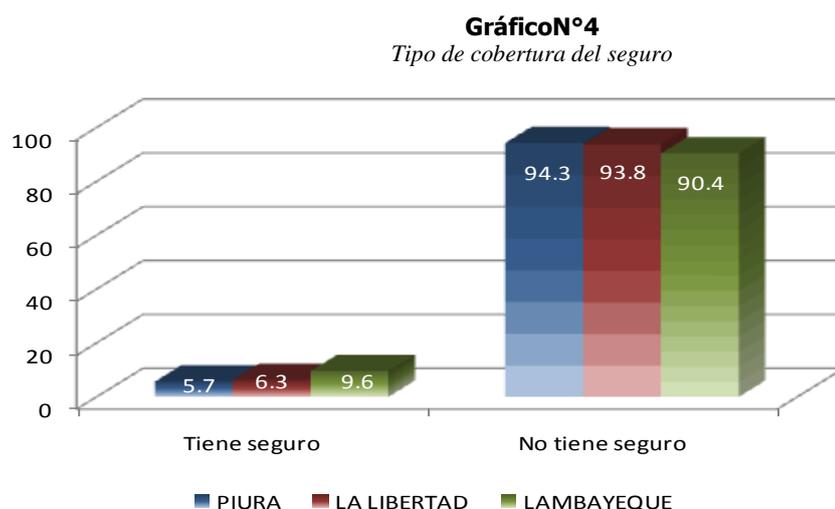
o

Falta de agua por sequía
Plagas o enfermedades
Exceso de frío
Fenómeno del niño 97 - 98 / 82 - 83
Inundaciones / avalancha / huaycos
Exceso de lluvias
Exceso de calor
Cambios bruscos de Tem.atura
Otros climáticos

Mayor preocupación	Ocurrió en el 2010	Ocurrió entre el 2007 y 2009
PIURA		
91.9	63.8	32.3
78.9	27.1	28.6
75.0	2.1	2.6
43.5	29.9	27.1
37.5	20.8	22.9
28.6	16.1	15.6
22.4	3.6	8.6
11.7	1.8	5.5
1.3	1.0	0.5
LA LIBERTAD		
95.3	26.0	38.5
89.8	68.8	58.3
76.3	3.9	6.5
66.4	50.8	35.2
45.8	18.8	29.4
43.2	2.6	13.5
32.0	13.8	13.0
29.7	13.5	15.4
1.8	0.0	0.3
LAMBAYEQUE		
98.7	34.9	20.3
95.6	84.1	66.9
62.0	19.3	14.6
61.5	4.7	3.6
57.3	1.8	1.0
54.2	10.4	9.9
52.1	23.4	21.1
40.6	16.1	12.8
4.4	0.0	0.0

- b) El estudio presenta cierta ambigüedad porque sobredimensiona algunos porcentajes. Cuando se analizan resultados que no pertenecen al total del universo, sino que sólo se entienden en la medida en que representan una sub-muestra, hecha mediante una pregunta filtro, hay que indicarlo. Es decir, no solo hay que indicar el porcentaje que representa el resultado respecto a la sub muestra, sino también respecto al total del universo.

Por ejemplo, encontramos este cuadro, donde más del 90% afirma no tener seguro (p.15).



Sin embargo, cuando se explican los resultados de esta imagen, encontramos la siguiente afirmación:

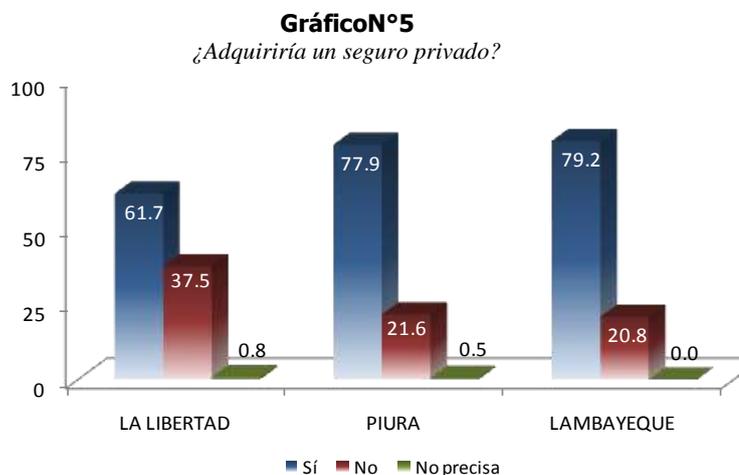
La principal experiencia se refiere (en Lambayeque y La Libertad) a seguros de salud (35.1% y 22.7% respectivamente), mientras en los tres departamentos cerca del 20% de los encuestados ha contratado un seguro de vida. Es importante indicar que las menciones referidas a seguro agrario están referidas a seguros de salud dirigidos a agricultores, mas no a temas referidos a pérdidas de producción o de la tierra. En cuanto a la presencia de empresas aseguradoras, sólo en el caso de Piura la empresa Pacífico logra un claro predominio (con casi el 60% del mercado de agricultores). En tanto, en lugares como La Libertad, La Positiva estaría logrando una presencia importante a través de sus productos. Rímac no ha logrado una participación significativa en este segmento de mercado (p.16).

Estos datos en realidad representan el 35.1% y 22.7% del 10% de las personas que sí tienen un seguro. Por lo tanto, en realidad representan mucho menos (3,5 y 2.7, respectivamente).

- c) La encuesta plantea que existe un alto número de personas que estarían dispuestos a comprar un seguro privado, sin embargo, se llegan a tales

conclusiones después de realizar un pregunta dónde ya se han señalado los beneficios del seguro, condicionando, en cierta medida, la respuesta.

La posibilidad de compra de un seguro privado se encuentra en este cuadro:



Posibilidad de compra de seguro privado (p.17)

Sin embargo, en la misma página se afirma que “existe un 20% o más de encuestados que no llegan a percibir al seguro como un mecanismo de defensa frente a siniestros, mientras altos porcentajes de entrevistados (salvo en Lambayeque) desconocen que las coberturas contratadas conllevan el pago de una prima” (p.17). A pesar de ello, se afirma que “una considerable mayoría estaría dispuesta a adquirir un seguro privado” (p.18).

Lo mismo ocurre con el cuadro que expone la predisposición de compra de un seguro contra el fenómeno El Niño, la misma que se obtiene después de exponer los beneficios.

Después de la lectura del estudio, será importante plantearse, para futuras investigaciones, la revisión de las contradicciones formales y de fondo.⁸

Mejorando la definición de universo y estratificación, se debería consultar sobre la importancia que le dan a sus tierras y si es que consideran que se

⁸ En el informe aparecen afirmaciones contradictorias. Por ejemplo, se indica que existe un alto grado de formalización en la propiedad de tierras, sin embargo, se indica lo siguiente: “ya en cuanto a la formalización, más del 73% de encuestados declara tener el título de propiedad inscrito en Registros Públicos. Esto denota un primer indicador de barreras para la implementación de contratos formales (como el de un seguro) en lugares como La Libertad (...)” (p.7)

trata de una propiedad asegurable. Las preguntas de percepción no tendrían que ser directas, sino buscando conocer la valoración que tienen, tanto de las tierras, como de la lluvia.

En el informe presentado por la encuestadora, no hay un estudio de prejuicios de seguros. Hay un acercamiento objetivo a los indicadores que señalan posibles perfiles de compra, pero no existe un esfuerzo por ponerse en los zapatos del agricultor. Aunque el fenómeno realmente sea nocivo para la agricultura, a nivel de percepción, no sabemos si los agricultores quisieran asegurarse.

INFORME SEXTO IMASEN

“Evaluación de la percepción sobre un nuevo seguro para el Fenómeno El Niño”.

A pedido de GIZ, la empresa IMASEN realizó en marzo de 2011 la “Evaluación de la percepción sobre un nuevo seguro para el Fenómeno El Niño”. Para el levantamiento de la información se utilizó la técnica de Focus Group, aplicada a un universo conformado por hombres y mujeres (de 25 a 60 años) agricultores de los departamentos de La Libertad, Lambayeque y Piura.

A continuación, se revisará técnicamente la pertinencia metodológica del estudio, analizando la coherencia de sus resultados y evaluando el aporte que tendrían los datos en un posible plan de marketing para la comercialización.

1. Adecuación metodológica al problema y al público

El Informe tiene dos carencias: no indica los objetivos del trabajo y no da las conclusiones finales. En efecto, si no existe claridad conceptual al momento de iniciar la investigación es probable que los resultados no aporten información científicamente relevante.

Estas dos omisiones restan confianza al informe. Además, se debe tener en cuenta que al intentar investigar las percepciones y actitudes de un grupo marginal (los agricultores) la aplicación de la técnica del Focus Group no es la más adecuada. Es un requisito en el uso de esta técnica el establecimiento de la una relación horizontal, y en este caso existía verticalidad.

En la especificación del universo existe un error porque se considera a hombres y mujeres que se dedican a la actividad agrícola (p. 3), y en los Focus Groups solo se considera a los varones. El universo descrito debería ser hombres dedicados a la agricultura. En efecto, resultaría sesgado hacer un grupo mixto cuando se trata de medir percepciones iniciales sobre un seguro agrícola y quienes más se dedican a esta actividad (al menos como trabajo directo y toma de decisiones) son los hombres.

Una vez determinado correctamente el universo, era aconsejable utilizar una técnica de investigación cualitativa más pertinente y acorde con el público: la Observación Participante. De este modo, existe un acercamiento real al contexto del público, se conoce directamente sus costumbres y

modos de enfrentar sus problemas como la sequía, las plagas y las intensas lluvias. En efecto, si para la adquisición de un seguro es necesario pasar por un amplio proceso de evaluación, una buena forma de acercarse con detalle a ese proceso hubiera sido acercarse a la vivencia cotidiana de los agricultores.

Asimismo, hubiera sido pertinente realizar una investigación con públicos colaterales, es decir, personas que conozcan el contexto de los agricultores, pero que no sean ellos mismos. Este podría ser el caso de los hijos de los agricultores, quienes normalmente cuentan con una mayor educación, pero conocen de cerca la realidad de sus padres. Al trabajar con este público, la nota de verticalidad sería menor y habría un acercamiento más natural.

2. Evaluación del nivel de estratificación y representatividad

La muestra seleccionada es insuficiente para validar la rigurosidad del estudio: se realizaron tres Focus Group para 3 regiones. Esto introduce desconfianza en resultados ya que se debe considerar que según la distribución geográfica cambian las percepciones y esto requería un mayor número de dinámicas de investigación.

Descripción de las dinámicas grupales

Se efectuaron 3 (tres) dinámicas grupales en las ciudades de Trujillo, Chiclayo y Sullana (Marcavelica) cada una de ellas de entre 6 a 7 participantes, distribuidas en las siguientes zonas:

Zona	Descripción
1	Agricultores, de 25 a 60 años de edad, cuyas parcelas se encontraban ubicadas dentro del Departamento de la Libertad. La dinámica se realizó en la ciudad de Trujillo.
2	Agricultores, de 25 a 60 años de edad, cuyas parcelas se encontraban ubicadas dentro del Departamento de Lambayeque. La dinámica se realizó en la ciudad de Chiclayo.
3	Agricultores, de 25 a 60 años de edad, cuyas parcelas se encontraban ubicadas dentro del Departamento de Piura. La dinámica se realizó en la ciudad de Marcavelica (Sullana).

Descripción del muestreo (p. 4). La muestra no asegura la representatividad del estudio.

En este sentido, la forma de reducir el sesgo es realizar más Focus Group en cada departamento para al momento de cruzar la información reconocer efectivamente cuáles son los elementos comunes y trabajar en base a ellos.

3. Nivel de coherencia entre objetivos, resultados parciales y finales

En este punto, nos corresponde resaltar nuevamente que la carencia de objetivos y conclusiones finales afectan con gravedad la confianza del estudio. Así, no es posible evaluar la coherencia entre los distintos niveles del estudio, lo que nos obliga a considerar los resultados parciales como una fuente de información de la que se puede extraer algunos aportes.

Es importante recordar que cada resultado debía estar respaldado por una o varias citas que a la vez estén identificadas. Saber qué participante dijo lo que se cita ayuda a contrastar información. Puede ocurrir que uno de los integrantes del grupo objeto de estudio monopolice la conversación y que, al final, las conclusiones obedezcan solo a su visión. En este estudio, ni siquiera se han brindado las citas, por lo que tampoco hay modo de supervisar la coherencia entre lo dicho por los participantes y los resultados presentados por el investigador.

Sin embargo, de los resultados parciales se puede inferir que los problemas de sequía y plagas son los más importantes para el agricultor. Esto revela que lo más urgente para solucionar son estos inconvenientes que difícilmente se pueden predecir. Así, los agricultores estarían más interesados en productos que les permitan afrontar estos problemas cercanos, que alguno que lo proteja frente al Fenómeno El Niño.

Riesgos asociados a la naturaleza:

Falta de agua / sequía

- Este es un riesgo que se asocia con fenómenos naturales como la sequía, pero también preocupa la demanda creciente de la zona, principalmente de la agricultura. El agua es un recurso escaso. La sequía que preocupa no es la falta de lluvia directa en la zona sino la falta de lluvia en la sierra norte.

Plagas

- Este es uno de los riesgos más frecuente en la zona. Cada tipo de cultivo tiene sus propias plagas. Las más mencionadas fueron el gusano blanco, la mosca de la fruta, la mancha roja, entre otros. El uso excesivo de insecticidas químicos, para frenar las plagas también representa un riesgo.

Los riesgos que se encuentran en el top of mind de los agricultores son las sequías y plagas, más no el del FEN. (p. 9).

Otro dato importante del estudio es que en los agricultores no existe cultura de prevención.

Percepción de riesgo

Situación de mayor daño ocurrida en su actividad:

- Cuando se realizaba esta interrogante el consenso fue unánime, el Fenómeno del Niño de los años 97 y 98 fue el más destructivo que se tenga memoria (de mayor intensidad que el de los años 82 y 83).
- Este Fenómeno causo:
 - a) Inundaciones
 - b) Pérdida de cultivos
 - c) Pérdida de tierras de cultivo.
 - d) Cierre o deterioro de las vías de transporte y comunicación.
 - e) Daños o pérdida de las viviendas.
 - f) Re-surgimiento de enfermedades como el dengue, la malaria y otras enfermedades bronquiales y gastrointestinales.
- Luego de ocurrido muchos agricultores perdieron no solo sus cosechas sino también sus tierras y viviendas no solo por efecto directo del Fenómeno sino también por la imposibilidad de pagar las deudas contraídas para la siembra y cultivo.
- Afectó en forma más intensa a las zonas costeras de Lambayeque y Piura.

Habría que aprovechar la conciencia que tienen los agricultores sobre los grandes desastres que generó el Fenómeno El Niño de 97 y 98 (p. 13).

Finalmente, se debe trabajar en crear conciencia para pensar a largo plazo y de manera preventiva. Como se indica en los resultados no existe cultura prevención, y si el público es así no se entenderá la idea de invertir dinero en un producto cuyos resultados se verán en el futuro.

Cultura de la prevención

- Este es un comportamiento que no existe entre los participantes de las tres zonas evaluadas.
- No hay un comportamiento de planificación del desarrollo de su actividad.
- No existe la propensión al ahorro.
- No hay una cultura de la prevención contra los riesgos enumerados anteriormente.
- La no propensión al ahorro se justifica por la falta de mayores excedentes luego de cubrir deudas y gastos ordinarios.
- No utilizan seguros de vida o salud a pesar de conocer su existencia.

El cuadro resume que no hay una planificación a futuro (p. 15). Habría que mostrar los beneficios de invertir para el futuro y no solo a corto plazo.

4. Evaluación del nivel de sesgo y recomendaciones para una mejora

El nivel de sesgo depende de la actitud del investigador (quien puede interpretar de manera parcial los datos), y de la ejecución de la técnica utilizada. Respecto a lo primero debemos aconsejar que quien investiga las percepciones y actitudes de un grupo no puede ser juez y parte, es decir, no debe haber estado involucrado con el fenómeno que estudia. En relación a la ejecución de la técnica utilizada, no es posible evaluar su corrección porque no ha sido anexada la guía de indagación al informe.

Con todo, es conveniente recordar que un Focus Group es una técnica cualitativa que busca revelar actitudes, preferencias, pensamientos sobre una realidad. Por esto, debe darse en un ambiente de conversación amena, el moderador debe tener el control, pero no es el protagonista, sino quien va insertando los temas sobre los que los demás debatirán. Para alcanzar esto, la guía no debe inducir a ninguna respuesta, sino que debe procurar obtener una respuesta sincera.

INFORME SÉTIMO

Ipsos Apoyo

“Evaluación Seguro contra el FEN”.

A pedido de GIZ, la empresa Ipsos Apoyo realizó entre los meses de mayo y julio de 2011 el estudio “Evaluación Seguro contra el FEN”. Para el levantamiento de la información se utilizó la técnica de Entrevistas a Profundidad, aplicada a 29 gerentes o responsables de la adquisición de un seguro corporativo de Gobiernos Regionales, Instituciones Financieras y Empresas con operaciones en los departamentos de La Libertad, Piura y Lambayeque.

La investigación buscaba revelar el grado de interés del público hacia el nuevo “Seguro contra el Fenómeno El Niño”, su valoración, percepción y grado de intención de compra, así como el proceso de evaluación para adquirir un seguro y las preferencias del consumidor. Esta información sería útil para ofrecer un producto más atractivo para el público y determinar una estrategia de marketing adecuada.

El estudio, luego de presentar los objetivos y la metodología, distribuye sus alcances en cuatro grupos:

1. Sobre el Fenómeno El Niño
2. Los targets y los seguros
3. Test seguro contra el Fenómeno El Niño
4. Conclusiones y recomendaciones

A continuación, se revisará técnicamente la pertinencia metodológica del estudio, analizando la coherencia de sus resultados y evaluando el aporte que tendrían los datos en un posible plan de marketing para la comercialización.

1. Adecuación metodológica al problema y al público

La técnica cualitativa de Entrevistas de Profundidad permite investigar la percepción, ideas y actitudes de un público heterogéneo frente a una realidad. En este sentido, las grandes diferencias que existen entre los miembros del universo, la necesidad de conocer cada una de las opiniones, y la relevancia del producto (por precio y novedad), exigían el empleo de esta técnica. Así, podemos asegurar que la técnica de Entrevistas a Profundidad fue la adecuada.



Ipsos APOYO
Opinión y Mercado

Metodología

- **Tipo de estudio:** Cualitativo exploratorio.
- **Técnica:** Entrevistas en Profundidad (EP).
- **Universo:** Gerentes Generales, de Administración, Finanzas, Logística o cualquier responsable o influenciador de la decisión de adquisición de un seguro corporativo; de instituciones y empresas proporcionadas en listados actualizados por el cliente; con operaciones en los departamentos de La Libertad, Piura y Lambayeque.

Metodología (p. 5). La técnica de Entrevistas a Profundidad es la más adecuada por la heterogeneidad del universo y los objetivos planteados.

En efecto, si para la adquisición de un seguro es necesario pasar por un amplio proceso de evaluación, la mejor forma de acercarse con detalle a ese proceso era entrevistarse con cada una de las personas encargadas de dichas compras. Además, la técnica es la adecuada porque se requiere conocer a profundidad el perfil del consumidor, acercarse a sus prejuicios e información previa que determinan su actitud frente al producto.

Los targets y los seguros

DIMENSION SUBJETIVA

■ A este nivel, habría que distinguir entre los siguientes perfiles actitudinales...

Perfil	Descripción
EL ANTISEGURO	ESCALA CULTURA DE SEGUROS DESCONFIADO POR NATURALEZA
EL CREYENTE	MAYOR CULTURA DE SEGUROS MÁS VALE PREVENIR QUE LAMENTAR

Distinción de perfiles (p. 35). La profundidad requerida por el estudio exigía que se utilizara la técnica de la Entrevista a Profundidad.

Para observar cómo se comporta cada gerente no resultaba conveniente juntar a varios de ellos porque la dimensión de la empresa y su rubro determina una postura distinta, y lo que se buscaba era reconocer el modo en que cada uno toma la propuesta de un “Seguro contra el FEN”. En este mismo sentido, las diferencias geográficas y el distinto impacto que puede generar el FEN en cada localidad exigía que el acercamiento fuera a través de la Entrevista a Profundidad.

Así, por ejemplo, se obtiene el dato relevante de que a las empresas de La Libertad, el FEN no les afecta en cuanto a inundaciones, sino por el efecto de sequía. En este departamento, las lluvias se dan únicamente en la sierra, y se corre más bien el riesgo de que se rompan los canales y el agua no alcance los cultivos bajos.

Ipsos APOYO
Opinión y Mercado

Sobre el Fenómeno de El Niño

2 LA LIBERTAD



- En esta provincia, el discurso que activa el FEN en relación a las lluvias se relativiza algo y cobra especial protagonismo el aumento de la temperatura ambiente y las sequías
 - Paradójicamente, un FEN puede ocasionar indirectamente pérdidas por sequía
- Las lluvias en esta zona tienen lugar principalmente en la sierra y en menor medida en la costa:
 - Un FEN extremo puede romper canales y hacer que el agua no llegue a los cultivos
 - Los que no tienen pozos pueden ver afectada drásticamente su cosecha

Conveniencia de la separación de la muestra por departamentos (p. 32). Las exigencias en La Libertad son distintas porque el FEN afecta con sequías.

2. Evaluación del nivel de estratificación y representatividad

La técnica de Entrevista a Profundidad se aplica de manera personal a una muestra seleccionada de modo representativo en un universo heterogéneo. Es importante que se dé cobertura a todos los perfiles posibles, de tal modo que los resultados sean válidos para la totalidad del universo. En el estudio no se especifica los criterios utilizados para seleccionar a los entrevistados; con todo, se puede validar que se haya tenido en cuenta dos indicadores básicos: departamento (Piura, Lambayeque, La Libertad) y entidad de la institución (Gobierno Regional, Financiera, Empresa).

■ **Muestra:** Se realizaron 29 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:

Departamento	Gobiernos Regionales	Instituciones Financieras	Empresas
Piura	1	4	11
Lambayeque	1		5
La Libertad	-		7
Total	2	4	23

La selección de la muestra (p. 5). No se puede evaluar a profundidad la representatividad de la muestra, pero en principio se valida los dos criterios expuestos que se usan: departamento y entidad de la institución.

Por otro lado, se aprecia que en Piura se concentra el mayor número de empresas (11 de 23); esto también resulta coherente si se tiene en cuenta que en este departamento se han presentado los mayores daños y que es la zona más sensibilizada y preocupada por el FEN. Esto efectivamente, produce una mayor valoración del producto, en cuanto se tiene una experiencia social marcada sobre los desastres que puede ocasionar este fenómeno natural .

Ipsos APOYO
Opinión y Mercado

Sobre el Fenómeno de El Niño

2 PIURA

- Ha sido, sin duda, la zona más sensibilizada y preocupada con el FEN
- Piura ha sido históricamente una provincia más castigada por los FEN's que Lambayeque y La Libertad: sobre todo la zona del Alto Piura (Chulucanas,...)
- Los habitantes de Piura se sienten en desventaja frente al resto de provincias

Justificación para tener más entrevistados en Piura (p. 30). Existe mayor sensibilidad por los daños que anteriormente ha causado el FEN. Esta es una hipótesis, pero permite entender la selección de la muestra. Las razones concretas no son expuestas.

3. Nivel de coherencia entre objetivos, resultados parciales y finales

Los resultados obtenidos, tanto parciales como finales, están en coherencia con los objetivos del estudio⁹. De esta relación se pueden destacar los siguientes aspectos:

- a) El “Seguro contra el FEN” no es lo suficientemente atractivo para el público y no genera intención de contratación, por lo que es necesario realizar ajustes al producto, sobre todo en orden a la prima y a las condiciones para que se pueda cobrar seguro.
- b) Se debe poner énfasis en las grandes empresas, donde sí se considera que los seguros son un producto con sentido y conveniente para el desarrollo y permanencia. Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas no tienen interés en un producto que protege contra eventualidades, están preocupadas fundamentalmente por los problemas inmediatos.
- c) Es necesario trabajar a nivel de información porque el producto es nuevo y el público no suele entender qué es lo que se brinda exactamente ni a qué tiene derecho en caso se active el seguro. En efecto, las ideas de que se puede cobrar por anticipado sin comprobarse daño, y que habiendo daño no exista derecho a cobrar confunden al público. Si se es claro con el funcionamiento del seguro se podrán evitar reclamos que perjudiquen la imagen de la marca.
- d) La idea de los potenciales consumidores sobre un seguro ideal invita a repensar la prima (la propuesta es en definitiva muy alta y ninguno de los entrevistados estaba dispuesto a pagarla) y el índice disparador (se aconseja considerar también otros aspectos además de la temperatura). Asimismo, el público cree necesario que para ser propiamente un seguro debe haber cobertura si hay daño, independientemente de si se llegó a la temperatura indicada o no; por esto se aconseja brindar alguna cobertura si se comprueban los daños.

⁹ Los objetivos del estudio fueron **identificar y entender**: i) el grado de interés hacia un nuevo concepto “Seguro contra Fenómeno El Niño” por perfiles de clientes; ii) la valoración de atributos y ranking de importancia de los mismos; iii) la percepción de los segmentos sobre el nivel de riesgo; iv) el grado de intención de compra por segmento; v) el proceso de evaluación de un seguro para su adquisición, por tipo de cliente; vi) las preferencias del consumidor sobre canales de compra, formas de pago y canales de comunicación.

4. Evaluación del nivel de sesgo y recomendaciones para una mejora

El nivel de sesgo se desprende, por un lado, de la actitud del investigador quien puede interpretar de manera parcial los datos, y por otro, de la mala ejecución de la técnica utilizada. Respecto a lo primero debemos aconsejar que quien investiga las percepciones y actitudes de un grupo no puede ser juez y parte, es decir, no debe haber estado involucrado con el fenómeno que estudia. Por otro lado, para evaluar la ejecución de la técnica es necesario contar con la Guía de Indagación que se utilizó en las entrevistas a profundidad.

En el Informe Final no se adjunta tal documento, sin embargo la presencia de citas a lo largo del trabajo genera confianza. No hay problemas de coherencia entre las citas y la interpretación del investigador. Así, por ejemplo, la conclusión sobre el elevado precio de la prima y la conveniencia de reducirla se va claramente sustentada en varias citas de diferentes consumidores potenciales. Con todo, cabe dejar la recomendación de identificar el autor de la cita para así reconocer qué tipo de perfil es el que precisa tal o cual idea.



Pertinencia de respaldar los resultados con varias citas (p. 62).

Recomendaciones para investigar en escenarios agrícolas¹⁰

Después de la lectura de los informes de investigación se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Hay que averiguar por qué los agricultores han dado una respuesta negativa a la posible adquisición de un seguro, al margen de las explicaciones de los encuestadores o investigadores cualitativos.

Es importante señalar que es sobre el imaginario social que se construyen las estrategias de comercialización y comunicación y, a partir de allí, se puede definir o redefinir la imagen e identidad de marca de un producto o servicio.

2. Conocer los prejuicios e ideas respecto a los seguros en general y saber cómo realizan la gestión de riesgos frente a eventualidades externas, servirá para conocer el perfil de consumidor y el mejor modo de llegar a él.
3. Se propone investigar a los pobladores de los distritos costeros de las zonas mencionadas en los estudios, independientemente si se dedican a la actividad agrícola o no, para tener un panorama más amplio del mercado potencial de comercialización de seguros.

Esto es importante porque, por teoría de conglomerados, los pobladores responden a un mismo comportamiento social: sus prejuicios respecto a los productos o servicios suelen ser los mismos porque están constantemente interactuando en universos homogéneos. Para alcanzar este fin es necesario cruzar herramientas cuantitativas y cualitativas.

4. Con este enfoque se podrían plantear los siguientes objetivos para un estudio que recoja la información faltante:
 - Determinar el modelo más eficiente para la comercialización de seguros a los pobladores de las zonas agrícolas de Piura, Lambayeque y La Libertad, a partir del conocimiento de sus prejuicios sociales (barreras cognitivas) que los lleve a mostrarse reacios a la adquisición de seguros.

¹⁰ Estas recomendaciones se elaboran pensando, concretamente, en los microseguros ofrecidos por La Positiva. No obstante, estas anotaciones son útiles para repensar la comercialización de cualquier seguro en zonas agrícolas.

- Identificar el nivel de confianza de las empresas aseguradoras entre los pobladores de los distritos agrícolas de la región Piura.
- Conocer la legitimidad y representatividad pública de los actuales canales de comercialización de seguros La Positiva, empleados con los pobladores de los distritos agrícolas de la región Piura.
- Determinar los códigos, mensajes y canales de comunicación de mayor impacto y éxito actual.

Recomendaciones respecto a un seguro contra el FEN

Para comercializar un seguro contra el FEN, centrado en las consecuencias nocivas del exceso de lluvias, hay que tomar en cuenta los siguientes datos:

- a) Los agricultores de la costa no ven la lluvia como un problema, más bien identifican como problemas las plagas e insectos en las plantas. La lluvia no es evento inesperado que se encuentre dentro de un shock climático, concepto bajo el que se quiere comercializar el seguro. Es probable que no diferencien Fenómeno El niño, de corriente del Niño, o de lluvias fuertes en el verano. No es visto como evento inesperado, sino como algo con lo que tienen que convivir. Los usuarios de las juntas de riego no destacan las lluvias como un problema climático serio, ni en la costa, ni en la sierra, ni en la selva.

Cuadro N° 33
Eventos inesperados climáticos que afectan con más frecuencias los agricultores
 (% de productores que sufrieron este tipo de shock)

	Costa	Sierra	Selva	Nacional
% de hogares con shock climático	23.5	71.0	39.7	50.1
Imundaciones/ avalanchas/ huaycos	2	0	9	2
Sequía/reducción de caudal de canales/desaparición de manantiales, etc.	3	38	9	22
Exceso de lluvia	8	3	15	6
Heladas/ granizadas	5	48	4	28
Incrementos anormales de temperatura	4	6	1	5
Incremento de plagas, parásitos y enfermedades	12	18	26	16
N ponderado	477	645	78	1200

Fuente: Encuesta de Microseguros para Agricultores y sus Familias

Elaboración: IEP

Porcentaje de hogares que perciben shock climático (p.34)

b) Es interesante saber que los agricultores de la costa no están preocupados por las lluvias; sí les preocupa las plagas y la falta de agua. Aunque pareciera que les preocupa el FEN, cuando se analizan otros datos, se ve que la lluvia no es algo negativo. Según los datos presentados de IMASEN, las inundaciones casi ni les preocupan. Esto se reafirma cuando los agricultores piden que el seguro cubra problemas de plagas y enfermedades en las plantas.

CuadroN°10

Riesgos y problemas que le gustaría cubrir con el seguro

	LA LIBERTAD	PIURA	LAMBAYEQUE
<i>Falta de agua por sequía</i>	71.1	77.6	95.6
<i>Inundaciones/avalanchas/huaycos</i>	31.5	13.3	62.2
<i>Exceso de lluvias</i>	21.1	18.8	55.5
<i>Exceso de calor</i>	19.3	38.3	47.4
<i>Exceso de frío</i>	30.7	33.9	51.0
<i>Cambios bruscos de temperatura</i>	39.8	34.9	49.7
<i>Plagas o enfermedades</i>	71.1	54.7	81.3
<i>Por otros climáticos</i>	4.2	3.1	9.6

Cuadro sobre diseño de cobertura del seguro (p.20)