

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

**Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas**

Carrera de Administración de Empresas

TEMA:

**ANALISIS DE VIABILIDAD DE UNA PROPUESTA DE
SEGUROS PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

**Proyecto de Grado Previo a la Obtención del Título de
Ingenieros Comerciales**

**Autores: Pablo Moisés Armas Molina
Jorge Xavier Díaz Cabezas**

Tutor: Economista Jorge García

Guayaquil, octubre del 2011

DEDICATORIA

A Dios, por ser nuestro creador, amparo y fortaleza, y por darnos salud y hacer posible que estemos en esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros padres, que sin esperar nada a cambio, han sido pilares en nuestro camino y así, forman parte de este logro que nos abre puertas en nuestro desarrollo como profesionales.

RECONOCIMIENTO

La presente investigación es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas que con su vasta experiencia ayudaron opinando y brindando información valiosa sobre el tema que se desarrollo.

Agradecemos así infinitamente a la Dra. Patricia de Bravo, Gerente propietaria de la CLINICA VETERINARIA GUAYAQUIL. Al Dr. Walter Job, médico encargado de la CLINICA VETERINARIA DR. PET. Y al Eco. Rafael Suarez López, Gerente General de MAPFRE ATLAS Compañía de Seguros.

INDICE GENERAL

	Página
Resumen.....	v
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Marco Referencial.....	4
Metodología.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	9
Capítulo I: Investigación de Mercado.....	10
1.1. Población y muestra.....	10
1.1.1. Población.....	10
1.1.2. Muestra.....	10
1.2. Instrumentos.....	10
1.2.1. Documentación.....	10
1.2.2. Entrevistas.....	11
1.2.3. Encuestas.....	12
Capítulo II: Tamaño del Mercado.....	18
2.1. Método.....	18
2.2. Desarrollo de la construcción de mercado.....	18
2.3. Resultado del método aplicado.....	20
Capítulo III: Análisis de las 4 P del Marketing.....	10
3.1. Producto.....	21
3.1.1. ¿Que se quiere comercializar?.....	21
3.1.2. Características y Beneficios del producto.....	21
3.2. Precio.....	24
3.2.1. Costos, producto, plaza y promoción.....	24
3.2.2. Precio estimado del servicio.....	25
3.2.3. Utilidad esperada.....	25

3.3. Plaza.....	26
3.3.1. Ubicación.....	26
3.3.2. Distribución y puntos de emisión de pólizas.....	26
3.4. Promoción.....	27
3.4.1. Medios de Promoción.....	27
Capítulo IV: Aspecto Legal.....	28
4.1. Organismo Regulador.....	28
4.2. Leyes y Decretos del Sistema de Seguros Privados.....	28
Capítulo V: Plan de Inversión.....	34
Capítulo VI: Evaluación Financiera y Económica del Proyecto.....	37
Conclusiones y Recomendaciones.....	40
Conclusiones.....	40
Recomendaciones.....	42
Referencias.....	43
Anexos.....	44

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Capítulo I	
1.1. ¿Qué animal tiene por mascota?.....	13
1.2. ¿Su mascota es de raza?.....	13
1.3. ¿Cuál es el motivo más frecuente de sus visitas al veterinario?.....	14
1.4. ¿Con qué frecuencia visita la veterinaria?.....	14
1.5. ¿Cuál ha sido la enfermedad que ha presentado su mascota?.....	15
1.6. ¿Cuál es el precio que ha pagado en su visita a la veterinaria por diversos motivos?.....	15
1.7. ¿Conoce algún tipo de seguro para mascota en el Ecuador?.....	16
1.8. ¿Estaría interesado en contratar un seguro para su mascota para asistencia médica y demás eventualidades?.....	16
1.9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar anualmente por el seguro para su mascota?.....	17
Capítulo II	
2.2.1 Tamaño del Mercado.....	19
Capítulo V	
5.1. Plan de Inversión.....	35
Capítulo VI	
6.1. Flujo de Efectivo.....	38
6.2. Calculo TIR y VAN.....	39

RESUMEN

La investigación que se presenta a continuación se realizó con la finalidad de hacer un análisis situacional y viabilidad de una propuesta de seguros para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

Mediante un estudio en las diferentes tiendas de mascotas y veterinarias de la ciudad y distintas entrevistas con profesionales tanto del área de la medicina veterinaria como de los seguros y reaseguros, se pudo observar que actualmente no existe una compañía de seguros que ofrezca este tipo de servicio. Además se pudo medir la falta de conocimiento de los tipos de problemas que se pueden presentar con las mascotas, y de este modo poder demandar un servicio para que las mascotas estén protegidas, quedando sobrentendido que este servicio tendría una gran acogida ya que sería de gran satisfacción para las personas amantes de los animales domésticos.

Es de suma importancia el apoyo del sector asegurador (Compañías de seguros privadas y públicas), ya que estas cuentan con la experiencia en el diseño de este tipo de servicios y además todo el riesgo financiero lo asumirían las mismas.

INTRODUCCION

El propósito del presente trabajo de investigación académica está orientado a analizar la viabilidad de un proyecto de seguros para mascotas en la ciudad de Guayaquil y todos los beneficios que este novedoso servicio traiga consigo.

La investigación que se presenta a continuación está compuesta por seis capítulos:

Capítulo I:

Se analiza el mercado en cuestión por medio de una muestra, a la cual se le realizó una serie de preguntas en una encuesta la misma que sirvió para poder obtener información valiosa y sacar las respectivas conclusiones. Además se llevaron a cabo tres entrevistas a profesionales del campo de la medicina veterinaria y a un especialista en seguros, las cuales ayudaron también al desarrollo de esta investigación.

Capítulo II:

En este capítulo se determina el tamaño del mercado al cual se quiere ofrecer este servicio por medio de una investigación de campo y en base a información recopilada en diferentes medios como: guía telefónica, sitios web, entre otros.

Capítulo III:

Detalla el análisis de las 4p del marketing de este nuevo servicio. Se desarrollan distintas interrogantes.

En cuanto al producto: ¿Qué se vende? ¿Qué características tiene el servicio? ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas? ¿Qué necesidades satisface el servicio? ¿Proporciona valor agregado? y ¿Qué valor agregado proporciona este servicio?

En cuanto al precio: ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por él? ¿Qué utilidad es la que se desea obtener? ¿Cuáles son los costos de producto, plaza y promoción? ¿Cuánto cuestan los servicios de la competencia? ¿Se desea estar por encima o por debajo del precio de la competencia? ¿Se aplicarán descuentos?

Para la plaza o red de distribución: ¿Cómo se hará llegar este servicio a los clientes? ¿Se utilizará venta directa o canales de distribución? ¿Dónde se ubica el local comercial? ¿Es fácil acceder a él? ¿Realizaré venta en línea?

Y finalmente para la promoción: ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes? ¿Qué medios utilizan más los potenciales clientes? ¿Qué medios se emplearán para darlo a conocer? ¿Se realizará e marketing?

Capítulo IV:

Muestra todos los aspectos legales internos y externos en los cuales se vería involucrado el desarrollo o la incursión de este nuevo servicio en el país, es decir, entidades reguladoras, leyes nacionales para mascotas, ordenanzas municipales e incluso la responsabilidad social que debe tener la compañía que ofrece este servicio para la sociedad.

Capitulo V:

En este capítulo se describe el plan de inversión que se estima va a necesitar este proyecto para poner en marcha todas sus actividades operativas, comerciales y de marketing.

Capítulo VI

Se desarrolla la evaluación financiera y económica del proyecto. Diseño de estados financieros, Tasa interna de retorno de la inversión y valor actual neto.

JUSTIFICACION

En la actualidad de la sociedad ecuatoriana la prensa habla de ataques frecuentes de animales domésticos a las personas. La responsabilidad de reconocer estos daños a terceras personas puede resultar muy costosa para los dueños de mascotas.

En otros casos se dan comúnmente extravíos, robos, enfermedades y muerte accidental de las mascotas, lo cual ocasiona un daño en la familia ya que en el Ecuador existe un porcentaje considerable de personas que gustan de tener y cuidar animales domésticos en sus casas, muchas veces de razas puras y costosas.

Entonces, para este tipo de imprevistos que puedan ocurrir se ha decidido estudiar la oportunidad de ofrecer un servicio que cubra los gastos económicos de las eventualidades antes señaladas.

El fin de este análisis es conocer el segmento de personas en nuestra sociedad que tienen un potencial interés en contar con un seguro que ampare a sus mascotas, brindándoles tranquilidad económica y emocional en cualquier tipo de eventualidad que se pueda presentar con las mismas en cuanto a salud, accidentes, daños a terceros, robos o extravíos, entre otros.

MARCO REFERENCIAL

La Viabilidad

Origen y definición

Cuando algo es viable, quiere decir que se puede realizar, o sea que es algo posible. Etimológicamente la palabra viable viene del francés **viable**, y este del bajo latín **viabilis** de vía o camino, referido a un camino que es posible recorrerlo (Word Origins).

Viabilidad es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características). El concepto también hace referencia a la condición del camino donde se puede transitar.

Se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (encuestas, estadísticas, etc.).

Los análisis de viabilidad se desarrollan en el ámbito gubernamental o corporativo. Se trata de un recurso útil antes de la iniciación de una obra o del lanzamiento de un nuevo producto. De este modo, se minimiza el margen de error ya que todas las circunstancias vinculadas a los proyectos son estudiadas.

Puede hablarse de viabilidad técnica para hacer referencia a aquello que atiende a las características tecnológicas y naturales involucradas en un proyecto. El estudio de la viabilidad técnica suele estar vinculado a la seguridad y al control (por ejemplo, si la idea es construir un puente, la

viabilidad técnica estará referida al estudio del terreno en cuestión y a las condiciones ambientales para evitar que se caiga).

La viabilidad económica, en cambio, se relaciona con los recursos financieros existentes para poner en marcha un proyecto y con las ganancias que, eventualmente, se esperan obtener. Si la puesta en marcha de un emprendimiento productivo requiere de una inversión de 100.000 dólares y dicho emprendimiento podría generar una ganancia máxima de unos 1.000 dólares al año, el proyecto no es viable desde el punto de vista económico.

Factores que aprueben la viabilidad

- Factores relacionados con el diseño de la intervención

Adecuación de la Cooperación Técnica

Localización de las acciones, Tiempo de ejecución, Alcance del proyecto

Tecnología apropiada

Acceso a la información

Aspectos económicos y financieros

Proyecto, medios disponibles, Financiación, etc.

Procesos de transferencia de funciones

Replicabilidad

-Factores relacionados con el entorno de la inversión

Protección Medioambiental

Variación del entorno socio-económico

Apoyo político

Vulnerabilidad a catástrofes naturales

- Factores relacionados con los actores de la intervención

Capacidad Institucional

Articulación entre actores

- Factores relacionados con la población beneficiaria

Equidad de género

Participación de los beneficiarios

Aspectos socio-culturales

Tipos de viabilidad

Previamente se ha mencionado los orígenes, etimología y algunos ámbitos en los cuales la viabilidad se puede desarrollar, entre estas definiciones se encuentran los tipos de viabilidad, que son los que se mencionan a continuación:

Viabilidad técnica

Viabilidad legal

Viabilidad comercial

Viabilidad económica-financiera

Viabilidad organizativa

Importancia de la viabilidad

La viabilidad para el desarrollo de proyectos es sumamente importante. En un caso que se esté desarrollando un proyecto y el primer problema que se detecte es que no existen fondos suficientes para terminarlo (viabilidad económica), o que no se tiene la tecnología adecuada (viabilidad técnica), ni los recursos humanos, etc.

Es de suma importancia que un proyecto sea evaluado para determinar su viabilidad o sea, para saber si el proyecto es factible o no.

Incluso se puede hacer un estudio de viabilidad y comenzar el proceso de desarrollo del proyecto, pero puede repentinamente cambiar el contexto o el escenario, obligando a replantearse ciertos aspectos y requiriendo nuevamente un estudio de viabilidad. Por ejemplo, si se hizo un estudio de viabilidad hace varios meses y, de repente, uno se encuentra con un escenario internacional como el actual, de crisis económica. Evidentemente habrá que replantearse la viabilidad del proyecto.

En definitiva, Es importante el estudio de viabilidad, especialmente para grandes proyectos.

Interrogantes de investigación

1. ¿Cuáles son las oportunidades para el desarrollo de este nuevo servicio en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Dónde existe un servicio similar, que se comercialice con éxito?
3. ¿Este tipo de servicio, es adaptable al Ecuador?
4. ¿Existe en el país alguna entidad que regule este tipo de servicio?
5. ¿Cuál sería el impacto social de ofrecer este tipo de seguro?
6. ¿Cuáles serían las causas por las que este servicio no tuviese acogida en el mercado o en el sector asegurador?

METODOLOGIA

Diseño de Investigación

La investigación se basa en la recopilación, organización y sistematización de la información encontrada a través de la exploración del tema. Incluyendo también los métodos de observación inductivo-deductiva, con el objeto de identificar todos los fenómenos o causas que afectan al objeto de la investigación; comenzando desde los datos generales a los específicos.

En la investigación se ven consideradas tanto las fuentes primarias como las secundarias:

- Primarias: Técnica cuantitativa para la recolección de información necesaria y cualitativa para el análisis de los datos extraídos.
- Secundarias: Documentación de estudios realizados sobre el tema de investigación para emplearse como base del estudio.

Objetivos del Trabajo

Objetivo General

Estructurar un análisis de mercado para el potencial servicio de seguro para mascotas en la ciudad de Guayaquil y el impacto social que produciría el mismo para el bienestar de la comunidad.

Objetivos Específicos

1. Conocer la probabilidad de aceptación para ofrecer un nuevo servicio en el mercado de seguros, orientado en este caso a las mascotas (perros y gatos) en Guayaquil.
2. Investigar y determinar el tamaño o segmento de mercado al cual se va a dirigir el servicio y conocer la demanda insatisfecha.
3. Analizar todos los aspectos esenciales en cuanto al producto, sus características, beneficios que otorga, necesidades que satisface, sus costos, precios de oferta, su competencia probable, formas de comercialización, ubicación y marketing.
4. Conocer los aspectos legales, entidades reguladoras, decretos y ordenanzas municipales bajo las cuales se rige este tipo de servicio actualmente en el Ecuador.
5. Estimar la inversión necesaria para poder introducir este producto en el mercado y poner en marcha su actividad comercial.
6. Realizar la evaluación financiera de este proyecto para de esta manera conocer sus resultados estimados y poder medir si el proyecto del seguro para mascotas es viable económicamente.

CAPÍTULO I: INVESTIGACION DE MERCADO

1.1. Población y muestra

1.1.1. Población

El universo de esta investigación se encuentra en la zona Norte de la ciudad de Guayaquil en los sectores de Urdesa y la vía a Samborondón.

La población que se va a investigar son las personas o familias que poseen animales domésticos (perros y gatos) en su hogar, que habitan en Guayaquil y pertenezcan a la Población Económicamente Activa del Ecuador.

1.1.2. Muestra

Debido a que el número de encuestas que pueden validar una investigación en un sector es aproximadamente 30, se procedió a realizar 40 encuestas en dos veterinarias y una tienda de mascotas en el norte de la ciudad específicamente en Samborondón y Urdesa.

1.2. Instrumentos

1.2.1. Documentación:

Se investigo varios artículos relacionados con el objeto de la investigación en diversos sitios en la web. Esta información fue analizada detalladamente, para extraer los datos más relevantes, los mismos que ayudarían a comprender de mejor manera como se comporta el mercado en el exterior con productos similares y conocer la cultura en otros países.

1.2.2. Entrevistas:

Profesionales en el campo de seguros y medicina veterinaria fueron entrevistados para reconocer las diferencias y similitudes entre la información encontrada y la situación actual.

Los autores de esta investigación entrevistaron a:

Dra. Patricia de Bravo, Gerente propietaria de la CLINICA VETERINARIA GUAYAQUIL. El tema fue *la Viabilidad de un Seguro para mascotas en la ciudad de Guayaquil*.¹ La entrevista se realizó en las instalaciones de la Clínica Guayaquil ubicada en C.C. PIAZZA Samborondón, el 15 de septiembre del 2011.

Dr. Enrique Zanabria Ochoa, médico encargado de la CLINICA VETERINARIA DR. PET. El tema fue *la Viabilidad de un Seguro para mascotas en la ciudad de Guayaquil*.² La entrevista fue realizada en las instalaciones de DR. PET ubicada en Urdesa Circunvalación sur 216 entre todos los santos y única.

Eco. Rafael Suárez López, Gerente General de MAPFRE ATLAS Compañía de Seguros. El tema fue *Opinión Profesional sobre la realidad actual de los Seguros en el Ecuador y el impacto que reflejaría un Seguro para mascotas en el medio*.³ La entrevista se realizó en las oficinas de MAPFRE ATLAS compañía de seguros, ubicada en la Av. Francisco de Orellana Edif. Torre Atlas piso 13.

A continuación se encuentran los resultados de las tres entrevistas:

¹ Ver Anexo #1; Entrevista #1

² Ver Anexo #1; Entrevista #2

³ Ver Anexo #1; Entrevista #3

- Las personas que habitan en el sector de Samborondón se consideran de poder económico y en algunos casos no consideran necesario adquirir un seguro para su mascota, pero si se preocupan por sus animalitos y los hacen atender en veterinarias del sector.
- Las personas de otras zonas del norte de la ciudad si están dispuestas a contratar el seguro para sus mascotas en su gran mayoría, viéndolo como una necesidad.
- Debido a la cultura que existe en el Ecuador con respeto a las mascotas, ofrecer un seguro individual no daría la rentabilidad esperada, ya que actualmente en el país no existe alguna ley que obligue a las personas contratar un seguro para sus animales domésticos (perros o gatos).
- La forma ideal de poder ofrecer este tipo de seguros sería masificándolo, es decir, vendiéndolo por medio de convenios en veterinarias, tiendas para mascotas, proveedores de alimentos para mascotas, y demás. Incluso ofreciéndolo en un plan de seguro habitacional, que incluiría seguros contra incendios y robo para tu hogar, autos, RC daños a terceros y un seguro para la mascota del hogar en caso de poseerlo.

1.2.3. Encuestas⁴

Con el apoyo de las Clínicas veterinarias DR PET, VETERINARIA GUAYAQUIL y la tienda de mascotas PET COQUETTE, se aplicó la encuesta a 40 personas que provienen del norte de la ciudad. Se empleó la técnica de preguntas de opción múltiple, la formulación de las interrogantes se realizó con términos básicos para que resultara más fácil que las personas respondieran; esto permitió reconocer las oportunidades de viabilidad de este servicio de seguros para mascotas en la ciudad.

⁴Ver Anexo #2; Modelo de encuesta y gráficos

Para el desarrollo de esta investigación, 40 personas que poseen mascotas fueron encuestadas en 2 veterinarias y una tienda de mascotas del norte de Guayaquil ya antes mencionadas, las mismas que respondieron 9 preguntas, que se detallan con sus resultados expuestos en cuadros a continuación.

En el cuadro a continuación, se muestra que del 100% de las personas que tienen mascotas, el 80% poseen perros y el restante 20% tienen gatos.

CUADRO 1.1

¿Qué animal tiene por mascota?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
PERRO	32	80,00%
GATO	8	20,00%
OTROS	0	0,00%
Total	40	100,00%

Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz

Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.

Como se observa en la tabla 1.2 el 95% de las personas encuestadas dijo tener mascotas de raza, mientras que solo el 5% eran cruza.

CUADRO 1.2

¿Su mascota es de raza?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	38	95,00%
NO	2	5,00%
Total	40	100,00%

Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz

Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.

El 55% de las 40 personas que contestaron la encuesta dijeron que el motivo más frecuente de su visita a la veterinaria con sus mascotas es por enfermedad; mientras que el 22% lo hace por consultas; un 15% visita al veterinario por vacunas y el 3% restante acude al médico veterinario por

otras diversas razones. A continuación se puede apreciar el cuadro 1.3, con la proporción de acuerdo a la respuesta que se recibió.

CUADRO 1.3

¿Cuál es el motivo más frecuente de sus visitas a la veterinaria?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
ENFERMEDAD	22	55,00%
CONSULTAS	9	22,50%
VACUNAS	6	15,00%
OTROS	3	7,50%
Total	40	100,00%

Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz

Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.

A las 22 personas que de acuerdo a la encuesta, van a la veterinaria teniendo como motivo principal de su visita la enfermedad de su mascota se les preguntó, con que frecuencia realizan estas visitas donde el médico veterinario. En la tabla 1.4 se detallan los resultados, el porcentaje más alto es la visita trimestral con un 59%; el 22% hacen sus visitas mensualmente; mientras que el 18% hacen pocas visitas anuales o una sola.

CUADRO 1.4

En caso de enfermedad, Con que frecuencia visita la veterinaria?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SEMANAL	0	0,00%
MENSUAL	5	22,73%
TRIMESTRAL	13	59,09%
OTROS	4	18,18%
Total	22	100,00%

Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz

Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.

De acuerdo a las enfermedades más frecuentes que presentan los animales domésticos como los gatos y perros, se investigó las

enfermedades más comunes que llevan a los dueños de mascotas a las veterinarias; como se muestra en el 1.5, se halló que el 37% son enfermedades causadas por las garrapatas; luego el 27% de las personas llevan a sus mascotas al veterinario por alergias; seguidas por las que las llevan por algún tipo de infección; y finalmente el grupo restante las llevan en igual proporción en un 9% por inflamación de ojos y 9% otro tipo de enfermedades.

CUADRO 1.5

¿Cuál ha sido la enfermedad que ha presentado su mascota?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
INFECCIONES	4	18,18%
ALERGIAS	6	27,27%
INFLAMACION OJOS	2	9,09%
CAUSADAS X GARRAPATAS	8	36,36%
OTROS	2	9,09%
Total	22	100,00%

Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz

Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.

Al total de las personas encuestadas se les pregunto el precio que tienen que pagar en tres rangos por sus visitas al veterinario por cualquier tipo de motivos, sean enfermedad, consulta u otro motivo. A lo que el 47% de las mismas respondieron que pagan de \$10 a \$50; seguidas a las personas que pagan de \$51 a \$100 con un porcentaje del 30%; y el 23% paga más de \$100, tal como nos muestra el cuadro y grafico 1.6.

CUADRO 1.6

¿Cuál es el precio que ha pagado en su visita a la veterinaria por diversos motivos?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
\$10 A \$50	19	47,50%
\$51 A \$100	12	30,00%
MAS DE \$100	9	22,50%
Total	40	100,00%

Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz

Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.

En la tabla 1.7 se muestra como de las 40 mujeres que respondieron, el 100% dicen no tener ningún conocimiento de alguna compañía aseguradora que brinde el servicio de seguro de asistencia médica o de vida para las mascotas.

CUADRO 1.7

¿Conoce algún tipo de seguro para mascota en el Ecuador?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	0	0,00%
NO	40	100,00%
Total	40	100,00%

Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz

Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.

Con la finalidad de conocer el porcentaje o cantidad de personas a las que les gustaría o están interesadas en adquirir un contrato que asegure a su mascota en gastos médicos, daños a terceros y otro tipo de eventualidades; se realizó esta pregunta cómo nos muestra el cuadro 1.8 y su grafico a continuación. Como se muestra en el gráfico 4.8 el 82% de las 40 personas tuvo una respuesta positiva y si les interesa el servicio; mientras que únicamente el 18% no están interesados o les parece innecesario.

CUADRO 1.8

¿Estaría interesado en contratar un seguro para su mascota para asistencia médica y demás eventualidades?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	33	82,50%
NO	7	17,50%
Total	40	100,00%

Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz

Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.

Las 40 personas dueñas de mascotas respondieron cuanto es el valor o costo que están dispuestos a pagar anualmente por el seguro de vida, medico y que cubra otro tipo de eventualidades para su mascota y el 85%

estarían dispuestas a pagar de \$150 a \$250; solo el 15% estarían dispuestas a pagar de \$250 a \$300.

CUADRO 1.9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar anualmente por el seguro para su mascota?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
\$150 A \$250	34	85,00%
\$250 A \$300	6	15,00%
Total	40	100,00%

Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz

Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.

CAPÍTULO II: TAMAÑO DEL MERCADO

2.1. Método

El método que se empleó para conocer el tamaño de mercado es el Método de la construcción del mercado. Este método se basa en la identificación de todos los clientes potenciales del mercado y la estimación de su potencial de compra.

“Este método arroja resultados precisos siempre que se utilice una lista de compradores potenciales y un cálculo certero de qué adquirirá cada uno” (Philip Kotler, Dirección de Marketing en su duodécima edición).

2.2. Desarrollo de la Construcción de Mercado

Para el desarrollo de este estudio de mercado se visitaron y se contactaron vía telefónica quince de las más prestigiosas clínicas veterinarias de la ciudad de Guayaquil.

Estas veterinarias poseen excelentes instalaciones, además trabajan con lo último en tecnología para atender cualquier tipo de emergencias y diagnosticar toda clase de enfermedades que se puedan presentar en las mascotas actualmente. Además cuentan con personal altamente calificado y con una larga trayectoria en el cuidado y salud de las mascotas.

Justamente por los motivos antes señalados, estas clínicas veterinarias se han ganado el reconocimiento y la fidelidad de sus clientes.

A continuación se presenta un detalle de las diferentes Clínicas veterinarias visitadas, el sector donde tienen sus instalaciones y el promedio estimado de clientes que poseen.

CUADRO 2.2.1

VETERINARIAS	UBICACIÓN	NUMERO APROXIMADO DE CLIENTES
Clínica veterinaria DR. PET	Urdesa	220
Clínica veterinaria GUAYAQUIL	Samborondón	180
Veterinaria KOKI	Alborada	80
Veterinaria DR. BURGOS	Martha de Roldós	60
Veterinaria DR. WILLIAM LOPEZ	Los Ceibos	100
Veterinaria ENTRE CANINOS	Entre Ríos	70
Clínica veterinaria MILLENNIUM	Plaza Dañín	120
Veterinaria PET WASH	La Garzota	100
Veterinaria SAIANANDA PETS	Urdesa	60
Policlínico Veterinario DR JOUBERT	Sauces	60
Veterinaria LAS LOMAS	Urdenor	70
ANIMALOPOLIS VETERINARIA	La FAE	90
Clínica veterinaria PETS & MAS	Urdesa	100
PET MEDICAL VETERINARIA	Kennedy Norte	120
Clínica Veterinaria CENTENARIO SUR	La Saiba	120
CANTIDAD ESTIMADA DE CLIENTES		1550,00

Porcentaje de aceptación del servicio según encuestas

82%

TAMAÑO DEL MERCADO ESTIMADO PARA EL ANALISIS	<u>1271,00</u>
-----------------------------------------------------	-----------------------

2.3 Resultado del método aplicado

Como se puede observar en el cuadro 2.2.1 se pudo detectar el promedio de clientes que poseen estas distintas clínicas veterinarias del norte, centro y sur de Guayaquil.

De esta manera y con el porcentaje previo que se obtuvo por medio de las encuestas que indicaron los clientes que estarían dispuestos a contratar un seguro para mascotas, surge como resultado el tamaño del mercado estimado para el análisis.

Asumiendo un universo del mercado potencial de 1550 clientes que poseen mascotas, se aplica el porcentaje estimado de aceptación del servicio que es el 82% y se obtiene una cantidad de 1271 clientes a los que estaría destinado el servicio de seguros para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO III: ANALISIS DE LAS 4 P DEL MARKETING

3.1. Producto

3.1.1. ¿Qué se quiere comercializar?

En este caso lo que se quiere comercializar es un servicio de seguro de asistencia médica para la mascota del hogar que tenga características similares a los seguros para las personas y de esta manera llenar las expectativas de los clientes.

3.1.2. Características y beneficios del producto.

Como característica principal de este servicio se puede decir que es el seguro más completo, adaptado a las necesidades reales de cualquier propietario de un animal de compañía (perros y gatos). Se trata de un producto similar al Seguro Médico de las personas pero adaptado a lo que precisa la mascota del hogar.

Cuenta con dos opciones de cobertura: una Básica y otra Ampliada, donde se podrá elegir las coberturas que más se adapten a las necesidades de cada cliente.

Además, se podrá contratar una cobertura de Asistencia Veterinaria, y también la Responsabilidad Civil, para que la protección del propietario no sea un problema.

Algunos beneficios del seguro:

- Cobertura integral de gastos veterinarios por accidente o enfermedad.
- Posibilidad de asegurar animales de valoración elevada y perros de trabajo.

- Cobertura en caso de robo o extravío.
- Defensa Jurídica y Servicio de orientación veterinaria y consultas sobre animales.

COBERTURA

En caso de que su animal sufra un accidente:

- Abono de los gastos de asistencia veterinaria por accidente (consultas, medicamentos, pruebas diagnósticas, intervenciones quirúrgicas, etc.).
- Indemnización del valor del animal por muerte o sacrificio.

Robo

- Indemnización del valor del animal por robo.

Extravío

- Reembolso de los gastos de inserción de anuncios en prensa o radio.

Sacrificio necesario y eliminación del cadáver

- Abono de los gastos de sacrificio y eliminación del cadáver por accidente, vejez o enfermedad.

Estancia en residencia canina por hospitalización del asegurado

- Reembolso de los gastos de la estancia de su perro o gato en una residencia o centro canino por este motivo.

Defensa Jurídica

- Se incluyen la defensa jurídica y las fianzas ante denuncias o juicios en los que usted intervenga en su condición de propietario de su animal de compañía.

Consultorio telefónico

- Información sobre residencias caninas, hoteles que admiten animales, sociedades protectoras, centros de adiestramiento, criadores, celebración de exposiciones y concursos, y todo aquello que pueda interesarle de sus mascotas.
- Consultas veterinarias sobre manejo, alimentación, vacunaciones, etc.

Responsabilidad Civil

- Responsabilidad del propietario por los daños que ocasione a terceros su animal de compañía, hasta el máximo indemnizable que aparezca en póliza

Asistencia Veterinaria por Enfermedad y Accidente (OPCIÓN DE PÓLIZA AMPLIADA)

- Cobertura de asistencia veterinaria (Gastos de consulta, pruebas diagnósticas, análisis de laboratorio, intervenciones quirúrgicas, hospitalización y gastos de asistencia veterinaria a domicilio)
- Existencia de hospitales y clínicas veterinarias colaboradoras para esta cobertura: Ver relación. En casos de centros de libre elección, se reembolsan los gastos de acuerdo con los límites de la póliza.

DEDUCIBLES

Cobertura de Daños:

- Sin deducible.

Cobertura de Asistencia Veterinaria:

- Deducible del 20 % de los gastos en veterinarias que estén fuera de la red, es decir que no tengan convenio con la compañía aseguradora. (o de libre elección)

Cobertura de Responsabilidad Civil.

- Sin deducibles.

CONDICIONES DE SUSCRIPCION:

Edad de los animales: desde los 3 meses hasta cumplir los 9 años. (Para la asistencia veterinaria no se podrán contratar animales con 7 años o más).

Los animales deberán estar debidamente censados e identificados individualmente con microchip, así como cumplir con el calendario de vacunaciones oficialmente establecidas.

Valoraciones superiores a 1000 dólares deberán suscribirse con documentación: Pedigrí, facturas, certificados de adiestramiento y/o premios obtenidos.

Para la cobertura de Asistencia Veterinaria es obligatoria la “Declaración del Estado de Salud del Animal”, la misma que tiene que ser certificada por un médico veterinario calificado.

3.2. Precio

3.2.1. Costos producto, plaza y promoción

Para poder establecer el precio de este servicio de seguro para mascotas, se tiene que tomar en cuenta varios factores del producto en si, como lo son las coberturas y los beneficios adicionales con los que se cuenta, dependiendo del valor asegurado de la mascota.

Otro punto a considerar es el porcentaje de comisión que se estaría dispuesto a pagar a los diferentes canales de distribución como tiendas de mascotas, clínicas veterinarias, supermercados, entre otros; para que este producto se comercialice de manera exitosa.

También se tiene que tomar en cuenta los gastos de publicidad en los que se va a incurrir tales como: radio, televisión, periódico, etc.

3.2.2. Precio estimado del servicio

Según los resultados tomados de las encuestas el precio promedio que los clientes están dispuestos a pagar por este servicio es 250 dólares anuales.

3.2.3. Utilidad esperada

En base al precio estimado y a los costos de operación, comercialización y de promoción, se estima una utilidad del 20% sobre las ventas anuales de las primas netas recibidas por los clientes.

Se toma en cuenta un porcentaje de siniestralidad del 50% pagado a los proveedores de servicios para atención médica y el 10% por comisiones pagadas a los diversos canales de distribución.

3.3. Plaza

3.3.1. Ubicación

Este proyecto está diseñado con el fin de analizar el mercado y la demanda potencial que tuviera este servicio, para ofrecerlo a una compañía aseguradora que esté interesada en incluir este novedoso servicio dentro de su gama de productos que ofrecen ya en la actualidad.

Entonces la ubicación del local comercial sería en las instalaciones donde una compañía de seguros realice su actividad comercial.

3.3.2. Distribución y puntos de emisión de pólizas

La comercialización de este servicio se llevara a cabo tanto con ventas directas como también por canales de distribución.

Las ventas directas se efectuarán en las oficinas de las compañías aseguradoras o en sucursales que estas tengan destinadas para esta actividad comercial.

Este servicio podrá estar al alcance de los clientes por medio de canales estratégicos de distribución, los cuales nos llevarían a satisfacer la demanda del mercado insatisfecho que se ha estimado.

Estos canales de distribución serian las clínicas veterinarias y tiendas de mascotas con las cuales se tendrá un convenio de por medio para prestación de sus servicios y a la vez, aprovechar esta alianza para implementar puntos de emisiones en estos canales con la debida capacitación y asesoramiento de la compañía de seguros.

Para el caso de las grandes cadenas de supermercados que formarían también parte de los canales de distribución de este producto, lo ideal sería incluir un seguro que tenga cobertura de accidentes para la mascota del hogar por la compra de los productos de consumo masivo para las mismas.

3.4. Promoción

3.4.1. Medios de promoción.

El seguro para mascotas y todos los beneficios que trae consigo se darán a conocer por medio de trípticos y volantes que tendrían de manera simple y fácil de entender toda la información necesaria acerca del producto, como lo son: sus coberturas, deducibles y políticas de suscripción.

También se difundirá la información acerca de este nuevo servicio a través de medios de comunicación tradicionales como lo son la radio y la prensa escrita.

Por otra parte, se asignara un espacio en la página web de la compañía de seguros que comercialice este servicio de manera que muestre de forma detallada toda la información correspondiente.

Por último se utilizaran redes sociales para difundir de manera masiva la información sobre este interesante servicio. De esta forma se espera llegar a obtener una gran acogida por las personas amantes de los animales.

CAPITULO IV: ASPECTO LEGAL

4.1. Organismo Regulador

En caso de que exista en la ciudad de Guayaquil una compañía aseguradora que quiera que este beneficio pase a formar parte de la gama de servicios que ofrece actualmente, la entidad que regularía esta actividad económica de los seguros para mascotas en el Ecuador sería la Superintendencia de Bancos y Seguros. Este ente regulador es el que vela por el cumplimiento de los artículos, condiciones generales y particulares que se establecen en las pólizas de seguros, las cuales, al ser incumplidas por parte ya sea del contratante, en este caso el cliente, o de la compañía aseguradora, puede iniciar un proceso legal.

4.2. Leyes y Decretos del Sistema de Seguros Privados.

Fragmento de la Ley General de Seguros.

LEY GENERAL DE SEGUROS, CODIFICACION

H. CONGRESO NACIONAL

LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION

Resuelve:

EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACION DE LA LEY GENERAL
DE SEGUROS

TITULO I

DEL AMBITO DE LA LEY

Art. 1.- Esta Ley regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas jurídicas y las operaciones y actividades de las personas naturales que integran el sistema de seguro privado; las cuales se someterán a las leyes de la República y a la vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Art. 2.- Integran el sistema de seguro privado:

- a) Todas las empresas que realicen operaciones de seguros;
- b) Las compañías de reaseguros;
- c) Los intermediarios de reaseguros;
- d) Los peritos de seguros; y,
- e) Los asesores productores de seguros.

Art. 3.- Son empresas que realicen operaciones de seguros las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras, establecidas en el país, en concordancia con lo dispuesto en la presente Ley y cuyo objeto exclusivo es el negocio de asumir directa o indirectamente o aceptar y ceder riesgos en base a primas. Las empresas de seguros podrán desarrollar otras actividades afines o complementarias con el giro normal de sus negocios, excepto aquellas que tengan relación con los asesores productores de seguros, intermediarios de seguros y peritos de seguros con previa autorización de la Superintendencia de Bancos y Seguros. Las empresas de seguros son: de seguros generales, de seguros de vida y las que operaban al 3 de abril de 1998 en conjunto en las dos actividades. Las empresas de seguros que se constituyeron a partir del 3 de abril de 1998, sólo podrán operar en seguros generales o en seguros de vida.

Las de seguros generales.- Son aquellas que aseguren los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, de los bienes o del patrimonio y los riesgos de fianza o garantías.

Las de seguros de vida.- Son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garanticen a éstas dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. Las empresas de seguros de vida, tendrán objeto exclusivo y deberán constituirse con capital, administración y contabilidad propias. Las empresas de seguros que operen conjuntamente en los ramos de seguros generales y en el ramo de seguros de vida, continuarán manteniendo contabilidades separadas.

Art. 4.- Son compañías de reaseguros las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras establecidas en el país de conformidad con la ley; y cuyo objeto es el de otorgar coberturas a una o más empresas de seguros por los riesgos que éstas hayan asumido, así como el realizar operaciones de retrocesión.

Las compañías de reaseguros se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, relativas a las empresas de seguros, en los que les fuere aplicable.

Art. 5.- Los intermediarios de reaseguros, son personas jurídicas, cuya única actividad es la de gestionar y colocar reaseguros y retrocesiones para una o varias empresas de seguros o compañías de reaseguros.

Art. 6.- Son peritos de seguros:

a) Los inspectores de riesgos, personas naturales o jurídicas cuya actividad es la de examinar y calificar los riesgos en forma previa a la contratación del seguro y durante la vigencia del contrato; y, b) Los ajustadores de siniestros, personas naturales o jurídicas, cuya actividad profesional es la de examinar las causas de los siniestros y valorar la cuantía de las pérdidas en forma equitativa y justa, de acuerdo con las cláusulas de la respectiva póliza. El ajustador tendrá derecho a solicitar al asegurado la presentación de libros y documentos que estime necesarios para el ejercicio de su actividad.

Art. 7.- Son asesores productores de seguros:

a) Los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una empresa de seguros se dedican a gestionar y obtener contratos de seguros, se regirán por el contrato de trabajo suscrito entre las partes y no podrán prestar tales servicios en más de una entidad aseguradora por clase de seguros; y, los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una o varias empresas de seguros se dedican a obtener

contratos de seguros, se registrarán por el contrato mercantil de agenciamientos suscrito entre las partes; b) Las agencias asesoras productoras de seguros, personas jurídicas con organización cuya única actividad es la de gestionar y obtener contratos de seguros para una o varias empresas de seguros o de medicina prepagada autorizada a operar en el país.

Las empresas de seguros serán solidariamente responsables por los actos ordenados o ejecutados por los agentes de seguros y las agencias asesoras productoras de seguros dentro de las facultades contenidas en los respectivos contratos.

Art. 8.- Los asesores productores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros, deben tener intachables antecedentes, poseer los conocimientos necesarios por cada rama de seguros, para el correcto desempeño de sus funciones, obtener, mantener su credencial y registro ante la Superintendencia de Bancos y Seguros.

El Superintendente de Bancos y Seguros normará el ejercicio de las actividades de los asesores productores de seguros, señalando sus derechos y obligaciones como intermediarios entre el público y las empresas de seguros.

TITULO II
DE LA CONSTITUCION, ORGANIZACION, ACTIVIDADES Y
FUNCIONAMIENTO
Capítulo I
DEL SISTEMA DE SEGURO PRIVADO
Sección I
DE LA CONSTITUCIÓN Y AUTORIZACIÓN

Art. 9.- Las personas jurídicas que integran el sistema de seguro privado, para su constitución, organización y funcionamiento se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, al Código de Comercio, a la Ley de

Compañías, en forma supletoria, y a las normas que para el efecto dicte la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Las personas naturales que integran el sistema de seguro privado, para ejercer las actividades previstas en esta Ley, requieren de la autorización previa de la Superintendencia de Bancos y Seguros, la que se conferirá de acuerdo a las normas que expida el Superintendente de Bancos y Seguros para el ejercicio de dichas actividades.

Art. 10.- El Superintendente de Bancos y Seguros, en un plazo no mayor de sesenta días, admitirá o rechazará las solicitudes presentadas para la constitución o establecimiento de las personas jurídicas que integran el sistema de seguro privado, en base a los informes técnico, económico y legal de la Superintendencia de Bancos y Seguros, los que se elaborarán en función de los estudios de factibilidad y demás documentos presentados por los promotores o fundadores. En dichos informes se evaluará la solvencia, probidad y responsabilidad de los promotores, fundadores o solicitantes.

Una vez cumplidos los requisitos legales y efectuadas las investigaciones correspondientes, el Superintendente de Bancos y Seguros aprobará, mediante resolución, la constitución de la compañía, en un plazo no mayor de sesenta días, dispondrá su inscripción en el registro mercantil de su domicilio principal y extenderá el certificado de autorización, que estará a la vista del público.

Art. 11.- El certificado de autorización no habilita, por sí solo, a las empresas de seguros para asumir riesgos y otorgar coberturas, a cuyo efecto deben obtener del Superintendente de Bancos y Seguros, un certificado específico para cada ramo, de acuerdo a las normas que al respecto expida la Superintendencia de Bancos y Seguros. Para otorgar el referido certificado, el Superintendente de Bancos y Seguros exigirá que a la documentación pertinente, se agregue, el o los respectivos contratos de reaseguros.

Art. 12.- La empresa de seguros, deberá iniciar sus operaciones en el transcurso de seis meses, contados a partir de la fecha de otorgamiento del certificado de autorización; caso contrario éste quedará sin valor y efecto, y ello será causal de liquidación de la sociedad.

Art. 13.- Las personas jurídicas que integran el sistema de seguro privado, podrán abrir sucursales y agencias en el país y en el exterior. El establecimiento de sucursales y agencias en el exterior requerirá de autorización previa del Superintendente de Bancos y Seguros.

El Superintendente de Bancos y Seguros aprobará sin más trámite a petición de parte el establecimiento de sucursales en el país y en el exterior. La apertura de agencias se efectuará sin otro requisito que la notificación a la Superintendencia de Bancos y Seguros.

CAPITULO V: PLAN DE INVERSION

Para realizar el plan de inversión para este proyecto, se han tomado en cuenta varios factores del estudio de mercado, tales como las entrevistas, encuestas y el estudio del tamaño de mercado.

Por otra parte se han estudiado los modelos de negocios con los cuales las compañías de seguros obtienen su rentabilidad, y en este caso los intermediarios de seguros (brokers o agentes de venta) forman una parte muy importante para que la compañía aseguradora logre sus rendimientos y objetivos financieros.

Se busca en todo caso invertir lo menos posible, ya que establecer un bróker de seguros resulta una inversión demasiado elevada, y para empezar a analizar la acogida que tenga el producto y debido a que es un servicio que no existe aún en la ciudad de Guayaquil, se ha decidido trabajar como vendedor de maletín y llevar de esta forma el cliente a la compañía aseguradora y esta a su vez liquide la respectiva comisión.

Según el estudio del tamaño de mercado, el número de mascotas cuyos dueños estarían dispuestos a contratar un seguro para las mismas convirtiéndolos en clientes potenciales asciende a 1.271 mascotas.

Esto quiere decir que aproximadamente habría una demanda insatisfecha de 1.271 pólizas de seguros. Cada una de las cuales tendría un precio promedio de 250 dólares anuales; para empezar se estima que se venderán 480 pólizas en el primer año esto generaría un ingreso por comisiones liquidadas del 12% sobre las primas netas de 14.400 dólares.

Como se puede observar en el cuadro 5.1. El total de la inversión para que este proyecto de los resultados esperados debe ser de 4.800 dólares.

Este valor se obtuvo luego de hacer el cálculo del dinero que se invertiría en todo lo que respecta a la movilización a utilizar en el año, que serviría para hacer visitas a los clientes potenciales o a lugares donde se pueda establecer algún tipo de negocio.

Además se tomo en cuenta la inversión que se debe realizar en la publicidad que se va a utilizar, en este caso se imprimirán folletos, trípticos y material de apoyo con toda la información necesaria para alcanzar las metas de ventas propuestas en el año.

Por último, se incluyo los gastos en atenciones comerciales, que son los gastos de en que se incurren para poder crear un ambiente de cordialidad y empatía con nuestros clientes. De esta manera se logra la fidelidad de los mismos para con nuestro servicio.

CAPITULO VI: EVALUACION FINANCIERA Y ECONOMICA DEL PROYECTO

Para obtener información valdadera en este capítulo tomamos como ejemplo un estado de pérdidas y ganancias de MAPFRE ATLAS COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A. y en base a lo conversado en la entrevista con el Eco. Rafael Suárez Gerente General de la misma, se pudo analizar el modo en que operan las compañías aseguradoras con sus agentes intermediarios de seguros (brokers) para de esta manera poder determinar el porcentaje de comisión ideal sobre las ventas, y que estas generen las utilidades esperadas, para de esta forma poder evaluar la situación financiera proyectada que reflejaría la comercialización viable de este seguro para mascotas.

En base a lo anteriormente detallado en el plan de inversión se pudo determinar o construir un flujo de efectivo proyectado al primer año de operaciones, teniendo en cuenta una propuesta de ventas mensuales de 40 pólizas.

Para efecto del análisis del flujo anual, estas pólizas serían en total 480, las mismas que producirían un ingreso anual a la compañía de seguros por primas vendidas de 120.000 dólares.

Con este valor podemos realizar el cálculo de ingresos netos por comisiones sobre ventas que equivaldrían al 12%, dando un total de 14.400 dólares anuales.

A continuación se muestran los cuadros 6.1. y 6.2. Que muestran el flujo de efectivo de un agente de ventas proyectado a un año, el cálculo de la tasa interna de retorno de la inversión que refleja este ejercicio y el Valor Actual Neto.

CUADRO 6.1.

AGENTE VENDEDOR**FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN**

Efectivo recibido de la Cía de Seguros	\$ 14.400,00	
Efectivo de actividades de operación de venta (Comisiones)		\$ 14.400,00
Efectivo pagado a proveedores por publicidad	\$ 1.300,00	
Efectivo desembolsado para movilización	\$ 1.500,00	
Atenciones Comerciales	\$ 2.000,00	
Efectivo desembolsado por las actividades de operación		\$ 4.800,00
<i>Flujo de efectivo neto de actividades de operación.</i>		\$ 9.600,00

CUADRO 6.2.

CALCULO DE LA TIR		
PERIODOS CUATRIMESTRALES	IMPORTE	
Período 0 (Inversión Operativa)	-4.800,00	
Período 1	4.000,00	
Período 2	4.800,00	
Período 3	5.600,00	
	TIR =	77,04%
CALCULO DEL VAN		
PERIODOS CUATRIMESTRALES	IMPORTE	VALOR ACTUAL
Período 0 (Inversión Operativa)		
Período 1	4.000,00	2.259,89
Período 2	4.800,00	1.532,13
Período 3	5.600,00	1.009,88
	Tipo de interes =	77,00%
	VAN =	\$ 4.801,89

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En el proceso de esta investigación se hallaron resultados con los que se puede concluir que:

1. Las oportunidades de desarrollo de este nuevo servicio en la ciudad de Guayaquil depende mucho de la cultura de la población. Según los resultados del estudio de mercado se puede decir que el servicio puede llegar a tener una aceptable acogida ya que poco más del 80% de las personas entrevistadas que poseen mascotas piensan que el servicio es algo necesario.
2. Según los resultados obtenidos por el método aplicado para determinar el tamaño estimado de mercado, el servicio tiene un muy buen potencial de demanda, que se estima serían 1271 mascotas cuyos dueños estarían dispuestos enteramente a contratar este servicio.
3. Este servicio llegara a ser exitoso, ya que tiene características similares a los seguros para las personas. Tiene muchos beneficios para el contratante, existe un amplia gama de instituciones y clínicas que serian aliadas a la compañía aseguradora, además el precio que pagaría anualmente el cliente por su mascota asegurada es muy aceptable, sus métodos de distribución y ventas son muy sencillos y de fácil acceso a los clientes. Y debido a que no existe amenaza competitiva ya que no se sabe de ninguna otra

compañía que se dedique a esta actividad comercial en Guayaquil, el servicio posee una ventaja inigualable en el mercado.

4. En el Ecuador no existen leyes o decretos que permitan tener un control sobre los animales o mascotas domésticas, por ende esto afecta de manera significativa el riesgo para este tipo de servicio.
5. Luego de analizar los resultados de plan de inversión para este proyecto, no se requiere de una inversión mayor a 5.000 dólares para poner en marcha el negocio, valor que está considerado dentro del presupuesto y sería recuperado en el primer año del mismo.
6. Financieramente el proyecto es aceptable, pero dependería mucho del volumen de ventas del mismo, ya que el margen de rentabilidad está proyectado en base al porcentaje de comisión que paga la compañía aseguradora, que es del 12% por cada póliza vendida. Para la operación del primer año, se espera una utilidad de 9.600 dólares y puesto a que la inversión sería de 4.800 dólares, esto indica que el proyecto es viable financiera y económicamente.

7. RECOMENDACIONES

- El Estado Ecuatoriano debería implementar una ley que obligue al ciudadano que posee mascotas o que desee convivir con una de ellas, a llevar a cabo una serie de requisitos legales y de sanidad, por ejemplo, los animales deberían estar censados e identificados con microchip y además deben tener al día el calendario de vacunación oficialmente establecido.
- Las organizaciones o compañías aseguradoras interesadas en este proyecto deberían tomar como estrategia la masificación del servicio de seguros para mascotas, ofreciendo cobertura por accidentes y comercializarlo dentro de un paquete habitacional o un multipack de seguros, debido a que por la carencia de cultura en nuestra sociedad, no se obtendría el volumen de ventas esperado.
- Se deben buscar canales de distribución adecuados para poder crear convenios y de esta forma hacer viable la comercialización óptima de este servicio.
- El Gobierno Ecuatoriano en conjunto con los Municipios deberían decretar leyes u ordenanzas, las cuales obliguen a todos los ciudadanos que posean o quieran mantener un animal doméstico dentro de su hogar a regirse bajo controles de sanidad y de responsabilidad social hacia la comunidad

REFERENCIAS

- **Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador:** Objetivos Institucionales. www.sbs.gov.ec
- **Mapfre Puerto Rico: San Juan (AP).**- Anuncio de prensa sobre seguros para mascotas que lanzó Mapfre en Puerto Rico. <http://www.noticiasonline.com/Det.asp?id=1140>
- **Definición y etimología de viabilidad:** Sinónimos y procedencia de la palabra. <http://es.wiktionary.org/wiki/viable>
- **Mapfre España.**- Requisitos, condiciones y coberturas del seguro. <http://www.mapfre.com/seguros/es/particulares/masinfo/normas-contratacion-seguros-animales.shtml?idPestanya=0900ab3e80e5705f&padre=0900ab3e80e518c3>.
- **Estudio de la viabilidad.**- Ensayo “Estudio de la viabilidad económico-financiera” por José Onofre Montesa Andrés. Escuela T.S. de informática aplicada. www.upv.es/~jmontesa/gei/GEI-05.ppt+tipos+de+viabilidad+de+un+proyecto&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEEsGgKKaZOPLCFNBKqPpF6_-mrys_jTRSH8JApAYo7NtMa65RM1fEwtmIONEoahLPM8BrdSTBHWWqtZcfZhsKiO1BQJ6U4SiyAg1JbdAHfMgvm0zzVkFrWQhyEARYYNqHKw-A3DE3&sig=AHIEtbSqq38IH4cL3pRC6syGCOO40tF-Zg.
- **MAPFRE ATLAS ECUADOR.**- Estado de pérdidas y ganancias, pagina web de la compañía. www.mapfreatlas.com.ec
- **DR PET.**- Información sobre tipos de enfermedades de las mascotas, temas varios de análisis. www.drpet.com.ec.

ANEXOS

ANEXO #1 - ENTREVISTAS

Entrevista #1

Entrevistado: Dra. Patricia de Bravo

Tema: *La Viabilidad de un Seguro para mascotas en la ciudad de Guayaquil.*

Lugar: Clínica Veterinaria Guayaquil ubicada en C.C. PIAZZA Samborondón

Fecha: 15 de septiembre de 2011

Siempre hemos creído que lo mejor para la profesión y el sector veterinario son la formación adecuada y la calidad global del servicio. Pionera en un gran número de campos, Láser terapia fisioterapia endoscopia artroscopia citología, laboratorio integrado a la clínica ecografía oftalmología cardiología, técnicas muy habituales ahora pero que no lo eran hace veinte años.

Se especializan de manera importante en la cirugía y patología del gato, animal que ha representado siempre una parte muy especial en el día a día de la veterinaria.

Entrevista #2

Entrevistado: Dr. Enrique Zanabria Ochoa.

Tema: La viabilidad de un seguro para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

Lugar: Instalaciones de la clínica veterinaria DR. PET, ubicada en Urdesa Circunvalación sur 216 entre todos los santos y única.

Fecha: 23 de septiembre del 2011.

La clínica veterinaria Dr. Pet cuenta ya con 10 años de experiencia en la salud de los animalitos. Bajo la dirección del Dr. Enrique Zanabria cuenta con unas instalaciones de primera y ha tenido mucha acogida entre los amantes de las mascotas.

El Dr. Zanabria es sin duda alguna uno de los médicos más destacados de la ciudad, cuenta con más de 30 años de experiencia en la medicina veterinaria y zootecnia. Estudio su especialización en Argentina, Brasil y Perú. Es Ex Subdirector de Salud Animal del Instituto Nacional de Higiene, además de ser autor de varios libros.

En la actualidad en nuestra sociedad se ha ido incrementando de a poco el interés por el cuidado de los animales. Esto en el caso de la investigación que se realiza es algo muy positivo, pero hay que tener en cuenta varios factores.

Se debe tomar en cuenta que muchas personas de pocos recursos económicos, ven el tema de la salud de sus mascotas como algo de menor importancia. Para este grupo de personas este servicio pasaría a catalogarse como un gasto innecesario ya que deben tener lógicamente como prioridad a su familia.

Se debería enfocar este servicio de seguros a familias que tengan un nivel económico aceptable, ya que los costos de los tratamientos o intervenciones quirúrgicas que muchas veces son necesarios realizar para salvar a un animal son elevados.

Entrevista #3

Entrevistado: Eco. Rafael Suárez López

Tema: *Opinión Profesional sobre la realidad actual de los Seguros en el Ecuador y el impacto que reflejaría un Seguro para mascotas en el medio*

Lugar: Oficinas de Mapfre Atlas – Kennedy Norte Edif. Torre Atlas piso 13

Fecha: 22 de septiembre de 2011

MAPFRE ATLAS ingresa al mercado asegurador en el Ecuador como la nueva razón social de Atlas Compañía de Seguros, luego de que Mapfre, la más grande compañía de seguros en España, adquiriera una importante porción de las acciones.

Atlas Compañía de Seguros S.A. inició sus operaciones en el sector asegurador en 1984 por iniciativa de un grupo de empresarios e inversionistas, habiéndose destacado siempre por su solvencia, su respaldo financiero y por la rápida atención de todas sus obligaciones con sus asegurados y con una alta responsabilidad social con sus clientes.

MAPFRE ATLAS Compañía de Seguros es la unión de dos grandes empresas para ofrecer un mayor respaldo, bienestar y seguridad a los ecuatorianos, sus familias y sus patrimonios.

El Ecuador es un país con una cultura de seguros muy pobre pero sin embargo, el sector asegurador en este país año a año está en pleno auge y la estrategia de Mapfre Atlas es de ofrecer un producto de primera con la mejor atención al cliente.

El ofrecer un seguro médico para canes y gatos en el Ecuador, sería poco rentable debido a la poca cultura con respecto al modo de criar una mascota, ya que en el país no existe una Ley que obligue a los

ciudadanos, que posean mascotas, a contratar una póliza de seguro para las mismas.

Y lo ideal sería ofrecer un producto que se venda de forma masiva y que no sea un ramo tan complicado y costoso como lo es el seguro médico, ya que solo sería rentable si se vende en grandes cantidades.

Por eso en España se ofrece este producto y se vende sin ningún problema, porque el seguro para mascotas es de carácter obligatorio, y en otros países como México y Puerto Rico solo se lo comercializa en paquetes habitacionales o en otros tipos de productos empaquetados.

Por su experiencia en Mapfre Puerto Rico, país en el cual se comercializa este tipo de producto de seguros médicos para mascotas, proporcionó datos claves para un breve análisis financiero, tales como estimaciones de metas mensuales en ventas, porcentaje estimado de comisiones que se pagan, porcentaje estimado de siniestralidad y una explicación detallada del giro del negocio aplicado a las compañías de seguros.

ANEXO #2

Modelo de Encuesta

1. ¿Qué animal tiene por mascota?

PERRO ___ GATO ___ OTROS___

2. ¿Su mascota es de raza? Indique la misma

SI ___ NO ___ RAZA _____

3. ¿Cuáles son los motivos más frecuentes por los que visita la veterinaria?

ENFERMEDAD ___ CONSULTAS ___ VACUNAS ___

OTROS ___

4. ¿Si es por enfermedad, con qué frecuencia visita la veterinaria?

SEMANALMENTE ___ MENSUALMENTE ___ TRIMESTRALMENTE___

OTROS _____

5. ¿Cuál ha sido la enfermedad que ha presentado?

INFECCIONES ___ ALERGIAS ___

INFLAMACIÓN DE LOS OJOS ___

CAUSADAS POR GARRAPATAS (BABESIOSIS, EHRLICHIOSIS) ___

OTROS ___

6. ¿Cuál es el precio que ha pagado en la veterinaria por consultas, tratamientos, vacunas para su mascota?

\$10 A \$50 ___ \$51 A \$100 ___ MÁS DE \$100 ___

7. ¿Conoce usted si existe actualmente una compañía que ofrezca algún tipo de seguro de asistencia médica para su mascota en Ecuador?

SI ___ NO ___

EN CASO DE CONOCERLO MENCIONELO _____

8. ¿Estaría interesado en contratar un seguro para su mascota, el cual cubra sus gastos médicos, daños a terceros, robos o extravíos?

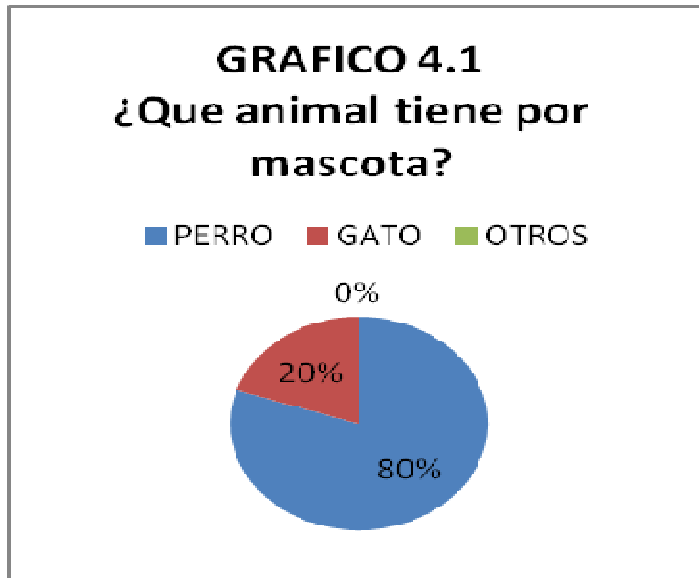
SI ___ NO ___

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar anualmente por el seguro de su mascota?

150 a 250 DOLARES ___ 250 A 300 DOLARES ___

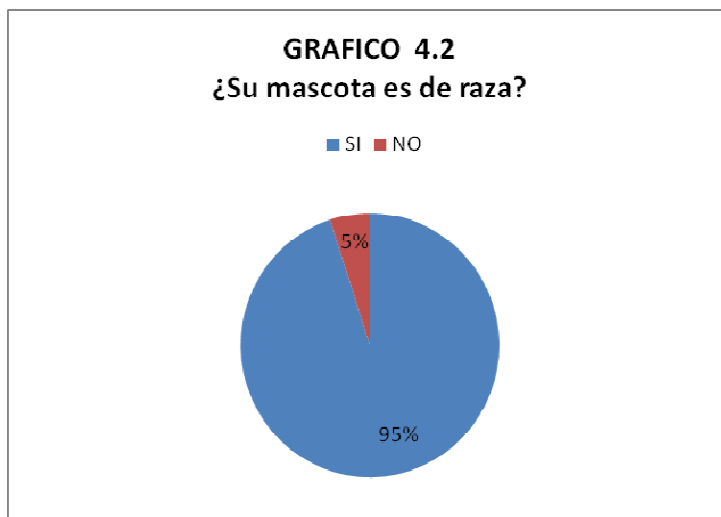
ANEXO #3

Gráficos de las encuestas



Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz

Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.

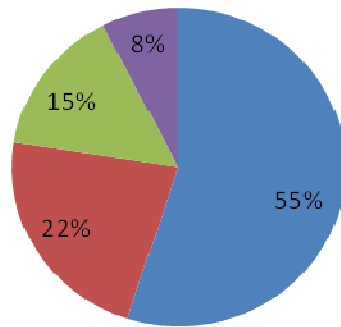


Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz

Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.

GRAFICO 4.3
¿Cual es el motivo mas frecuente de sus visitas a la veterinaria?

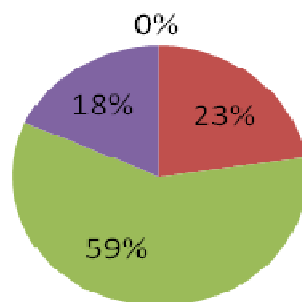
■ ENFERMEDAD ■ CONSULTAS ■ VACUNAS ■ OTROS



Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz
Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.

GRAFICO 4.4
¿Con que frecuencia visita al veterinario?

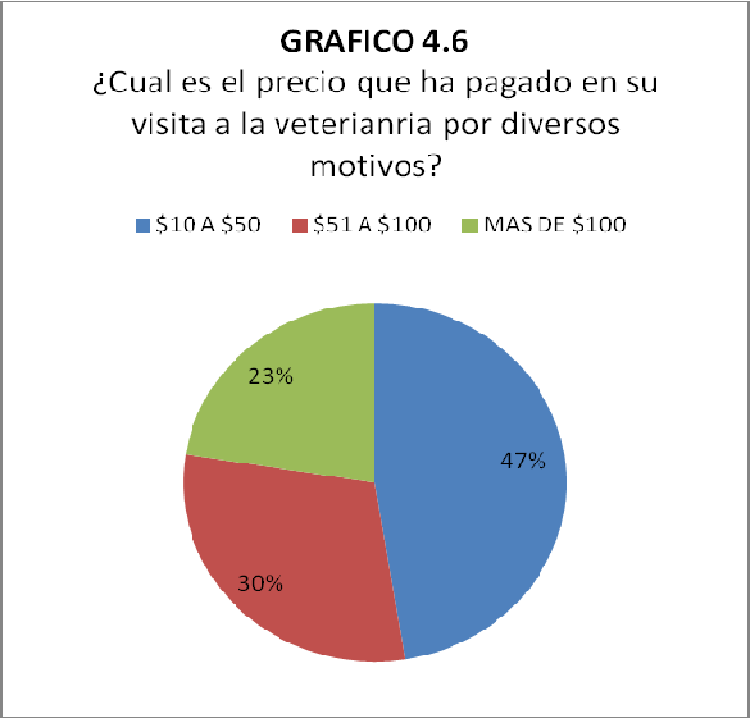
■ SEMANAL ■ MENSUAL
■ TRIMESTRAL ■ OTROS



Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz
Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.



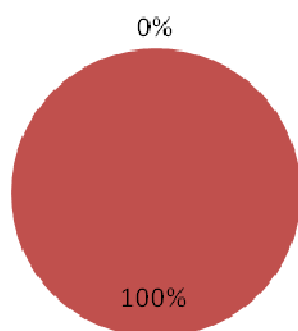
Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz
 Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.



Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz
 Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.

GRAFICO 4.7
¿Conoce algún tipo de seguro para mascotas en el Ecuador?

■ SI ■ NO

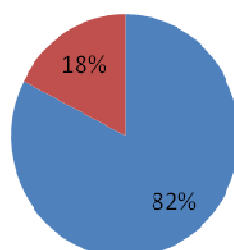


Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz

Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.

GRAFICO 4.8
¿Estaría interesado en contratar un seguro para su mascota para asistencia medica y demas eventualidades?

■ SI ■ NO

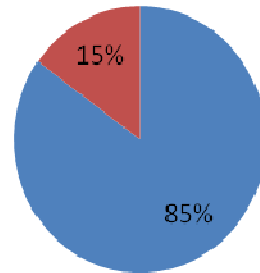


Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz

Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.

GRAFICO 4.9
¿Cuanto estaria dispuesto a pagar
anualmente por el seguro para su
mascota?

■ \$150 A \$250 ■ \$250 A \$300



Autor: Pablo Armas y Jorge Díaz

Fuente: Encuesta realizada a la muestra tomada.

ANEXO #4 - Fotografías



Descripción: Sr. Rafael Suárez – Gerente General de Mapfre Atlas Cía. de Seguros.



Descripción: Personal de Mapfre Atlas Cía. de Seguros – Ubicación Kennedy Norte



Descripción: Instalaciones de Mapfre Atlas Cía. De Seguros.



Descripción: Veterinaria Guayaquil – Ubicada en La Piazza Samborondón



Descripción: Personal de la Veterinaria Guayaquil



Descripción: Vista Exterior de la Veterinaria Guayaquil.



Descripción: Tienda y Spa de Mascotas – Ubicada en el C.C. Village Plaza Entre Ríos.



Descripción: Vista Exterior de la Clínica Veterinaria Dr. Pet



Descripción: Dr. Enrique Zanabria – Director General de Dr. Pet