

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENERIA EN MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DEL
SERVICIO SEGURO DE MASCOTAS PARA LA EMPRESA
MAPFRE ATLAS EN GUAYAQUIL**

AUTORES:

Padilla Dáger, Zobeida Stefania

Rodríguez Sacoto, Eddie Edison

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingenieros en Marketing**

TUTOR:

Ing. Mendoza Villavicencio Christian Ronny, MBA.

Guayaquil, Ecuador

8 de Septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Padilla Dáger, Zobeida Stefania y Rodríguez Sacoto, Eddie Edison** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Padilla Dáger, Zobeida Stefania y Rodríguez Sacoto Eddie Edison**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la introducción del servicio seguro de mascotas para la empresa Mapfre Atlas en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES

f. _____
Padilla Dáger, Zobeida Stefania

f. _____
Rodríguez Sacoto, Eddie Edison



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Padilla Dáger, Zobeida Stefania y Rodríguez Sacoto,**
Eddie Edison

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la introducción del servicio seguro de mascotas para la empresa Mapfre Atlas en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES:

f. _____
Padilla Dáger, Zobeida Stefania

f. _____
Rodríguez Sacoto, Eddie Edison



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web application interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.urkund.com/view/29842251-909699-419564#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmqgFAA==>. The user is identified as Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas).

Document Information:

- Documento: [TESIS_FINAL.docx](#) (D30223551)
- Presentado: 2017-08-23 10:15 (-05:00)
- Presentado por: ronmen@hotmail.com
- Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.urkund.com
- Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://www.ratingsprcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/seguros-201606-fin-sectorial_v02.pdf
	https://www.mapfreatlas.com.ec/seguros-ec/sobre-nosotros/historia/
	http://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/16/nota/6049051/joya-crean-escuela-tenencia-r...
	http://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/18/nota/6142906/inec-reporta-reduccion-dese...
	http://www.eitelegrafo.com.ec/especiales/2015/Especial-mascotas/multimedia/pdf/Ordenan...
	http://www.expreso.ec/historico/las-mascotas-un-vinculo-para-aposar-HYGR_6672084

Detalle de Fuente Externa:

Fuente externa: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/11/04/nota/589088/20-mil-mascotas-reg...>

beneficios de la Ordenanza de apoyo a la protección integral de los animales de compañía, esta fue aprobada en el mes de Agosto

del 2016. Las mascotas cada vez se incluyen en los hogares como un miembro más de la familia y para los dueños de estos animales de compañía es importante que estas tengan su cédula para acceder a los beneficios que traen las mismas.

Justificación del tema Presente proyecto de titulación se demostrara un mercado potencial para el desarrollo de nuevas líneas de servicio para las compañías de seguros con el fin de obtener una rentabilidad para las empresas. Con la información obtenida del estudio conocerán las características comportamientos y necesidades del consumidor de un nicho de mercado para que puedan realizar las diferentes estrategias para su comercialización. Por lo tanto tendrá un impacto en el consumidor y esto ayudara a la sociedad en obtener datos actualizados del mercado de la importancia o perspectiva que tiene la sociedad hacia la protección del animal con la finalidad de satisfacer la necesidad del usuario generando un ahorro, tranquilidad y complementando el cuidado y bienestar de la mascota en los hogares ecuatorianos. Además servirá para las futuras generaciones de proyectos investigativos ya que los datos obtenidos servirán para el desarrollo de nuevas estrategias y servicios en las líneas de mascotas. Objetivos Objetivo General Realizar el plan de marketing para la introducción y comercialización de un nuevo servicio de seguro médico para mascotas Objetivos Específicos • Analizar variables externas e internas que afecten el desenvolviendo del proyecto. • Realizar la investigación de mercado con el fin de obtener información del comportamiento del potencial consumidor.

- Diseñar el plan de marketing acorde a los resultados obtenidos en la investigación de mercado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por acompañarme en cada instante de mi vida y permitirme realizar y culminar este proyecto. A mis padres, quienes han sido pilares fundamentales en todo momento, agradezco su esfuerzo y total apoyo durante mi carrera universitaria y a lo largo de la elaboración de esta tesis. Agradezco a mi ángel que ha sido la inspiración y motivación para alcanzar cada logro en mi vida.

Stefania Padilla Dáger

AGRADECIMIENTO

Doy Gracias a mi madre la Sra. Yolanda Sacoto, por brindarme el apoyo incondicional en toda mi carrera y mi vida, por ser una persona de ejemplo y enseñarme que no importa el tiempo que te tomes siempre y cuando no te rindas en cumplir tus sueños .También agradezco a todas las personas que hicieron posible este proyecto de sustentación, En especial a mi hermana y amigos queridos.

Un enorme agradecimiento a dios por darme la sabiduría, paciencia y la vida, para continuar esforzándome en ser una mejor persona cada día. Además a todas las personas que forman y formaron parte de mi vida por enseñarme a crecer, equivocarme y a desarrollarme lo cual me define lo que soy en día.

Eddie Rodríguez Sacoto

DEDICATORIA

A mis padres con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de este proyecto de titulación.

Stefania Padilla Dáger

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia y mis a seres queridos por darme su apoyo y poner fe en mí, en ser los pilares fundamentales de motivación, crecimiento y desarrollo en el transcurso de mis estudios y mi vida., con el fin de lograr alcanzar mis metas.

Eddie Rodríguez Sacoto

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática	3
Justificación del tema.....	4
Objetivos.	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Resultados Esperados	5
Alcance del proyecto	6
CAPITULO 1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	7
1.1 Análisis del micro entorno	8
1.1.1 Reseña histórica.	8
1.1.2 Organigrama Estructural.	10
1.1.3 Cartera de productos.	13
1.1.4 Cinco fuerzas de porter.	15
1.2 Análisis de Macroentorno.	21
1.2.1 Análisis del entorno político-legal.	21
1.2.2 Análisis del entorno económico.	23
1.2.3 Análisis del entorno social.	27
1.2.4 Aspecto tecnológico.	30
1.2.5 Matriz Análisis PEST.....	31
1.3 Análisis Estratégico Situacional.	33

1.3.1	Ciclo de vida del servicio.....	33
1.3.2	Participación de mercado.....	33
1.3.3	Análisis de la cadena de valor.....	34
1.3.4	Análisis F.O.D.A.....	37
1.3.5	Matriz EFE – EFI.....	38
1.4	Conclusiones del Capítulo.....	40
CAPITULO 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO		41
2.1	Objetivos.....	42
2.1.1	Objetivo General.....	42
2.2	Diseño investigativo.....	42
2.2.1	Tipo de investigación descriptiva y exploratoria.....	42
2.2.2	Fuentes de información.....	43
2.2.3	Tipos de datos.....	44
2.2.4	Herramientas investigativas.....	44
2.3	Target de aplicación.....	47
2.3.1	Definición de la población.....	47
2.3.2	Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo.....	49
2.3.3	Perfil de aplicación (para inv. cualitativa).....	50
2.3.4	Formato de cuestionario.....	51
2.4	Resultados relevantes.....	51
2.4.1	Resultados de la investigación cualitativa.....	51
2.4.2	Resultados relevantes de la investigación cuantitativa.....	56

2.5	Conclusiones de la investigación.....	64
CAPITULO 3 PLAN DE MARKETING.....		66
3.1	Objetivos	67
3.1.1	Objetivo general.....	67
3.1.2	Objetivos específicos.	67
3.2	Segmentación	67
3.2.1	Macrosegmentación.	67
3.2.2	Microsegmentación.....	68
3.3	Posicionamiento.	69
3.3.1	Estrategias de posicionamiento.....	69
3.3.2	Posicionamiento publicitario.....	70
3.4	Análisis de proceso de compra.....	70
3.4.1	Matriz roles y motivos.	70
3.4.2	Matriz FCB.	72
3.5	Análisis de competencia.....	73
3.5.1	Matriz de perfil competitivo.....	73
3.6	Estrategias.	74
3.6.1	Estrategia básica de Porter.	74
3.6.2	Estrategia competitiva.....	75
3.6.3	Estrategia de marca.	75
3.7	Marketing Mix.....	76
3.7.1	Producto / Servicio.....	76
3.7.2	Precio.....	83

3.7.3	Plaza.....	86
3.7.4	Promoción.....	88
3.7.5	Personas.....	95
3.7.6	Procesos.....	96
3.7.7	Evidencia física.....	97
3.8	Cronograma de actividades.....	104
3.9	Auditoría de Marketing.....	105
3.10	Conclusiones del capítulo.....	106
	CAPITULO 4 ANÁLISIS FINANCIERO	107
4.1	Detalle de ingresos marginales.....	108
4.1.1	Estimación de la demanda.....	108
4.2	Detalle de egresos marginales.....	110
4.2.1	Detalle de los Gastos.....	111
4.3	Flujo De Caja Anual.....	113
4.4	Marketing ROI.....	114
4.5	TIR-VAN.....	115
4.6	Conclusiones Del capítulo.....	116
	Conclusiones y Recomendaciones.....	117
	Bibliografía	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Análisis de las Fuerzas de Porter</i>	19
Tabla 2. <i>Matriz del Análisis PEST</i>	32
Tabla 3. <i>Cadena de Valor</i>	35
Tabla 4. <i>Matriz EFE</i>	38
Tabla 5. <i>Matriz EFI</i>	39
Tabla 6. <i>Investigación de Mercado</i>	46
Tabla 7. <i>Población de Guayquil Por Parroquias</i>	48
Tabla 8. <i>Estratos Por Parroquias</i>	48
Tabla 9. <i>Intervalos De Edades</i>	49
Tabla 10. <i>Resultados del Focus Group</i>	51
Tabla 11. <i>Micro-Segmentación</i>	68
Tabla 12. <i>Matriz Roles y Motivos</i>	71
Tabla 13. <i>Matriz De Perfil Competitivo</i>	73
Tabla 14. <i>Porcentajes del Rango de Edades con el Servicio de Coberturas</i>	83
Tabla 15. <i>Por el Tipo de Mascota</i>	83
Tabla 16. <i>Precios Para Razas Pequeñas para Perros</i>	84
Tabla 17. <i>Precios para Razas Medianas para Perros</i>	85
Tabla 18. <i>Precios de Rasas Grandes para Perros</i>	85
Tabla 19. <i>Precios del Seguro para Gatos</i>	85
Tabla 20. <i>Coberturas Adicionales</i>	86

Tabla 21. <i>Redes Afiliadas</i>	86
Tabla 23. <i>Cronograma de posteos Seguro para mascotas Mapfreatlas</i>	89
Tabla 24. <i>Cronograma de Actividades</i>	104
Tabla 25. <i>Auditoría de Marketing</i>	105
Tabla 26. <i>Demanda Estimada</i>	108
Tabla 27. <i>Estimación de la Demanda</i>	109
Tabla 28. <i>Estimación de la Demanda en 5 años</i>	110
Tabla 29. <i>Inversión Inicial</i>	110
Tabla 30. <i>Gastos Publicitarios</i>	111
Tabla 31. <i>Sueldos</i>	112
Tabla 32. <i>Gastos Operacionales</i>	112
Tabla 33. <i>Flujo de Caja Proyectado</i>	113
Tabla 34. <i>Marketing ROI</i>	114
Tabla 35. <i>Ingresos Vs Gastos</i>	114
Tabla 36. <i>TIR y VAN</i>	116

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Estructura organizacional.....	10
<i>Figura 2.</i> Producto Interno Bruto.	23
<i>Figura 3.</i> Tasa de Desempleo.....	25
<i>Figura 4.</i> PIB no Corriente del Sector Seguros.	26
<i>Figura 5.</i> Crecimiento de Seguros en Reino Unido.....	27
<i>Figura 6.</i> Participación de Mercado.....	34
<i>Figura 7.</i> Ingresos vs Aceptación del Servicio	57
<i>Figura 8.</i> Tipo de Mascota	57
<i>Figura 9.</i> El Tipo de Mascota vs Contrataría el Servicio	58
<i>Figura 10.</i> Número de Mascotas	58
<i>Figura 11.</i> Motivos de Visita	59
<i>Figura 12.</i> Aceptación del Servicio	60
<i>Figura 13.</i> Aceptación del Servicio por sus Rangos de Edades	60
<i>Figura 14.</i> Beneficios del Servicio	61
<i>Figura 15.</i> Planes de Servicio	61
<i>Figura 16.</i> Ingresos y Planes del Servicio.....	62
<i>Figura 17.</i> Pagos Mensuales	63
<i>Figura 18.</i> Plan de Servicio y Cuanto Estaría Dispuesto a Pagar.....	63
<i>Figura 19.</i> Medios Publicitarios	64
<i>Figura 20.</i> Macro Segmentación	68

<i>Figura 21.</i> Matriz FCB	72
<i>Figura 22.</i> Matriz Estratégica Básica de Porter	74
<i>Figura 23.</i> Estrategia de Marca	75
<i>Figura 24.</i> Cara Posterior de la Tarjeta	82
<i>Figura 25.</i> Cara Interior de la Tarjeta.....	82
<i>Figura 26.</i> Módulos de Venta	97
<i>Figura 27.</i> Banners y Cuponera de Descuento	98
<i>Figura 28.</i> Módulo de la Feria	98
<i>Figura 29.</i> Revista.....	98
<i>Figura 30.</i> Veterinaria Guayaquil.....	99
<i>Figura 31.</i> Veterinaria Medical Pet	99
<i>Figura 32.</i> Veterinaria Animanapolis	99
<i>Figura 33.</i> Chip De Rastreo.....	100
<i>Figura 34.</i>	100
<i>Figura 35.</i> Página Principal.	101
<i>Figura 36.</i> Consulta de Redes y Localización	102
<i>Figura 37.</i> Calculo del Seguro de Masota.....	103
<i>Figura 38.</i> Ingresos vs Gastos.....	115

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se basa en la elaboración de un plan de marketing para introducir un seguro de mascotas para la empresa Mafre Atlas en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se ha realizado el análisis situacional de la empresa, la investigación de mercado, el planteamiento de las estrategias para llevar a cabo el plan de marketing y el análisis financiero.

En el primer capítulo se analizan las variables del macro-entorno y micro-entorno que afectan a la empresa, las más influyentes respecto a este trabajo de titulación son el entorno social y la competencia. El mercado de seguros de mascotas está creciendo debido a la importancia y cuidado que les dan las personas a sus animales de compañía, llegándolos a considerar un miembro más de la familia. Por otro lado, aunque cada vez son más los servicios destinados a los animales domésticos solo existen dos competidores en el mercado que ofrecen un servicio parecido al que se está planteando.

La investigación se realizó con la finalidad de conocer el mercado, gustos y preferencias de los potenciales clientes. (Se realizó la investigación primaria y secundaria.) En la investigación primaria se emplearon herramientas cuantitativas como la encuesta y herramientas cualitativas como el *focus group* y la entrevista. Los resultados obtenidos fueron fundamentales para el proyecto, debido a que en este capítulo se sustentaron las estrategias expuestas en el plan de marketing.

Una vez obtenidos los resultados de la investigación de mercado, se procedió a la elaboración del plan de marketing. Aquí se plantearon las diversas estrategias a emplearse, así como el marketing mix, el cual está compuesto por las siete P's. Debido a que el proyecto se trata de la ción de

un servicio, las siete P's son: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física.

Por último, se realizó el análisis financiero. En este, se estimó la demanda, los costos y gastos para hacer el flujo de caja con proyección de 5 años. También se calculó la TIR, el VAN y el marketing ROI. Este último, resultó favorable para la empresa, ya que se concluyó que la implementación del servicio de seguro para mascotas sería rentable para la empresa.

Palabras clave: Plan de marketing, Seguro para mascotas, Investigación, Estrategias, Mascotas, Mercado.

ABSTRACT

This project is about the preparation of a marketing plan to introduce pet insurance to Mafre Atlas Insurance Company based in Guayaquil, for which we have carried out the situational analysis, market research, strategy to carry out the marketing plan, and the financial analysis.

In the first chapter we analyze the variables of the macro-environment and micro-environment that affect the company, with the most important being the social environment and competition. The pet insurance market is currently growing due to the importance and care that people give to their companion animals, with some people even considering their pet as a member of the family. On the other hand, even though more and more services focus on domestic animals, only two competitors exist in the market that offer a service similar to the one that is being proposed.

The research was carried out with the purpose of exploring the market and tastes and preferences of the potential clients. In the primary research, we used quantitative tools such as a survey and qualitative tools such as a focus group and interviews. The results obtained were important to the project because they backed up the strategies proposed in the marketing plan.

Once the results of the market research were obtained, the marketing plan was formed. Here, we set several strategies to be implemented, as well as determined the marketing mix, which is composed of the seven Ps'. Since the project is about providing a service, the seven Ps' are: product, price, place, promotion, people, processes and physical evidence.

Finally, the financial analysis was performed. Here we estimated the demand, costs, and expenses to make a 5-year cash flow projection. We also calculated the TIR, VAN and Marketing ROI. The ROI was favorable for the company as the projection showed that the implementation of the pet insurance service would be profitable for the company.

Keywords: Marketing plan, Pet insurance, Research, Strategies, Pets, Market.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación tiene como principal propósito probar si es factible para la empresa Mapfre Atlas la introducción de un seguro médico en el mercado de mascotas en la ciudad de Guayaquil, la idea nace a partir de dos factores relevantes el primero es que la empresa cuenta con varios tipos de seguros buscando siempre abarcar distintos mercados y el segundo es al ámbito social referente a la importancia que están cobrando las mascotas en la vida de las personas.

Estos dos factores motivan a la búsqueda de un nicho de mercado donde existe una necesidad latente no satisfecha, puesto que en la actualidad sólo existen dos empresas que ofrecen servicios de seguro para mascotas, sin embargo, se ha podido conocer que estos no son completos, son muy básicos y por lo tanto no logran satisfacer la necesidad de protección y cuidado para el animal doméstico en su totalidad.

Para cumplir con el propósito expuesto anteriormente se analizó la situación actual de la empresa mediante las variables del macroentorno y microentorno, una vez realizado dicho análisis se procedió a realizar la investigación de mercado, debido a que es suma importancia conocer el público objetivo al cual irá dirigido el servicio, basado en el análisis situacional y en las investigaciones previas se estableció el plan de marketing y por último para conocer si el servicio es rentable se hicieron los respectivos cálculos del análisis financiero.

Antecedentes del estudio

Los hogares que cuentan con mascotas actualmente son más de la mitad de la población, así lo concluyó Revista Vistazo (2016) mediante una encuesta en línea realizada por GFK a más de 27,000 personas en 22 países, los datos arrojados mostraron que con un 80% la mayor parte de hogares con mascotas, pertenece a Latinoamérica.

El diario el Telégrafo (2015), mencionó que desde hace aproximadamente una década las mascotas pasaron de ser animales de guardianía para pasar a ser miembros de la familia y ser tratados como tal, por esto las personas brindan mayor cuidado en cuanto a estética y salud a sus animales domésticos.

Hoy en día en la ciudad de Guayaquil se pueden encontrar varios establecimientos dedicados a ofrecer distintos productos o servicios a las mascotas, estos lugares van desde hoteles hasta incluso panaderías y en la mayoría de veterinarias se realiza la comercialización de ropa para estos animales domésticos.

También es notoria la creciente importancia que tienen las mascotas dentro del hogar, esto se ve reflejado en que ciertos dueños llegan a incluir los gastos de sus mascotas en sus presupuestos mensuales, dándoles el lugar de un miembro más de la familia, manteniéndose pendientes en los cuidados necesarios para su bienestar.

La actual y reciente tendencia *Pet Friendly* es un factor que prueba que no solo los hogares han empezado a acoger a los animales domésticos, dicha tendencia se basa en la admisión de los animales de compañía por parte de distintos locales comerciales, estos pueden ser restaurantes, hoteles, cafeterías, entre otros, por lo general en la entrada cuentan con la imagen de mascotas, así lo indicó la revista de colección especializada en mascotas, (Amigos con Cola, 2017).

En este sentido, las mascotas cada vez cobran más relevancia en la vida de las personas, lo que provoca oportunidades de nuevos negocios para suplir las necesidades emocionales hasta el hecho de la creación de seguros médicos para mantener la salud de los animales de compañía.

Problemática

En la actualidad, se observa que la preocupación por las mascotas es una tendencia creciente en la cultura ecuatoriana, de acuerdo un estudio realizado por *IPAS Group* publicado por el diario el Universo que 4 de cada 10 hogares compra comida para ellos, este hecho se debe a que los propietarios le dan rol importante a sus mascotas dentro de sus hogares.

Según Verónica Astudillo, ejecutiva de Nestlé Purina *PetCare*, debido a que existe de un vínculo emocional entre los dueños y mascotas, a medida que pasa el tiempo la relación se fortalece de modo que la inclinación es a cuidarlos más. (Diario El Universo,2011)

Las mascotas están expuestas a sufrir enfermedades y accidentes graves que pueden ocurrir durante la vida del animal, lo que genera un gasto económico en el hogar ecuatoriano. Según la doctora Elsa Martínez veterinaria de *Vetcare* señalo que un cachorro puede llegar a tener un costo promedio en chequeos y vacunas entre \$50 a \$60 dólares, sin mencionar que la mascota se encuentre enferma y esto dependerá de la raza del animal de compañía .(Diario El Universo, 2016).

Otro aspecto económico, radica que el monto que una persona invierte en su mascota considerando la atención médica, limpieza y alimentación esta entre \$45 a \$200 mensual. (Diario El Universo, 2016) Por lo cual puede salirse del presupuesto para garantizar su atención y cuidado del animal, la falta de conocimiento de los seguros para mascotas en el medio puede ser una oportunidad para futuras investigaciones al desarrollo de un nuevo servicio.

Además existe otras preocupaciones para el dueño de la mascota por si se llegara a extraviarse o ser robado por estas razones el objetivo del estudio es encontrar un servicio integral que garantice al usuario velar por su tranquilidad, bienestar, cuidado, y ser un modo de ahorro económico para la familia.

El Diario El Universo (2016) señaló que hasta el mes de noviembre se habían registrado 20,000 mascotas, las cuales recibirán una credencial de identificación que les permitirá acceder a beneficios de la Ordenanza de apoyo a la protección integral de los animales de compañía, esta fue aprobada en el mes de Agosto del 2016. Las mascotas cada vez se incluyen en los hogares como un miembro más de la familia y para los dueños de estos animales de compañía es importante que estas tengan su cédula para acceder a los beneficios que traen las mismas.

Justificación del tema

El Presente proyecto se demostrará un mercado para el desarrollo de nuevas líneas de servicio para las compañías de seguros y con esto un aumento en su rentabilidad. Con la información obtenida del estudio se conocerá la característica, comportamiento y necesidades del consumidor de un nicho de mercado, para que puedan realizar las mejores estrategias en su comercialización.

Por lo tanto tendrá un impacto al consumidor que como parte de la sociedad obtendrá datos actualizados del mercado, de su importancia y perspectiva hacia la protección del animal, con su finalidad de satisfacer la necesidad del usuario generando un ahorro, tranquilidad y complementando el cuidado y bienestar de la mascota en los hogares ecuatorianos.

Además servirá para las futuras generaciones de proyectos investigativos ya que los datos obtenidos servirán para el desarrollo de nuevas estrategias y servicios en la línea de mascotas.

Objetivos.

Objetivo General

Realizar el plan de marketing para la introducción y comercialización de un nuevo servicio de seguro médico para mascotas.

Objetivos Específicos

- I. Analizar variables externas e internas que afecten el desenvolvimiento del proyecto.
- II. Realizar la investigación de mercado con el fin de obtener información del comportamiento del potencial consumidor.
- III. Diseñar el plan de marketing acorde a los resultados obtenidos en la investigación de mercado
- IV. Aplicar las distintas herramientas financieras con el fin de demostrar su factibilidad

Resultados Esperados

- I. Conocer que variables internas y externas que afectan al desenvolvimiento del proyecto
- II. Conocer las necesidades y preferencia del consumidor en el mercado
- III. Plantear las estrategias del marketing mix acorde a los resultados de la investigación
- IV. Demostrar la rentabilidad del proyecto mediante las distintas herramientas financieras financieros.

Alcance del proyecto

El presente estudio tendrá como finalidad encontrar el grado de aceptación y sus principales necesidades de un servicio de seguros para las mascotas aplicado únicamente en la ciudad de Guayaquil en la zona norte, centro y sur. A personas que tengan un poder adquisitivo y cuenten con un animal doméstico en su hogar.

CAPITULO 1
ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Análisis del micro entorno

El análisis del micro entorno está definido por todos los factores que influyen a la compañía al desarrollo de un servicio o producto para su comercialización en un mercado determinado. (Valverde, 2015, p.84).

El analisis de microentorno es importante conocer la situacion actual que se encuentra la empresa Mapfre atlas compañía de segurosa.

1.1.1 Reseña histórica.

Mapfre Atlas surge en el mercado asegurador ecuatoriano como la nueva razón social de Atlas Compañía de Seguros, luego de la compra de un importante paquete accionario realizado por Mapfre, la más grande aseguradora de España.

Atlas Compañía de Seguros S.A. fue fundada en 1984 por un grupo de importantes empresarios e inversionistas, habiéndose destacado siempre por su solvencia, su respaldo financiero y por la pronta y cabal atención de todas sus obligaciones con sus clientes y con la sociedad.

Mapfre por su parte, es una aseguradora global con presencia en los cinco continentes y negocio en más de cien países. Compañía de referencia en el mercado asegurador español, el primer grupo asegurador multinacional en América Latina (y número 1 en el ranking de no vida en la región).

Trabaja para ser la aseguradora global de confianza, con más de 38.400 empleados en todo el mundo, más de 5.500 oficinas y cerca de 80.000 intermediarios.

Mapfre-Atlas Compañía de Seguros consolida la unión de dos grandes empresas para entregar mayor respaldo, solvencia, tranquilidad y seguridad a los ecuatorianos, sus familias y sus empresas. (Mapfe, 2017)

Filosofía de la empresa.

Objetivo organizacional.

Consolidar un negocio solvente y rentable con un comportamiento sostenible garantizando nuestra estabilidad accionarial que cumplan con nuestra misión de fomentar el desarrollo de las sociedades donde estamos presentes, con acciones que mejoren la calidad de vida.

Misión.

Somos un equipo multinacional que trabaja para avanzar constantemente en el servicio y desarrollar la mejor relación con nuestros clientes, distribuidores, proveedores, accionistas y la sociedad.

Visión.

Mapfre quiere ser la aseguradora global de confianza.

Valores.

- Solvencia
- Integridad
- Vocación de servicio
- Innovación para liderazgos
- Equipo comprometido.

1.1.2 Organigrama Estructural.

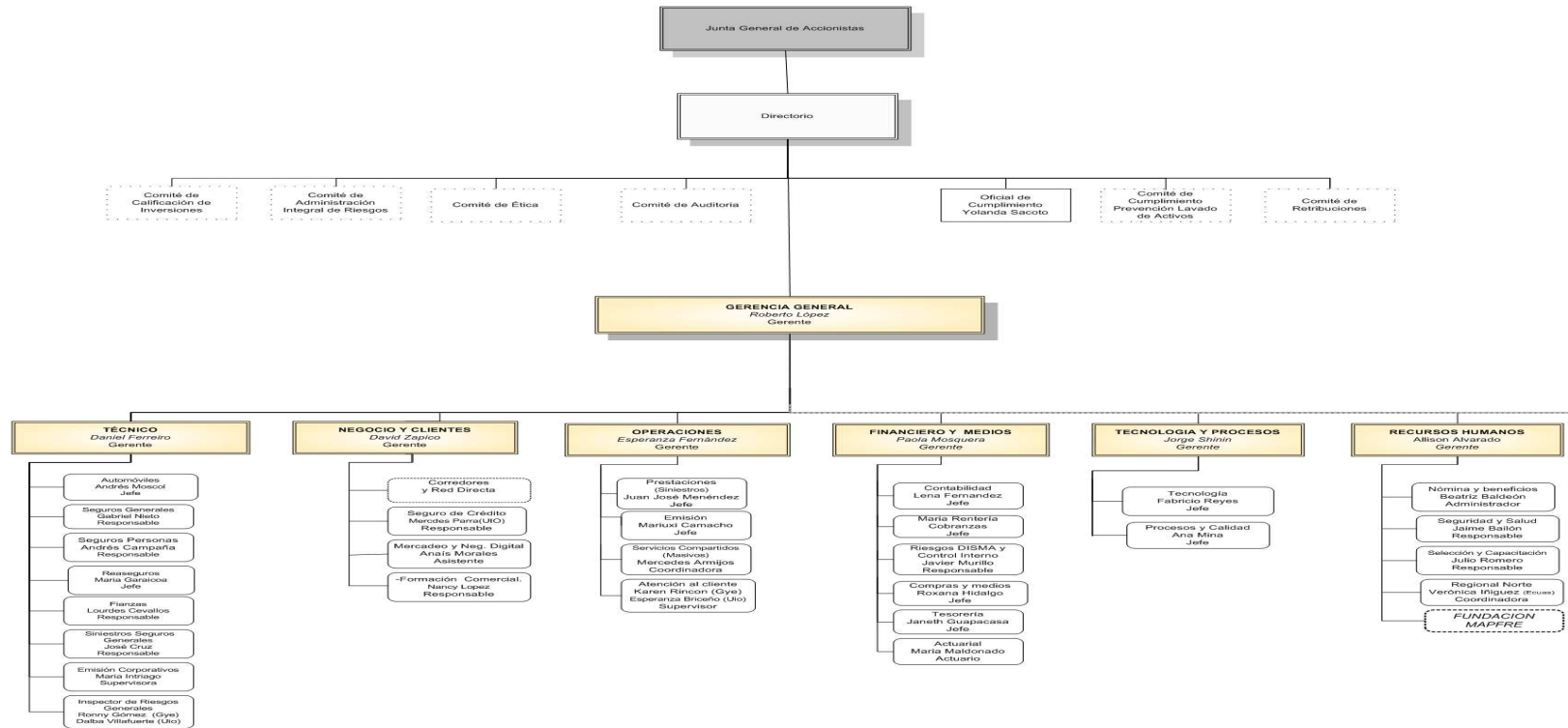


Figura 1. Estructura organizacional, Tomado de Mapfre Atlas

Manual de funciones departamentales.

La compañía Mapfre Atlas tiene las siguientes funciones departamentales.

- Departamento Comercial
- Departamento de Operaciones y Técnicas - Emisión y Siniestros
- Departamento Financiero-Contabilidad, Tesorería, Cobranza
- Servicios Generales
- Departamento de Recursos Humanos
- Departamento de Sistema

Departamento comercial.

El funcionario del área comercial que inicie la relación con el cliente, es responsable de obtener la información y documentación requerida por la compañía.

Una vez establecida la relación contractual, es responsabilidad del oficial de cuenta, verificar que la documentación está completa y cumple con los requisitos establecidos, además el departamento Comercial está encargado de realizar la asesoría y entrega de las cotizaciones que solicitan los clientes directos /Bróker.

Departamento de operaciones y emisión.

Son las personas encargadas de la verificación de la información establecida por los formularios de vinculación que son entregadas por el cliente, además de proceder con la emisión de la póliza de seguros, dependiendo de la aprobación del oficial de cumplimiento.

Siniestros.

El departamento de siniestros estará encargado de recopilar los reclamos de los clientes en caso de una eventualidad, lo cual solicitará la información de acuerdo a la política de siniestros como se detalla a continuación:

- Documentos básicos:
- Aviso de siniestro
- Documentación del vehículo asegurado y /o afectado.
- Documentación del propietario de vehículo asegurado y /o afectado.
- Denuncia o parte policial, en caso de ser un siniestro por robo o exista afectación a terceros.
- Copia cédula de identidad.
- Informe médico.
- Si fue por accidente tránsito (parte policial).
- Formulario de accidentes personales (AP) debidamente llenado.
- Facturas originales (no copias).
- Prescripciones en caso de medicina.
- Carta de notificación del siniestro.
- Denuncia en caso de robo.
- Valoración de la pérdida

Los funcionarios del departamento de siniestros una vez obtenida la información procederán a evaluar el riesgo del bien asegurado, enviará y comunicará a los talleres o proveedores sobre lo evaluado del siniestro, con la finalidad de proceder a liquidar. En caso del siniestro fuera negado al cliente se le informará las causas.

Departamento financiero.

El Gerente Financiero supervisará a las áreas de tesorería, cobranza y contabilidad con la finalidad de salvaguardar la liquidez, la solvencia y los registros contables de acuerdo a las normas de Contabilidad y normas de la

Ley de Seguros cumpliendo con los organismos de control de la Superintendencia de compañía de Valores y Seguros y SRI.

Tiene la responsabilidad de garantizar que el dinero recaudado sea cuadrado y registrado contablemente, y soportado con sus respectivos comprobantes de ingreso y egreso.

Departamento De Recursos Humanos.

Estará encargado de realizar el proceso adecuado de selección del personal poniendo en prácticas las políticas “conozca a su empleado” quien reportara los resultados al oficial de cumplimiento, con la finalidad de revisar y validar toda la información requerida por las normas de prevención de lavado de activos.

Además realizar un análisis periódico de la situación patrimonial de los miembros del directorio, ejecutivo, funcionarios y empleados, para evaluar que mantienen un nivel de vida compatible con sus ingresos habituales.

Departamento de sistema.

El departamento de sistema tiene como objetivo de organizar, controlar y automatizar la información corporativa, desde el punto de vista de la gestión administrativa, como de la gestión de la investigación y que debe estar disponible a diferentes tipos de usuarios.

1.1.3 Cartera de productos.

Mapfre es una compañía de seguros que brinda servicios las 24 horas del día a la semana 365 días al año atendiendo a sus clientes y proveedores.

Servicios de la compañía:

I. Seguros particulares.

- Plan basico
- Plan intermedio
- Plan Preimiun

- Accidentes Personales

II. *Seguros generales.*

- Incendio y líneas aliadas
- Lucro cesante
- Responsabilidad Civil
- Robo y Asalto
- Transporte
- Flotas de Vehículos

III. *Seguros técnicos.*

- Equipo Electrónico
- Todo Riesgo de Construcción
- Rotura de Maquinaria
- Equipo y Maquinaria de Contratista
- Todo Riesgo de Montaje

IV. *Seguro de riesgos especiales.*

- Aviación (Casco y RC de Aeronave)
- Casco de Buque
- Seguro de Crédito

1. Condicionado Seguro de Crédito Interno
2. Condicionado Seguro de Crédito a la Exportación

1.1.4 **Cinco fuerzas de porter.**

Según Porter (1997) Las cinco fuerzas que plantea son esenciales para determinar el grado de competitividad, así como la rentabilidad de la industria en la que se ubica la empresa, la fuerza o fuerzas más fuertes son las que más benefician y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia.

Amenaza de nuevos participantes.

En esta fuerza influyen aspectos como la diferenciación de la empresa, los medios de distribución con los que cuenta y la identificación de marca, puesto que mientras mayor sea el grado de fuerza de estas variables, menor será la probabilidad de que nuevos competidores afecten la compañía.

La diferenciación con la que cuenta actualmente la empresa es el excelente servicio al cliente antes y durante la compra, está se preocupa por brindar la mejor atención posible a los compradores y posibles compradores de los distintos servicios que ofrecen.

Otro punto crucial mencionado fue el medio de distribución para este servicio, el cual radica en la fuerza de ventas altamente capacitada, esta es la encargada de contactar y dar a conocer el servicio, con el fin de obtener un cierre exitoso que implique la contratación de uno de los servicios, esta fuerza de ventas cuenta con material de apoyo promocional.

En cuanto a la identificación de marca, Mapfre Atlas no es una empresa que está actualmente posicionada como la número 1 en el mercado, sin embargo, cuenta con una trayectoria de aproximadamente 8 años en la ciudad de Guayaquil ofreciendo sus múltiples seguros.

Poder de negociación con los proveedores.

Dentro de esta fuerza se analizarán los factores más relevantes en el funcionamiento de la empresa, como la cantidad de proveedores, la disponibilidad de proveedores sustitutos y el costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final.

Iniciando por la cantidad de proveedores, la compañía cuenta con 12 proveedores para los distintos servicios que ofrece, estos son instituciones donde los usuarios hacen uso del seguro que hayan contratado previamente, por otro lado están los proveedores sustitutos, en la ciudad de Guayaquil existe un número considerable de establecimientos que podrían brindar los mismos servicios que le proveen las actuales a la empresa.

Por último el costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final, los proveedores de Mapfre Atlas tienen convenios establecidos con la empresa, en los cuales se benefician ambas partes, en base a estos esta fija el precio final de los distintos seguros que ofrece, dependiendo el tipo de seguro que el cliente contrate serán los beneficios que este obtenga, para el usuario es más económico tener un seguro que correr con los gastos por cuenta propia.

Poder de negociación con los compradores.

En cuanto a lo que se refiere al poder de negociación con los compradores las variables más influyente son la sensibilidad del comprador al precio, el costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa y la disponibilidad de información para el comprador, debido a que estos factores mencionados serán los que indiquen si el comprador tiene o no la facilidad de cambiar de proveedor de servicio.

Dentro de la sensibilidad del comprador al precio, es importante para el comprador que el precio vaya acorde a los beneficios que va a recibir, estos no suelen dejar que el precio tenga una alta influencia en su decisión de compra si perciben que a cambio obtendrán grandes beneficios y un servicio de alta calidad, por eso existe una relación atractiva en lo que se refiere a precio-servicio.

En lo que se refiere al costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa, existe un proceso de contratación del servicio el cual incluye un contrato, el mismo que el cliente leerá y aceptando sus condiciones firmará, en el caso de que desee finalizarlo antes de la fecha establecida deberá cancelar un valor monetario y adicional a esto el costo de tiempo, ya que

debe acercarse a las oficinas para iniciar el proceso de eliminación de contrato.

Con respecto a la disponibilidad de información para el comprador, los competidores existentes cuentan actualmente con campañas informativas o estrategias para hacer llegar la información de los seguros que ofrecen, por otro lado está la fuerza de ventas de la empresa y los brokers de seguros, quienes se encuentran en una constante búsqueda de clientes.

Rivalidad entre competidores.

Esta fuerza se enfoca en medir a la empresa frente a los competidores directos, para así conocer la actual posición y que estrategias implementar si se presenta la oportunidad de abarcar mayor cantidad de mercado, para esto se analizará el número de competidores, la cantidad de publicidad y las promociones y descuentos.

El número de competidores dentro del mercado de seguros en Guayaquil es de 37 empresas, un número altamente considerable, sin embargo, la cantidad de publicidad está entre un promedio bajo y medio, ya que los esfuerzos en publicidad son escasos, referente a los medios que utilizan los competidores, los más comunes son las vallas, cuñas radiales y aparición en ferias, adicional a esto no existían muchas promociones o descuentos, debido a que los servicios que ofrecen las aseguradoras no suelen tener una gran diferenciación y por lo genera las promociones y descuentos que lanzan son bajos.

Amenaza productos sustitutos.

Debido a la posibilidad que tiene el cliente de buscar otras opciones parecidas al servicio o producto que ofrece la compañía, es necesario evaluar si afectarán los servicios sustitutos a Mapfre Atlas y en el caso de que el resultado sea positivo analizar qué medidas pueden tomarse o que estrategias deben implementarse.

Un factor relevante es el número de productos sustitutos, en el caso de las aseguradoras, los sustitutos son las instituciones que ofrecen los mismos

servicios de manera individual y especializada, como las clínicas, compañías de asistencia médica, empresas dirigidas a la reparación de autos, entre otras. La diferencia con las aseguradoras radica en los precios, puesto que el cliente al contar con un seguro paga mucho menos de lo que pagaría por un daño de un bien o hacia su persona.

Siguiendo con la disposición de comprador sustituir, esta es baja, puesto que está consciente de que recibe mejores beneficios al contratar un seguro que pagando el daño sin uno. Por último el costo de cambio del comprador, el costo de cambio para el comprador es un costo referente al tiempo en tramitar la eliminación del servicio contratado, adicional a esto está el valor monetario que tendrán los servicios que contrate por su propia cuenta sin la cobertura de un seguro.

Tabla 1.

Análisis de las Fuerzas de Porter

Variables	Atractivo					Total
	Muy bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Muy alto	
	1	2	3	4	5	
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del producto		x				2
Acceso a canales de distribución			x			3
Identificación de la marca		x				2
Calificación						2.33
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores			x			3
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		4
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		4
Calificación						3.66
Poder negociación compradores						
Sensibilidad del comprador al precio			x			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		x				2
Disponibilidad de información para el comprador		x				2
Calificación						2.33
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores		x				2
Cantidad de publicidad				x		4
Promociones y descuentos				x		4
Calificación						3.33
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos				x		4
Disposición del comprador a sustituir					x	5
Costo de cambio del comprador				x		4
Calificación						4.33
Total						3.19

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

Analizando la matriz de las 5 fuerzas de Porter se puede observar que primera fuerza referente a la amenaza de nuevos participantes tiene una ponderación de 2.33, lo cual resulta poco favorable para la compañía, esto se debe a que no existe actualmente una diferenciación relevante.

Siguiendo con la segunda fuerza de Porter, está el poder de negociación con los proveedores obteniendo un resultado de 3.66 puntos, la razón de este valor es porque actualmente existe un número considerable de proveedores a los que se podría recurrir, sin embargo, se debe analizar correctamente los establecimientos, ya que estos tienen que contar con todos los servicios necesarios para ofrecer un seguro y los precios para el comprador son más elevados.

La tercera fuerza dentro de esta matriz se refiere al poder de negociación con los compradores, el cual con un puntaje de 2.33 es el más bajo, debido a que los costos que enfrenta el cliente para cambiar de empresa no son altamente relevantes, la sensibilidad al precio depende de los beneficios que el consumidor perciba y la disponibilidad de información para este por parte de la competencia es considerable.

La cuarta variable, la rivalidad de competidores, tienen una ponderación de 3.33, por motivo de que el número de competidores es alto pero estos no han realizado ni expuesto gran contenido publicitario.

Por último se encuentra la amenaza de productos sustitutos, la misma que tiene 4.33 puntos, siendo la más favorable, puesto que, aunque varias instituciones puedan ofrecer servicios a los que accede un comprador con la contratación de un seguro, estos tienen precios altos.

Luego del respectivo análisis de cada fuerza, como resultado general de la matriz se obtiene un puntaje de 3.19, por lo que se puede deducir que la situación de la empresa con respecto a la industria no es favorable, teniendo que emplearse estrategias para crear una ventaja competitiva relevante para el comprador.

1.2 Análisis de Macroentorno.

1.2.1 Análisis del entorno político-legal.

Al principios del año 2017 el Ecuador entro en un proceso electoral lo que llevó al ciudadano tener una gran responsabilidad en la decisión de generar un cambio o continuar con el proyecto que mantiene el partido alianza país, luego de que CNE dio como resultados oficiales al candidato a la presidencia Lenín Moreno género que el país pase por un proceso de transición de mandatos y algunos cambios en su gabinete.

En el mercado de seguro se ha generado algunos cambios a partir del 2014 lo establecido por COMF (*Código Orgánico Monetario y Financiero*) por la reforma 312 las compañías de seguros y reaseguros tendrán que cumplir para su funcionamiento un capital mínimo requerido de \$ 8'000.000 y \$ 13'000.000 millones, para ese entonces se establecieron plazos para que las empresas alcanzaran el capital mínimo. Al principio del primer semestre del año 2016 diez compañías no cumplieron con el requisito mínimo. (Vizuete, 2016)

Esto ocasionó que muchas compañías de seguros se fusionen o vendan para completar el capital requerido y en la actualidad existen 34 compañías en debido funcionamiento.

Además se establecieron algunos cambios en la Resoluciones de No 306-2016-S de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, reformó la norma sobre el Régimen de Reservas Técnicas de riesgo, hace referente a todo monto que tiene que contribuir las aseguradoras sobre las primas emitidas que son: a) Metodología de Cálculo de las Reservas de Riesgo en Curso; b) Reservas de Insuficiencia de Primas; c) Reservas para Desviación de Siniestralidad; d) Reservas para Siniestros Ocurridos y no reportados. (Junta de Política Y Regulación Monetaria Financiera , 2016). De acuerdo al art. 5 de las reservas en riesgo en curso pasaron de 80% al 75% sobre las primas netas retenidas, es decir que las compañías de seguro podrán tener una mayor liquidez.

Según Alejandro Arosemena, gerente de la aseguradora Ecuatoriano-Suiza, en la publicación dijo que el cambio de las normativas puede ser considerado de manera positiva, debido que existían muchas compañías de seguros en el mercado Ecuatoriano. Ahora puede ser un sector mucho más sólido. (Diario El Comercio, 2015)

Todas estas normativas existen con la finalidad de garantizar el debido funcionamiento de las compañías de seguros dentro del mercado ecuatoriano, los aumentos de capital y la disminución en los porcentajes de reservas ayudarán que las empresas mantengan sus márgenes de liquidez y garantizar el respaldado económicamente en caso de una eventualidad.

No existe normativas de seguros dirigidos al mercado de mascotas pero las leyes mencionadas por el Organismo Municipal de Guayaquil en el art.7, art10 que respaldan en respetar la vida de los animales domésticos y velar por su salud, alimentación y condiciones de vida adecuadas según su especie. Además el propietario está obligado a mantenerlos en buenas condiciones higiénicas, facilitarles un alojamiento de acuerdo a las exigencias propias de su especie y raza, favorecer su desarrollo físico y saludable cualquier tratamiento preventivo sanitario de carácter obligatorio (Ordenanza Municipal de Guayaquil, 2004).

Estas leyes que existen ayudaran que las compañías de seguro se basen para elaborar un contrato que garantice el bienestar y la calidad de vida del asegurado.

1.2.2 Análisis del entorno económico.

PIB.

“El producto interno bruto es el valor final de todos los bienes y servicios producidos internamente en un periodo determinado de tiempo.”(Nunes, 2015)

En el mercado ecuatoriano de acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto en el cuarto trimestre de 2016 aumentó en 1.7% respecto al trimestre anterior y en 1.5% del año anterior . Por tres trimestres consecutivos la actividad económica presentó tasas de variación positivas las que generaron mayor contribución hacia el PIB fueron Actividades Profesionales (0.30), Comercio (0.23), Manufactura (0.20), y Refinación de Petróleo (0.20). (Ecuador B. C., 2017)

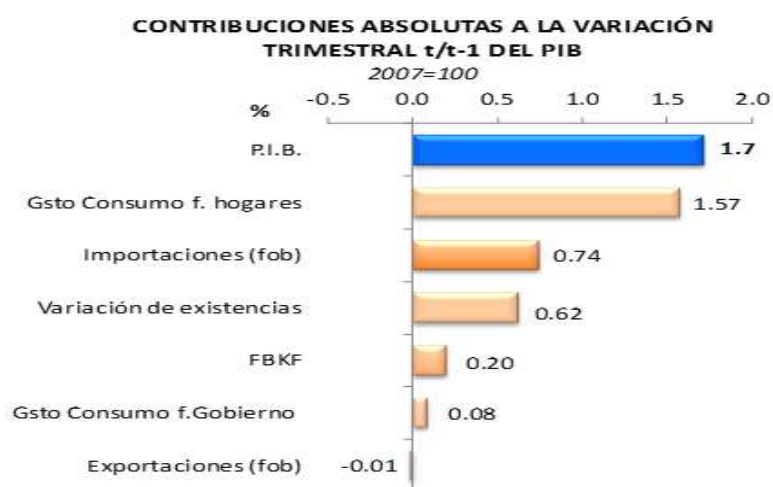


Figura 2. Producto Interno Bruto.

Tomado de *Banco Central Del Ecuador*

El PIB per Cápita según Julián Pérez Porto y Ana Gardey define como la medición de la riqueza de un país a partir de la división del PIB total por el número de habitantes. (Pérez & Gardey, 2010)

El PIB Per Cápita en dólares en el año 2016 tuvo 4.194 millones en relación al 2015 que obtuvo 4.322 millones. (Ecuador B. C., 2016) Se observa una disminución 128 millones de dólares en comparación al año anterior.

Inflación.

La inflación según el economista Osvaldo Gutiérrez Andrade define “el aumento generalizado y continuo en el nivel general de precios de los bienes y servicios de la economía.” (Andrade, 2006)

Al finales del 2016 banco central público que el país registró una inflación mensual de 0,16%, dato que refleja una mejora en el dinamismo de precios. En diciembre del 2015, la inflación mensual llegó a 0,09%. En cambio la inflación acumulada del 2016 fue de 1.12% en comparación de 3.38%, (Ecuador B. C., 2016) se puede concluir que las personas tiene un poder adquisitivo mayor debido a que existe una desaceleración en la subida de los precios. En otras palabras las personas con el mismo sueldo pueden adquirir más bienes o servicios.

Desempleo.

En marzo de 2017 publicado por BCE con un desempleo de 4,4%, una cifra menor al desempleo presentado en marzo de 2016 y que fue de 5,7%, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (*INEC*). Lo que equivale 355.414 millones de personas económicamente inactivas y con el 8,1 millones de personas está en la población económicamente activa. (BCE , 2016)

Sin embargo, las autoridades indicaron que las personas que tienen empleo inadecuado o pleno, obtuvo un crecimiento del subempleo que es parte del empleo inadecuado y que pasó del 17,1% de marzo del 2016 al 21,4% de marzo de 2017. El empleo pleno o adecuado también se deterioró al pasar de 40% a 38,5% en el mismo periodo.

A su vez indico el ministro Leonardo Berrezueta que pese a estas cifras del subempleo y de menor empleo pleno, las cifras de pobreza no se han afectado (Diario El Universo, 2017).

Cabe destacar que existen más personas que tiene empleos inadecuados por esas razón puede un reflejo en la disminución del empleo en general pero no garantiza un estabilidad económica a largo plazo para los ecuatorianos.

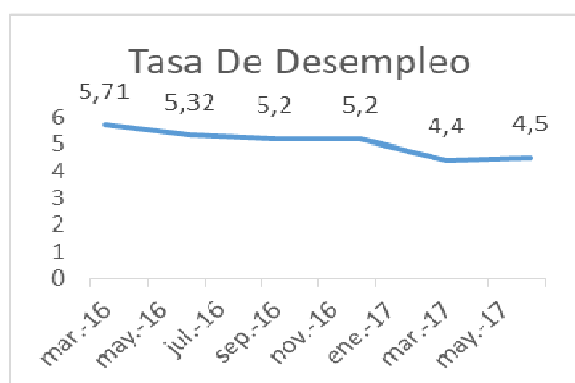


Figura 3. Tasa de Desempleo.

Tomado de *Banco Central del Ecuador*

Canasta básica.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su informe mensual publico el cálculo de la canasta básica llega a \$ 700 dólares en enero 2017, según los datos publicados esto sería la primera vez que en 4 años estaría más bajo que el sueldo básico. (Diario El Universo, 2017)

Sector Seguros.

En el sector de asegurador de acuerdo al análisis realizado por Pacific Credit Rating para los años 2015 y 2016 indicó haber una mejora debido a la desaceleración económica, además tuvo un efecto en el desempeño del mercado. (Vizuet, 2017)

Al cierre del año 2016, el país registró una prima per cápita de US\$ 99,40 con una contracción de 3,57% respecto del año anterior debido a menores primas netas emitidas; sin embargo la penetración de las aseguradoras en el mercado ecuatoriano denota crecimiento de la prima per cápita en los últimos cinco años (US\$ 95,68 - US\$ 99,45) (Vizuite, 2017).

Es importante mencionar que lo que proviene especialmente por la mayor cultura de aseguramiento es el resultado del esfuerzo de las aseguradoras para incrementar su mercado y alcanzar mayor profundización dentro de las familias ecuatorianas. (Pacific Credit Rating, 2017)

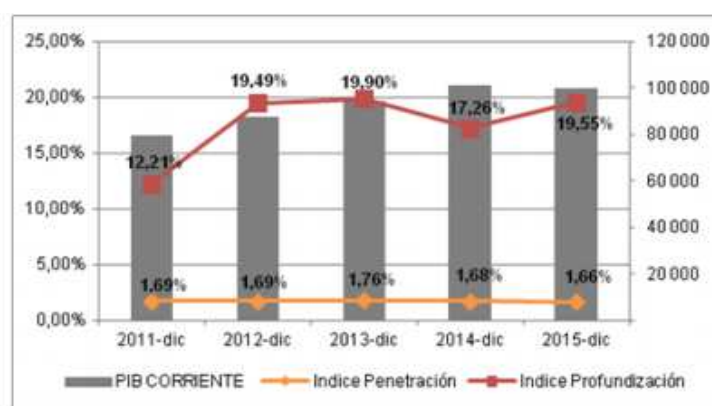


Figura 4. PIB no Corriente del Sector Seguros.

Tomado de *Pacific Credit Rating, Informe de Seguro*

No existe datos que se puede analizar en los seguros médicos para mascotas debido a que es un producto muy reciente en el mercado ecuatoriano sin embargo la publicación de la revista Ekos en julio 2016 menciona que “los principales giros de negocio se enfocan a los seguros de vehículos, vida colectiva, incendio y líneas aliadas, accidentes personales, aviación, asistencia médica, y, transporte, que en su conjunto aglutinan el 64% del total de la prima emitida” (Revista Ekos, 2016, p. 60). Por la cual las principales instituciones en este ramo se encuentran explorando otros nichos de mercado, en el cual puedan mantener sus niveles de primas emitidas.

Con respecto a los seguros de mascotas en América Latina según el análisis de la empresa Bslatam dedicada a la investigación de mercados de seguros público.

El potencial crecimiento para los seguros de mascotas en América Latina es elevado. Además se observa un aumento del 0.2 % en comparación al año anterior en el mercado de Reino Unido aunque tengan 60 compañías que brindan el mismo tipo de servicio igual tiene un crecimiento sostenible. (BSLATAM, 2015).

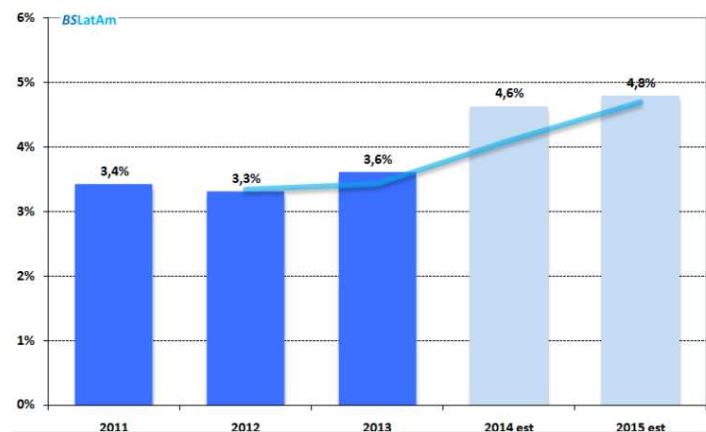


Figura 5. Crecimiento de Seguros en Reino Unido.

Tomado de *BSLatAM*

1.2.3 Análisis del entorno social.

Relevancia que tienen las mascotas para las personas:

La preocupación de las personas por sus mascotas cada vez es mayor, puesto que estas llegan a ser parte de la familia y como tal quieren darles lo mejor, incluso los gastos de alimentación ya se incluyen en el presupuesto mensual de las personas destinado a compras en el supermercado, adicional a esto se construyen zonas para estas mascotas y ciertos establecimientos empiezan a aceptar su entrada.

El diario El Universo indicó que según datos del personal de la cadena Comisariato para mascotas, las personas pueden llegar a gastar hasta \$110 mensuales en alimento dependiendo la raza de la mascota, de la misma manera una colaboradora de la veterinaria Pradera mencionó que los clientes pueden llegar a gastar hasta \$18.90 en una bolsa de comida premium de un kilo (El Universo, 2014).

El pasado 4 de Marzo se inauguró Puppy, una nueva zona canina en la urbanización el Doral, de la zona residencial Villa Club, Daniel Chamba es uno de los mentores de este proyecto, quien aseguró a diario El Universo que se trata de una ayuda para los canes, puesto que ahora pueden correr con libertad en un área destinada para ellos.

Este parque se comenzó a construir desde el mes de Agosto del 2016 y actualmente cuenta con un área de de 13X9 metros cuadrados, la realización de esta zona se dio gracias al aporte voluntario de \$12 por familia de los residentes que tengan mascotas, adicional a esto se efectuaron actividades como ferias de dulces, campañas de vacunación entre otras, para la recaudación de fondos (El Universo, 2017).

Otra zona residencial que tiene una preocupación notoria hacia las mascotas es La Joya, ya que esta creó una escuela para los habitantes que tiene mascotas en sus viviendas, en la cual se imparten charlas referentes al correcto cuidado de los animales.

El primer taller se realizó el viernes 10 de Febrero, en la sala vip de la urbanización Diamante, que pertenece a este complejo residencial, los expositores del evento fueron los médicos veterinarios Ronald Contreras y Enrique Pin, de la veterinaria Pec&Vet, que está en Plaza Tía del mismo lugar.

Ambos trataron temas dirigidos a los cachorros y gatitos bebés y sobre cómo debe ser su alimentación, inmunización, desparasitación y manejo de la higiene. “Estas charlas son importantes porque establecen una guía básica

de los cuidados que se deben tener con la mascota, para introducirla de manera responsable en la familia”, dice Enrique (Diario el Universo, 2017)

Adicional a estas acciones a favor de los animales de compañía, está la tendencia Pet Friendly, la cual se trata de la aceptación de la entrada de las mascotas a ciertos lugares como hoteles, restaurantes, cafeterías, entre otros. Algunos de estos establecimientos exhiben la imagen de un perro en la entrada como declaración de ser amigable con las mascotas.

Animales domésticos en hogares de Guayaquil.

En Guayaquil, la tendencia de tener una animal doméstico aumenta cada vez más. Así lo demuestra el informe de la última campaña antirrábica, efectuada en abril de 2013, cuyo resultado reveló que la población canina en la ciudad supera los 143 mil animales y la felina los 50 mil. (El Expreso, 2014)

A pesar de que ha sido común que tanto perros como gatos habiten en los hogares, esta situación va en aumento y uno de los factores influyentes es la realización de numerosas ferias de adopción, las fundaciones más reconocidas en Guayaquil son Rescate Animal y Yo Amo los Animales la primera ha entregado aproximadamente 1,800 animales desde el 2011, por otro lado la segunda organización en 5 años ha encontrado hogares para 4,675 mascotas (Diario el Universo, 2017).

Servicios para mascotas en Guayaquil.

Según datos publicados por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), en el año 2010, existían alrededor 128 establecimientos registrados en Guayaquil, cuyas actividades estaban relacionadas a veterinarias y centros para el cuidado de las mascotas (Sevilla & Garay, 2016)

El servicio que siempre se ha conocido para mascotas es el veterinario, sin embargo, hoy en día existen hoteles, spa, centros estéticos, panaderías y hace poco se empezó a prestar más cuidado médico para estos animales de compañía por lo que existen 2 empresas conocidas que ofrecen servicios de seguros.

Seguros para mascotas.

La idea de brindar el servicio de seguros para mascotas nace ante la necesidad que tienen las personas de mantener saludables a sus animales domésticos y para esto necesitan llevarlos de manera periódica a consultas con veterinarios, realizarles las debidas vacunaciones entre otros tratamientos que en ocasiones suelen alcanzar costos elevados.

En la actualidad 2 empresas están ofreciendo servicios de seguros médicos para los animales domésticos, estas son Vets Care y ProtecPet de Seguros del Pichincha, la primera es una compañía familiar que ofrece planes de seguros dependiendo las necesidades y poder adquisitivo del cliente, la segunda ofrece un solo plan fijo que ofrece ciertos servicios una vez al año.

1.2.4 Aspecto tecnológico.

Aplicaciones en Smartphones.

Hoy en día existen varias aplicaciones médicas a las que las personas pueden acceder para encontrar el especialista más cercano, agendar citas, contar con un directorio de profesionales en la medicina, tener acceso a herramientas médicas que pueden medir su ritmo cardiaco, incentivar y mostrar como tener una vida más saludable, entre otras opciones que benefician la salud de la persona que descargue la aplicación a su Smartphone.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) lanzaron una alianza en el año 2012 denominada Iniciativa salud móvil, la cual tuvo como fin utilizar la tecnología móvil, específicamente hablando de las aplicaciones y mensajería para ayudar a tratar enfermedades como diabetes, cáncer, enfermedades cardiovasculares, respiratorias entre otras (OMS, 2012).

Implementación de chip de rastreo.

Actualmente existe un chip que se coloca en el collar del animal doméstico para así tener un mayor control de su ubicación y evitar que se extravíe, una marca conocida internacionalmente que comercializa estos chips es Tractive.

1.2.5 Matriz Análisis PEST.

Según Johnson y Scholes (2006), el análisis PESTEL, es el encargado de evaluar los distintos entornos, político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que influyen y pueden afectar a las organizaciones. En el caso de este proyecto se aplica el análisis PEST, puesto que evaluamos el entorno político-legal, económico, social y tecnológico.

Tabla 2.

Matriz del Análisis PEST

Variables	Atractivo					Total
	Muy bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Muy alto	
	1	2	3	4	5	
Político						3.33
Requerimiento del capital mínimo.				X	4	
Inversiones en reservas técnicas.		X			2	
Artículos que respaldan al bienestar y buen vivir del animal.				X	4	
Económico						3.33
Variación positiva PIB.				X	4	
PIB per cápita disminución.		X			2	
Disminución en la tasa del desempleo.				X	4	
Aumento en el empleo inadecuado.		X			2	
Crecimiento en la prima per cápita.				X	4	
Crecimiento mundial en mercado de seguros en primas emitidas.				X	4	
Social						4
Relevancia que tienen las mascotas para las personas.					X	
Animales domésticos en hogares de Guayaquil.				X	4	
Servicios para mascotas en Guayaquil.			X		3	
Seguros para mascotas.				X	4	
Tecnológico						4
Aplicaciones en Smartphones.				X	4	
Implementación de chip de rastreo.				X	4	
Promedio total						3.7

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

En cuanto al análisis PEST se puede observar que la puntuación del aspecto político es de 3,3 lo cual no afecta de manera negativa puesto que existen factores externos que benefician a la empresa, como las leyes a favor de los animales domésticos, el requerimiento del capital mínimo influye como barrera de entrada a nuevos competidores.

Dentro del aspecto social existe un puntaje positivo para la compañía, debido a la creciente relevancia que tienen las mascotas para sus dueños, las campañas de adopción que motivan a las personas a tener una mascota y las oportunidades de negocio para estos animales de compañía.

Por último se encuentra el aspecto tecnológico que tienen un impacto positivo para el proyecto, ya que se analizan las posibles implementaciones de nuevas tecnologías dentro del seguro médico para mascotas como el chip de rastreo y las aplicaciones enfocadas a la salud de estas.

1.3 Análisis Estratégico Situacional.

1.3.1 Ciclo de vida del servicio.

Etapa de introducción.

Se puede decir que el servicio que se plantea en este proyecto estaría en etapa de introducción debido a la reciente aparición que tiene en el mercado, por esto los costos en campañas publicitarias y el plan de marketing serán elevados con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales motivándolos a realizar la compra.

1.3.2 Participación de mercado.

El sector de seguros los panoramas más importantes son “los vehículos, vida colectiva, incendio y líneas aliadas, accidentes personales, aviación, asistencia médica, y, transporte, que en su conjunto aglutinan el 64% del total de la prima emitida según la revista Ekos publicado el 12 de julio 2016.

Por lo cual la empresa MafreAtlas se ubica en la doceavo puesto con una aportación del 3. % en su participación en el año 2016, lo cual tuvo un decrecimiento del 0.6% respecto al año anterior que termino el periodo con 3.6 % en la participación referentes a sus totales de sus primas netas. Donde los principales competidores que tiene la compañía son Seguros Sucre, Equinoccial, QBE, CHUBB, Seguros Pichincha que representan el 46.6% de participación en los totales (EKOS R. , 2016).

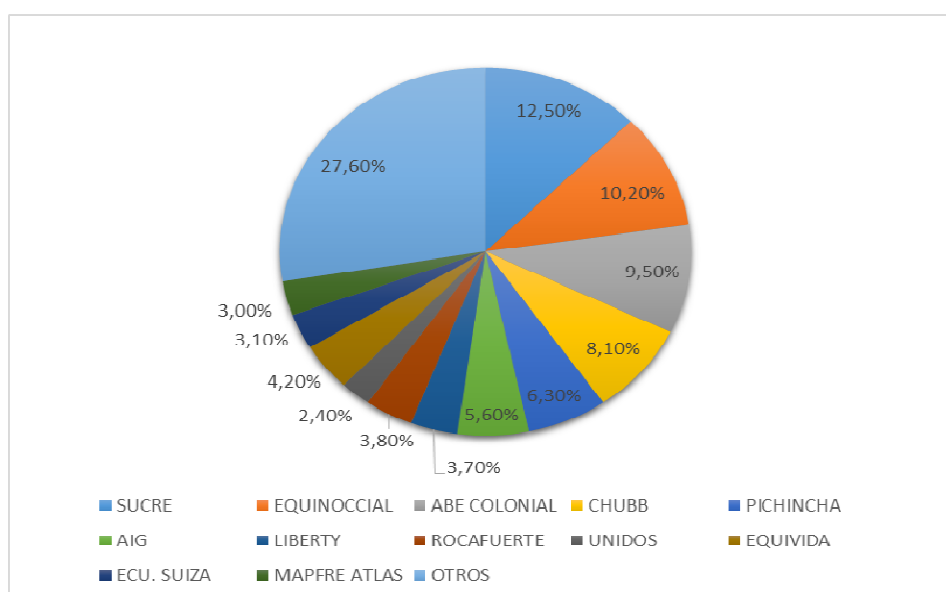


Figura 6. Participación de Mercado

1.3.3 Análisis de la cadena de valor.

Según Gamble, Peteraf, Strickland y Thompson (1998) La cadena de valor consiste en actividades primarias, las cuales crean valor para los clientes y las actividades de soporte que aportan a la mejora de las antes mencionadas.

Tabla 3.

Cadena de Valor

Actividade primarias/ Actividades de apoyo	Logística Interna	Operaciones / Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio
Recursos Humano		F		
Desarrollo Tecnológico		D		
Abastecimiento Infraestructura	F			D

Actividades primarias.

Logística interna.

El personal de servicio recibe capacitaciones y evaluaciones periódicas, con la finalidad de brindar un servicio de calidad, adicionalmente el departamento técnico es el encargado del controlar y medir el riesgo del bien o persona asegurada. Por lo tanto la documentación del cliente pasara por el oficial de cumplimiento para la aprobación de la emisión de la póliza.

La entrega de la póliza tiene un tiempo promedio de 2 a 3 días laborables lo cual dependerá del tipo de seguro requerido. Además el proceso de cobro se efectúa de manera automática si el cliente lo solicita o puede acercarse a la matriz para el pago total del servicio.

Las Actividades que generan valor para el cliente es el servicio entregado por el personal, además la facilidad de cobro del servicio.

Marketing y ventas.

La empresa Mapfre atlas los medios de publicidad más usados actualmente son pautas en radios, Internet y vallas publicitarias. Adicional a esto cuenta con cuantas con personal de servicio al cliente y asesoría en los distintos puntos de ventas.

Por otro lado es difícil controlar a los bróker que comercialicen nuestro servicio. La medida que se efectúa es visitar periódicamente a los corredores

de seguros, para brindarles la capacitación necesaria de los servicios y cambios realizados por promoción.

Se considera que la compañía no realiza un servicio post venta para garantizar una renovación inmediata del servicio, esto se debe a que no se coordina los recursos de manera eficiente en el departamento comercial.

Actividades de apoyo.

Recursos humanos.

Se cuenta con el personal capacitado correctamente en seguros que mantiene un margen de desempeño óptimo, ya que la empresa cuenta con la implementación de indicadores de control que evalúa al empleador en su proceso al ofrecer el servicio.

La compañía brinda constantes capacitaciones las cuales varían dependiendo del departamento al que van dirigidas.

Desarrollo tecnológico.

Actualmente la empresa cuenta con el sistema Trowell, el cual es manejado por la compañía en cada país en la que está presente, este sirve para el manejo de datos internos de la compañía fundamental para los distintos departamentos.

En este caso se ha podido detectar ciertas fallas a nivel de eficiencia, puesto que algunas funciones no permiten modificaciones de datos, lo cual ocasiona inconvenientes a la actividad operativa.

Abastecimiento.

Los colaboradores cuentan con material de apoyo informativo y promocional para ofrecer a los clientes con la finalidad de dar a conocer los distintos servicios que se ofrecen y cerrar la venta.

Infraestructura de la empresa.

La actividad principal es la planificación estratégica y control de gestión de los diferentes departamentos con la finalidad de cumplir con los parámetros de la creación de valor que la compañía tiene como objetivo.

1.3.4 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas.

- La empresa cuenta con personal capacitado y con experiencia en el mercado de seguros.
- Estructura organizacional adecuadas para la implementación del servicio.
- Organización en los procesos, lo cual permite la agilización de los trámites para la contratación de servicios.

Oportunidades.

- Existen pocos competidores en el mercado.
- La creciente preocupación de las personas hacia sus mascotas.
- Actualmente el mercado de servicios para animales domésticos va creciendo.
- Las barreras de entrada que existen en el caso de que quieran ingresar nuevos competidores.

Debilidades.

- Déficit de conocimiento acerca de los animales de compañía, así como la falta de proveedores para ofrecer este servicio.
- Inconveniente en proceso técnicos por el software que utiliza la empresa
- Falta de equipo de trabajo que brinde le servicio post venta o seguimiento a los clientes.

Amenazas.

- Falta de conocimiento de estos servicios por parte de las personas.
- La inestabilidad económica que puede afectar el poder adquisitivo de los clientes.
- La posible rivalidad con los competidores existentes.

1.3.5 Matriz EFE – EFI.

Tabla 4.

Matriz EFE

Oportunidades	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
Existen pocos competidores en el mercado.	20%	4	0.8
La creciente preocupación de las personas hacia sus mascotas.	20%	3	0.6
Actualmente el mercado de servicios para animales domésticos va creciendo.	10%	3	0.3
Las barreras de entrada que existen en el caso de que quieran ingresar nuevos competidores.	10%	3	0.3
Amenazas			
Falta de conocimiento de estos servicios por parte de las personas.	15%	1	0.15
La inestabilidad económica que puede afectar el poder adquisitivo de los clientes.	20%	2	0.4
La posible rivalidad con los competidores existentes.	5%	2	0.1
Total	100%	18	2.65

Nota: Mayor Fortaleza 4; Menor Fortaleza 3; Menor debilidad 2; Mayor debilidad 1

Mediante los resultados obtenidos en la matriz EFE se puede analizar que las oportunidades para la empresa son más representativas que las amenazas, sin embargo si están afectando, teniendo un total de 2.65, esto se

debe a que actualmente existen pocos competidores en el mercado y a la creciente preocupación que tienen las personas por sus animales domésticos.

Tabla 5.

Matriz EFI

Fortalezas	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
La empresa cuenta con personal capacitado y con experiencia en el mercado de seguros.	25%	4	1
Estructura organizacional adecuada para la implementación del servicio.	20%	3	0.60
Organización en los procesos, lo cual permite la agilización de los trámites para la contratación de servicios.	20%	3	0.60
Debilidades			
Déficit de conocimiento acerca de los animales de compañía.	15%	1	0.15
Inconveniente en proceso técnicos por el software que utiliza la empresa	10%	1	0.10
Falta de equipo de trabajo que brinde le servicio post venta o seguimiento a los clientes	10%	2	0.20
Total		1	2.65

Nota: Mayor = 4; Menor = 3; Regular = 2; Bajo = 1

La matriz EFI, a través de la cual se han evaluado los factores internos de la empresa, revela con una puntuación de 2.65 que las debilidades están afectando de manera significativa y muestran que la compañía necesita prepararse y estar en constante capacitación para lanzar este servicio.

1.4 Conclusiones del Capítulo.

En este Capítulo se ha realizado una búsqueda de información con el fin de conocer la situación de la compañía y las variables tanto internas como externas que pueden afectar a la organización y al desarrollo del proyecto, se han hecho los respectivos análisis que han servido como indicadores de cuanto se ve afectada la empresa por las variables del macroentorno o que podría aprovechar, análisis de la competencia, de los proveedores, así como los sustitutos y clientes y análisis interno de la compañía.

Las oportunidades más fuertes radican en el sector social, debido a que, acorde con el levantamiento de información, existe una creciente importancia de las personas hacia sus mascotas, como consecuencia de esto, el mercado de animales domésticos está creciendo, por lo que hoy en día existe una gran cantidad de servicios y productos dirigidos a los animales de compañía, en cuanto a la fortaleza mayor, mediante los análisis correspondientes se ha podido determinar que es la competencia con poca experiencia en el mercado, puesto que solo hay dos competidores que tienen aproximadamente 2 años en el mercado y no realizan mayores esfuerzos publicitarios para darse a conocer.

Se concluye que aunque existen oportunidades y fortalezas que benefician a la empresa como las barreras de entrada para nuevos competidores y el personal capacitado, las amenazas están afectando significativamente y las debilidades evitan el correcto funcionamiento de la organización por lo cual la empresa tiene que tomar acciones para implementar mejoras.

CAPITULO 2
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Objetivos.

2.1.1 Objetivo General.

Determinar el comportamiento del potencial consumidor para el servicio

2.1.2 Objetivos Específicos.

- I. Medir la aceptabilidad de un seguro médico para mascotas en la ciudad de Guayaquil.
- II. Conocer que información tiene los potenciales consumidores acerca de los actuales competidores.
- III. Determinar necesidades y preferencias del potencial consumidor hacia el servicio que se va a proponer.
- IV. Conocer de qué medios las personas desean obtener la información del servicio.

2.2 Diseño investigativo.

2.2.1 Tipo de investigación descriptiva y exploratoria.

La metodología a utilizar en la investigación será de tipo concluyente así se obtendrá la información que ayude a cumplir los objetivos planteados en la investigación por lo cual permitirá obtener una percepción del nuevo servicio.

La investigación de tipo concluyente se trata de “suministrar información que ayuda al gerente a seleccionar y evaluar una línea de acción. Se caracteriza por sus procedimientos formales encaminados hacia objetivos específicos, necesidades definidas o la obtención de información específica” (JANY J. , 2009, pág. 9)

Según el economista José Jany la investigación exploratoria es recomendada en la etapas iniciales del procedimiento de toma de decisiones,

esta investigación se realiza para adquirir una previa investigación sobre el tema en estudio (JANY J, 2009, p.52),

Se realizara la investigación exploratoria con la finalidad de extraer datos relevantes para definir las preferencias y necesidades del potencial usuario para el servicio propuesto

2.2.2 Fuentes de información.

Las fuentes de información serán de datos primarios y secundarios para la realización de la investigación, ya que se obtendrán directamente de los habitantes que se encuentran en la ciudad de Guayaquil principalmente en la zona norte que cumplan con la característica de tener un animal doméstico (perro, gato) con el fin de proporcionar los beneficios más relevantes para el desarrollo del servicio y su intención de compra.

Las fuentes de información serán de datos primarios y secundarios para la realización de la investigación, ya que se obtendrán directamente de los habitantes que se encuentran en la ciudad de Guayaquil principalmente en la zona norte que cumplan con la característica de tener un animal doméstico (perro, gato) con el fin de proporcionar los beneficios más relevantes para el desarrollo del servicio y su intención de compra.

Además se usará fuentes secundarias para establecer nuestra población objetiva como datos del INNEC. e información base para el modelo del servicio médico para mascotas donde se obtendrá de otras aseguradoras lo cual se comercializan en el exterior donde reside la compañía Mapfre.

La información proporcionada por la superintendencia de compañías del Ecuador para determinar las condiciones que deberá tener el seguro siempre y cuando cumplan con las normas y reglamentos establecidos por la entidad.

“Lo datos secundarios son hechos, cifras e información que alguien ha compilado para otros fines, y el investigador puede ser uso de ellos evitando de esta manera gastos de dinero y tiempo” (JANY J, 2009, p.49).

2.2.3 Tipos de datos.

Los datos cuantitativos.

Los datos cuantitativos se obtendrán de las fuentes primarias mediante el uso de las herramientas como las encuestas para el cumplimiento de los objetivos.

Los datos cualitativos.

Los datos cualitativos se recopilaran mediante el focus grupo para definir las percepciones de los potenciales usuarios para la introducción del nuevo producto.

2.2.4 Herramientas investigativas.

Herramientas Cuantitativas.

Las encuestas serán el medio principal para la recopilación de la información y se realizara el debido análisis sobre el interés del potencial consumidor para la adquisición del de servició propuesto.

Las encuestas es la recopilación de datos cuando se establece contactos con un número limitado de personas por medio de cuestionarios. Se considera el método más usado para la obtención de la información. (JANY J. N., 2009, p.139)

Herramientas cualitativas.

Se realizará entrevistas personales y grupales que “consiste en formular preguntas de manera directa a los consumidores previamente determinados” (JANY J. N., 2009)

Con el objetivo de recopilar información acerca de las percepciones y beneficios más importantes que se ofrecen en los actuales seguros en comparación de los diferentes seguros diseñados, con el fin de definir qué servicio les parece más atractivo para la introducción al mercado.

En la siguiente tabla de investigación se dará a conocer los procesos y herramientas para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

Tabla 6.

Investigación de Mercado

Objetivo General	Objetivos Específicos	Tipo de Investigación	Tipo de Datos	Fuentes de Información	Método de recolección de datos
Determinar el comportamiento del potencial consumidor para el servicio.	Medir la aceptabilidad de un seguro médico para mascotas en la ciudad de Guayaquil.	Exploratoria	Cualitativos	Primarias	Focus Group
		Concluyente	Cuantitativos	Primarias	Encuestas
	Conocer que información tiene los potenciales consumidores acerca de los actuales competidores.	Exploratoria	Cualitativos	Primarias / Secundarias	Focus Group
		Concluyente	Cuantitativos	Primarias	Encuestas
	Determinar necesidades y preferencias del potencial consumidor hacia el servicio que se va a proponer.	Exploratoria	Cualitativos	Primarias	Focus Group
		Concluyente	Cuantitativos	Primarias	Encuestas
	Conocer a través de qué medios las personas desean obtener la información del servicio.	Exploratoria	Cualitativos	Primarias	Focus Group
		Concluyente	Cualitativa Cuantitativa	Primarias	Encuesta y Entrevista

2.3 Target de aplicación.

2.3.1 Definición de la población.

Se define como “Población al agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de una muestra.”. (JANY J. N., 2009).

La población objetivo se basara en que los usuarios que tengan como mascotas un animal doméstico (perros y gatos) en la ciudad de Guayaquil en las zonas norte centro y sur.

Lo cual se tomara el total de los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil que corresponden a 2'291.158 según datos publicados por INEC. Y el tipo de muestra será por estratificado según José Nicolás Dany Castro (2009) define lo siguiente “Son los elementos que conforman la población en subgrupos que presentan las mismas características comunes denominadas estratos” (p.160).

Por lo tanto la población tendrá como características que residan en la ciudad de Guayaquil en las zonas más representativas como: Tarqui, Ximena, Febres cordero, debido a que se encuentra el mayor peso poblacional en dichas parroquias, así mismo el individuo de estudio tendrá una edad de los 20 a 64 años y que se encuentre laborando actualmente que equivale al 49.1% de la población económicamente activa de marzo del 2017 según datos del INEC, da como resultado una población de 1'124.959 habitantes. A continuación se estratifica de acuerdo a las edades y parroquias.

Tabla 7.

Población de Guayquil Por Parroquias

Cuidadelas	Población	Porcentaje
9 de Octubre	5747	0,25%
Ayacucho	10706	0,47%
Bolívar	6758	0,29%
Chongon	36726	1,60%
Febres Cordero	343836	15,01%
García Moreno	50028	2,18%
Letamendi	95943	4,19%
Olmedo	6623	0,29%
Periferia	12467	0,54%
Pascuales	74932	3,27%
Pedro Carbo	4035	0,18%
Roca	5545	0,24%
Rocafuerte	6100	0,27%
Sucre	11952	0,52%
Tarqui	1050826	45,86%
Urdaneta	22680	0,99%
Ximena	546254	23,84%
Total	2291158	

Nota: tomado del INEC

Tabla 8.

Estratos Por Parroquias

Parroquias	Habitantes	Porcentajes
Febres Cordero	168856	15.01%
Ximena	268190	45.86%
Tarqui	515906	23.84%
Total	952953	84.71%

Tabla 9.

Intervalos De Edades

Intervalos	Porcentaje	Habitantes
De 60 a 64 años	3,30%	44130
De 55 a 59 años	3,80%	50817
De 50 a 54 años	4,60%	61515
De 45 a 49 años	5,60%	74888
De 40 a 44 años	6,00%	80237
De 35 a 39 años	6,90%	92273
De 30 a 34 años	7,90%	105646
De 25 a 29 años	8,40%	112332
De 20 a 24 años	8,80%	117681
Total	55,30%	739519

Nota: Tomado de los datos del INEC

Donde el tamaño total es de 739.519 habitantes para el cálculo de la muestra

2.3.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo.

Se dará un muestreo probabilístico donde se define lo siguiente “es la selección de los elementos de la población donde se sujetan a una misma probabilidad de ser seleccionados para dicho estudio” (Manuel V, 2005, p. 27).

Este valor de 739.519 habitantes sería nuestro tamaño poblacional, por lo que se determinara la muestra utilizando la fórmula de población infinita para la realización del estudio con un nivel de confianza del 95 %: un porcentaje de error del 5% y la proporción esperada del 50%.

n=Tamaño de la muestra

z=Nivel de confianza deseado

p=Proporción de la población con la característica deseada

q=Proporción de la población sin la característica deseada

e=Nivel de error dispuesto a cometer

N=Tamaño de la población

Fórmula para el cálculo:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05) * (0.95)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

2.3.3 Perfil de aplicación (para inv. cualitativa).

Las personas que serán parte del estudio tendrán ciertas características en común principalmente tener como prioridad a su animal doméstico (perro, gato) y que cumplan con una edad desde los 20 hasta 64 años, puesto que estas personas pueden contar con el poder adquisitivo para la contratación del servicio.

Se tomaron en cuenta a 8 individuos para el estudio que tengan o hayan contado con una mascota en sus hogares de un promedio de edad desde los 21 a 35 años y que se encuentren actualmente laborando.

Además la entrevista personal dirigida a la dueña de un servicio de pastelería para mascotas con la finalidad de complementar el comportamiento del mercado.

2.3.4 Formato de cuestionario.

Los formatos a realizar se encuentran en los anexos 1 entrevistas a profundidad, anexo 2 entrevista grupal, 3 anexos de la investigación cuantitativa.

2.4 Resultados relevantes.

2.4.1 Resultados de la investigación cualitativa.

Los resultados del focus grupo se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 10.

Resultados del Focus Group

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué tipo de mascota tiene?	las 8 personas cuentan con perros y 4 de ellas tiene gatos
¿Cada qué tiempo la lleva al veterinario?	De 1 vez al año y máximo 4 veces por motivos de enfermedad o anomalías
¿Cuáles son las principales razones por las que lleve a su mascota al veterinario?	vacunas , desparasitación y enfermedades como alergias
¿Aproximadamente ¿con qué frecuencia se enferma su mascota?	desde 1 vez cada dos meses y dos veces al año
¿Cuáles son las enfermedades más comunes en su mascota?	Alergias
Su mascota ha sufrido algún accidente o enfermedad grave?	La mayoría no, aunque una persona tuvo que curarla porque lo atropellaron.

¿Su mascota ha pasado por una intervención quirúrgica? Si la respuesta es afirmativa, detalle que tipo de operación.	La mayoría respondió no , aunque una persona tubo que operar por un derrame
¿Su mascota ha tenido o tiene que seguir algún tratamiento de salud? Detalle	Tienen que seguir el tratamiento para el cuidado de la piel
¿Ha tenido que internarla?	No
¿Cuál es el costo aproximado de una consulta de rutina de su mascota?	El costo de la rutina diaria es de 15 dólares
¿Cuál es el costo aproximado de una consulta compleja de su mascota?	El costo de una consulta completa es de 40 a 60 dólares
¿Cuál es el costo aproximado de un tratamiento médico para su mascota?	Un tratamiento por una enfermedad puede tener un costo aproximado de 120 a 300 dólares
¿Cuál es el costo por una intervención quirúrgica?	La persona que tuvo la intervención quirúrgica gasto aproximadamente 200 a 400 dólares
¿Qué costo tuvo internarla?	No tuvo que internarla pero averiguo que le podía costar aproximadamente 300 dólares
Actualmente su mascota ¿tiene o ha tenido seguro médico?	La mayoría no pero una persona tiene un seguro preventivo
¿Qué empresa le provee este servicio?	Doctor Pet
¿Qué abarca este servicio?	Es un servicio preventivo funciona mediante una cuponera de descuentos para los tratamiento y no incluyen los examen ni las cirugías
¿Cuál es el costo del seguro médico para su mascota?	Es de 180 dólares anuales
¿Qué beneficios buscó al momento de la contratación?	Descuentos
¿Podría contarnos con alguna experiencia con el servicio contratado?	Cuenta con muy pocos beneficios en cuanto exámenes no existe un descuento y tampoco en las cirugías y lo considera un servicio muy básico
¿Alguna vez ha tenido una mala experiencia indique cuál?	No ninguna
En el caso de las personas cuyas mascotas no cuenten con seguro médico, ¿estarían del servicio	Si dependiendo de los beneficios o coberturas del servicio

dispuestas a contratar este servicio?	
¿Qué beneficios debería tener dicho servicio?	Cobertura en exámenes , accidentes , enfermedades graves , chip de rastreo o una identificación los beneficios adicionales descuentos en peluquería
¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el seguro médico para su mascota?	Anualmente estarían pagando desde 200 a 400 dólares
¿Alguna vez se ha extraviado su mascota?	Si
¿Le gustaría poder adquirir un chip de rastreo que pueda colocar en su collar y dar seguimiento mediante su Smartphone, Tablet o computadora?	Si están dispuestos a contratarlo con un precio adicional.

Análisis de los resultados Cualitativos del focus group.

Se tomaron en cuenta a 8 individuos para el estudio que tengan una mascota en sus hogares de un promedio de edad desde los 21 a 35 años y que se encuentren actualmente laborando.

Los resultados obtenidos del estudio de 7 personas contaban con más de una mascota en su hogar donde en algunos casos se pudo observar que tenían entre perros y gatos.

Adicional el cuidado del animal para la mayoría de los involucrados llevan a la veterinaria una vez por año para los chequeos rutinarios, lo que son vacunas y desparasitación, esto tenía un costo aproximado de \$ 40 a \$ 60 dólares incluidos las consultas en rasas pequeñas a diferencia de las razas grandes podía variar entre 60 a 120 dólares y las consultas un promedio entre 15 a 20 dólares.

Las principales razones por la cual visitan al veterinario son los chequeos de rutinarios que son realizando una vez por año y las enfermedades.

La cual se destacó que tienen problemas con las alergias y el mal de la garrapata, esto sucede con frecuencia en la época de invierno, por lo que los dueños buscan alternativas para controlar este mal.

En los problemas de piel la frecuencia variaba dependiendo de la raza de la mascota y podría ser de una a dos veces al mes. Se pudo observar que los dueños acuden de forma inmediata para tratar a sus mascotas, se debe que existe un vínculo emocional con el animal de compañía.

La preocupación es constante para garantizar el cuidado del animal que optan por comprar accesorios, shampoos, medicados, y entre otros. Por lo que llegan a gastar en un tratamiento entre 30 a 40 dólares solo para el cuidado de la piel.

En cuanto a intervenciones quirúrgicas el costo promedio fue de \$ 120 a \$ 200 dólares y se mencionaba que hacían lo posible para que sus mascotas sean atendidas de forma inmediata.

Algunas personas sintieron desconformidad que en ocasiones que los gastos podían ser exorbitantes al momento de internarlos en los centros privados, por lo que las personas buscan la manera de poder reunir los fondos para poder proceder con el tratamiento. Comentaron que es muy importante la veterinaria donde va ser atendido.

Se puede concluir que las personas llegan a invierten una suma considerada de dinero al momento de acudir al veterinario, por esta razón les parece muy atractivo un servicio de seguro para mascotas. Ya que puede ser una forma de ahorro en caso de una emergencia, así mismo que cuenten con beneficios relacionados al cuidado de la salud del animal de compañía.

Lo cual los beneficios que destacaron para velar por la seguridad de su animal de compañía que tengan coberturas o descuentos en los exámenes, cirugías, medicamentos, accidentes y buenas redes veterinarias. Adicionalmente un plus es que tengan chip de rastreo y servicios de veterinaria a domicilio.

Además que el servicio sea rápido y que no tenga la modalidad de reembolsos por las facturas, ya que tiene malas experiencias en los servicios de salud.

En cuanto el valor que estarían dispuestos es de 200 a 300 dólares anuales y estarían complacidos si cubrirán los gastos de los exámenes, tratamientos y coberturas por enfermedades.

Resultados relevantes de la entrevista a profundidad.

Importancia del mercado en los últimos años.

La entrevistada indicó que en los últimos años el mercado sí iba adquiriendo mayor importancia, puesto que, cuando emprendió su negocio de panadería canina las personas no asociaban la idea de una galleta para animales y hoy en día hay múltiples servicios y productos destinados a las mascotas.

Pautas en redes sociales.

Iniciaron pautando en redes sociales y así se dieron a conocer de esta manera, en la actualidad sigue siendo el medio por el promocional lo que ofrecen.

Medio donde pautaron que dio mayor resultad.

Agenda Yo Amo animales, debido a que según indicó la entrevistada el costo de la pauta no solo incluye el espacio en la agenda, sino también presencia en el lanzamiento de la agenda en la que se realiza una rueda de prensa con personas influyentes en el medio que hacen menciones del producto o servicio.

Ferias de animales.

Estas según los resultados de la entrevista son muy favorecedoras para los productos o servicios dirigidos a los animales de compañía, puesto que siempre asisten personas nuevas y hay un mayor alcance.

Medios ATL o redes sociales y eventos.

La respuesta de la entrevistada fue que debido al mercado, se logra llegar más al público objetivo por medio de los eventos y redes sociales que por

medios ATL, debido a que en medios ATL no existen programas o segmentos enfocados en los animales domésticos, por lo tanto no es su target.

Mercado creciente.

Se indicó en la entrevista que el mercado sí está creciendo y que la manera en que se demuestra esto es que hace 3 años no había ferias dirigidas a las mascotas con tantos stands ofreciendo diversos productos y servicios para estos animales de compañía.

2.4.2 Resultados relevantes de la investigación cuantitativa.

Se realizó 384 encuestas en la zona de principales de la ciudad de Guayaquil específicamente en las parroquias Ximena, Tarqui Y Febres Corder, los resultados fueron los siguientes:

De acuerdo a las encuestas realizadas para el presente análisis se agruparon las edades de en 3 grandes grupos el primero de 20 a 34 que equivale al 45.3% el, el segundo de 35 a los 49 años con un 33.6% y el tercero de 50 hasta los 64 años que equivale al 21.1% como se puede observar en la ilustración del anexo 4 y 5 las parroquias de mayor representación es Ximena con el 54.2% de seguido de Tarqui con 27.6% y el 18.2%.

De 384 encuestas el 64.1% representa a empleadores, el 19.3% Tiene trabajos independientes, además el 12.5% son estudiantes y trabajan, apenas el 4.1% representa a personas retiradas a jubiladas, como se puede observar en el anexo 6 y 7. En gran parte las personas tiene ingresos de \$401 a \$ 1001 que equivale al 43.8% sobre el total de los encuestados.

La relación de los ingreso con la aceptación del servicio se puede observar en la siguiente figura.

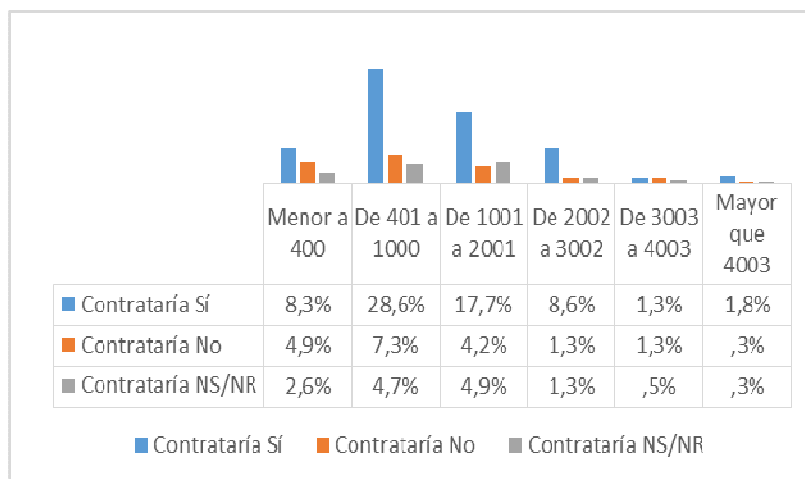


Figura 7. Ingresos vs Aceptación del Servicio

Las personas de ingresos de \$401 a \$ 1000 el 28.6% estaría dispuesta a contratar el servicio para mascotas, en cambio las personas que tiene ingresos de menor a 400 les gustaría contratar el servicio pero en un menor porcentaje, de lo cual apenas 32 personas afirma la aceptación del servicio a diferencia de 29 tomando en cuenta los que respondieron que no sabían o no respondieron como se observa en la figura 7.

El 71.9% de las personas encuestada afirman que tiene como mascota un perro, seguido de 19.5% tiene una gato y apenas el 8.6% cuentan con ambos tipos de animal de compañía.

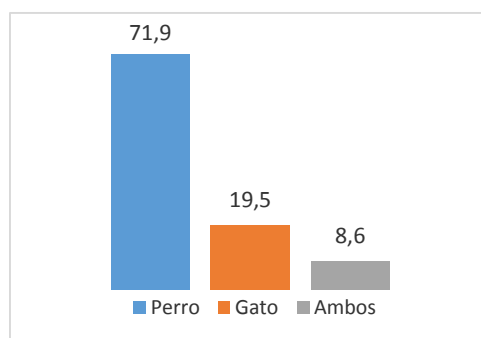


Figura 8. Tipo de Mascota

Al comparar la aceptación y el tipo de mascota, el 71.4% de los encuestados que tienen como mascota un perro, el 47.4% de ellos afirmo que si estaría dispuesto a contratar un servicio de seguro para mascota y el

29% no compraría o no sabía, en cambio las personas que tienen gatos que representa el 19.8% solo el 13.8% de estas personas estarían dispuestas a optar por el servicio y con el 5.5% no comprarían más los que no sabían.

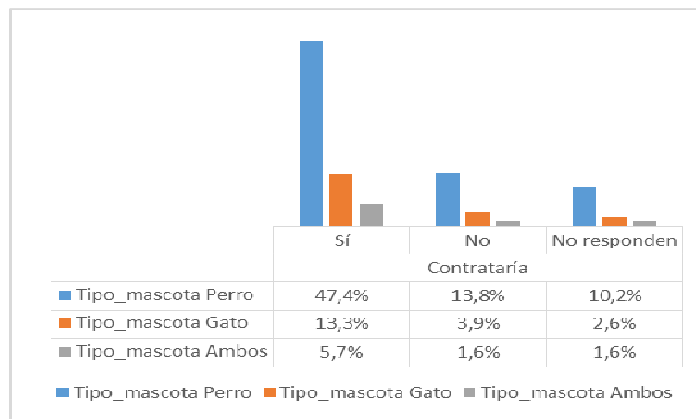


Figura 9. El Tipo de Mascota vs Contrataría el Servicio

Por otro lado el 59.4% de las personas encuestadas cuentan con al menos una mascota en su hogar y apenas el 23.2% cuanta con dos mascotas. De la cual la mayoría asegura tener un perro.

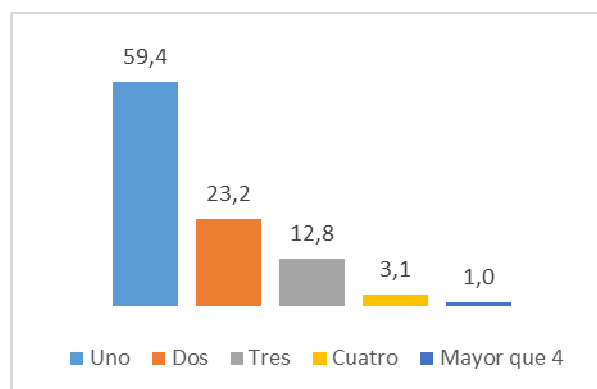


Figura 10. Número de Mascotas

Los motivos más representativos para los dueños de las mascotas se considera que son por vacunas con el 43.6%, por enfermedad 29.4%,

seguido de los controles médicos, es decir que las personas consideran importante las vacunaciones y que la mascota sea atendida en caso de algún tipo de anomalía, antes de prevenir cualquier enfermedad.

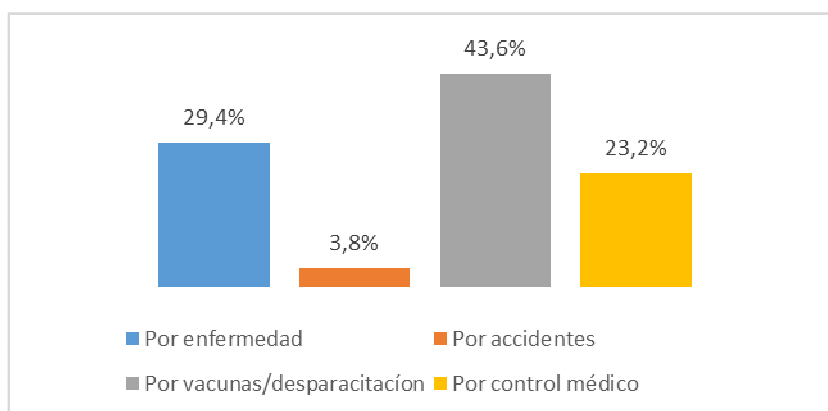


Figura 11. Motivos de Visita

La frecuencia de las personas que llevan al veterinario es de 1 a veces al año con un 62.8%, en cambio los que llevan más de 4 veces al año llevan de igual forma por vacunas pero realizan más controles médicos y su motivo es por enfermedades, como se puede observar en los anexos 9 y 10.

El 88.5% de las personas no tenían un conocimiento de un seguro para mascotas y apenas el 9.9% conocía un seguro, la cual de las 76 de ellas destaco a Doctor pec y obtuvieron información mediante el internet como se puede observar en los anexos 14 ,15 y 16.

El 66.4% de los encuestados podrían contratar un seguro para mascotas y con un 19.3% no contrataría un seguro. Además con un 14.3% son personas que no sabían si contrarían o no respondieron debido a que no tenían una respuesta segura en ese momento.

Adicionalmente se puede observar que a medida que pasa los años de edad las personas no dejan preocuparse de su mascota esto pero las personas si consideran al contratar el seguro.

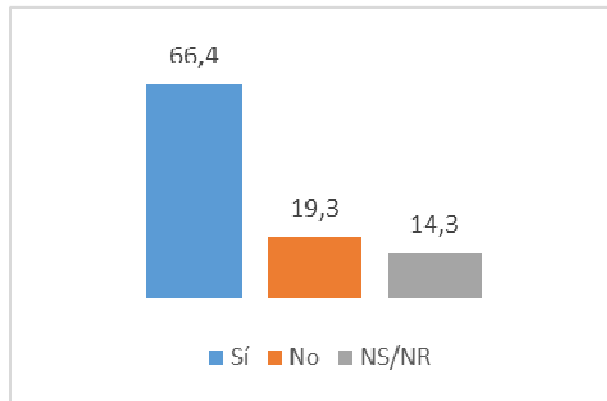


Figura 12. Aceptación del Servicio

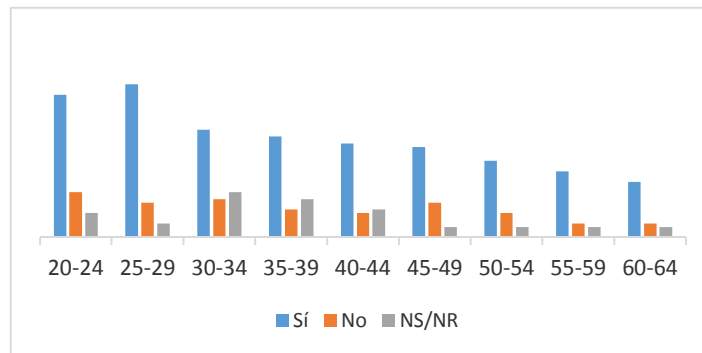


Figura 13. Aceptación del Servicio por sus Rangos de Edades

Los beneficios más importantes de 255 personas que afirmaron en que estarían dispuestas a contratar el servicio se destacaron coberturas por enfermedad con un 23.3% coberturas de accidentes 14.9% y descuento en tratamientos 23.0%, los beneficios adicionales puede ser descuentos en alojamientos con 10.1%, instituciones o redes veterinarias con 9.2% y chip de rastreo 8.4%.

Se puede concluir que las personas toman como importancia para un seguro primero es velar por la salud de su mascota, además de que este servicio este respaldado por redes veterinarias y descuentos alojamientos hospitalarios.

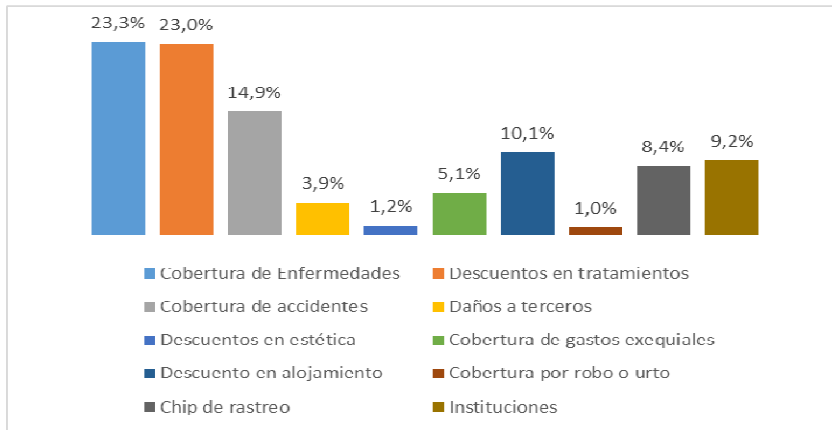


Figura 14. Beneficios del Servicio

De las 255 que afirmaron que estarían dispuestas a contratar el servicio el 29.2% de las personas selecciono el Plan avanzado, seguido de plan básico con el 21.4%, esto se debe que las personas que contaban con mayores ingresos seleccionaron la tercera opción, por otra parte las personas que ganaban de un rango de \$ 401 a \$1000 seleccionaron entre los dos opciones de servicio como se pueden observar en las siguientes figuras 15 y 16.

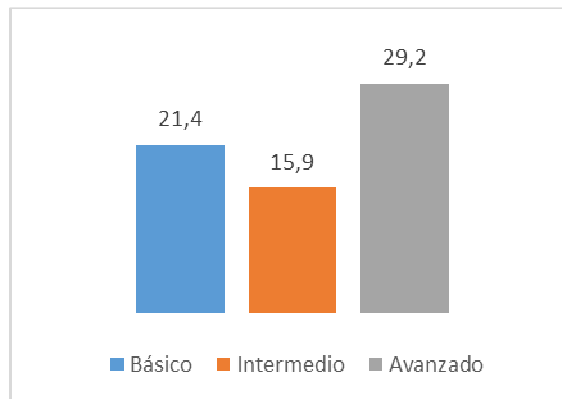


Figura 15. Planes de Servicio

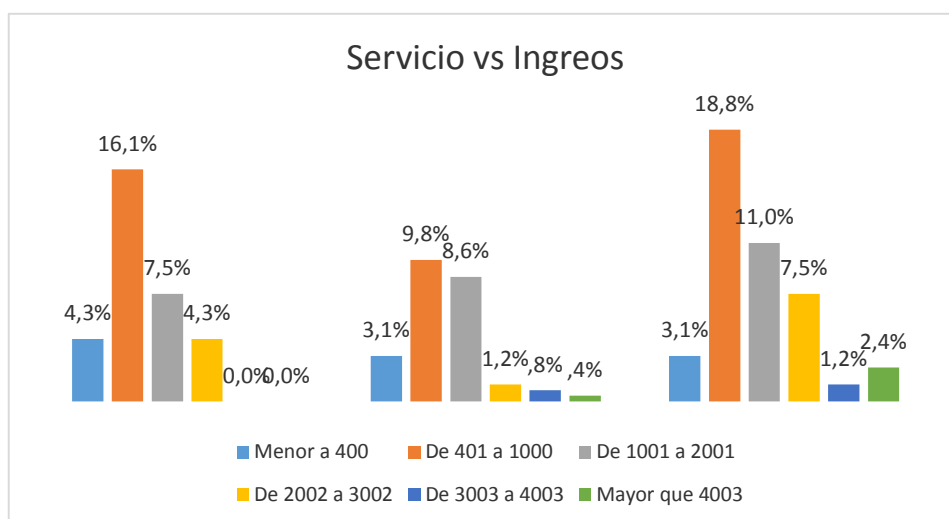


Figura 16. Ingresos y Planes del Servicio

El 71.4 % de las 255 que estarían dispuestas a contratar el seguro, prefieren un pago mensual y con el 28.6 % anualmente. De las 49 personas que seleccionaron que preferían un valor anual el 50% de ellas tiene ingresos entre \$ 401 a \$ 1000 podrían pagar un valor de \$ 101 a \$201, lo cual seleccionaron el servicio básico, en cambio las personas que seleccionaron el servicio avanzado estarían dispuestas a pagar un valor entre 202 a 302 dólares como pueden observar en los anexos 17,18 y19.

En cambio de 187 personas que seleccionaron la modalidad mensual en sus pagos del servicio el 34.8% de ellas estaría dispuesta a cancelar un valor de 18 a 26 dólares considerando que la mayoría de estas personas con el 16.6% prefieren un servicio completo en cambio con el 11.2% de las 187 estarían dispuestas a cancelar un valor de 9 a 17 dólares por un servicio básico.

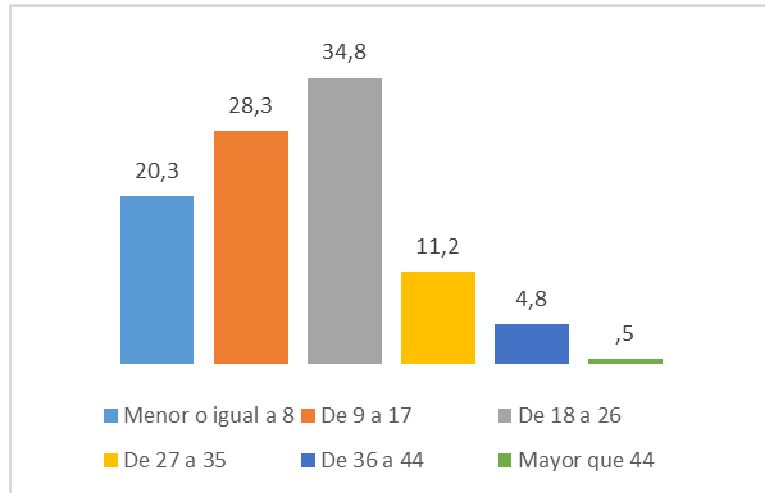


Figura 17. Pagos Mensuales

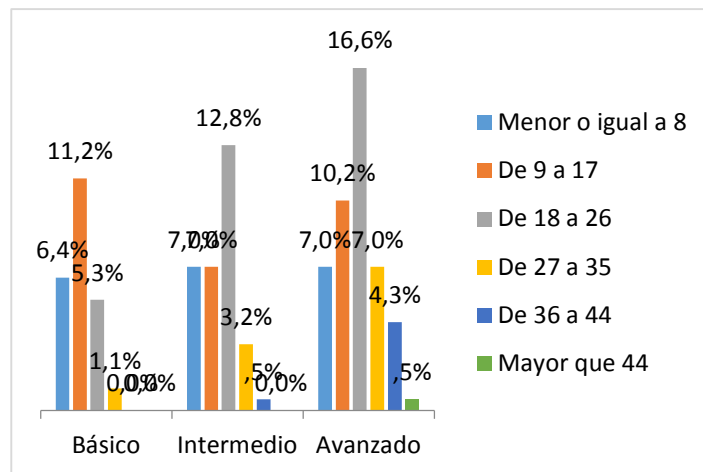


Figura 18. Plan de Servicio y Cuanto Estaría Dispuesto a Pagar

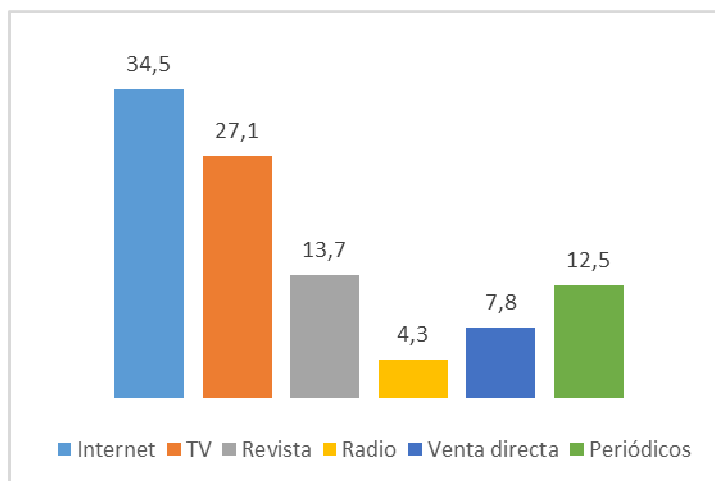


Figura 19. Medios Publicitarios

La mayoría de las personas prefieren recibir la información mediante internet con 34.5 % y por medio de televisión 27.1% de las cuales las edades entre 20 hasta los 34 años prefieren el internet en cambio las personas a partir de los 35 hasta los 50 prefieren la televisión y de los 55 hasta los 64 prefieren los periódicos como se muestra en el anexo 20 .

2.5 Conclusiones de la investigación.

En la investigación se puede concluir que el número de encuestados existe mayor número de perros que gatos y que el 59.4% de las 384 tiene una mascota en su hogar aunque el 23% tiene dos mascotas lo cual la mayoría de las personas llevan a su mascota al veterinario por motivos de vacunación y enfermedades si lo amerita y las visitas pueden ser 1 a 3 veces anualmente.

En la investigación se puede concluir que el número de encuestados existe mayor número de perros que gatos y que el 59.4% de las 384 tiene una mascota en su hogar aunque el 23% tiene dos mascotas lo cual la mayoría de las personas llevan a su mascota al veterinario por motivos de

vacunación y enfermedades si lo amerita y las visitas pueden ser 1 a 3 veces anualmente.

Los perros por consulta tienen un gasto promedio de 12 a 16 dólares en cambio los gatos tienen un gasto de 9 a 12 dólares por consulta al visitar la veterinaria a demás por enfermedades tienen un gasto promedio de 50 a 80 dólares y los tratamientos de 10 a 30 dólares. Las personas encuestadas la mayoría no conoce un seguro para mascota y las pocas que conocen fueron informadas mediante vía internet de las cual el 66.4% del total de las personas si contratarían un seguro para mascotas y destacaron los beneficios más importantes al contratar un seguro sean coberturas por enfermedades, accidentes y descuento en los tratamientos adicional como beneficios secundarios se puede observar que fueron descuento en alojamiento hospitalario, las redes veterinarias afiliadas, y el chip de rastreo.

Además las personas de una edad promedio de 20 a 35 años prefieren tener información mediante las redes sociales o televisión en cambio a partir de los 40 hasta los 64 prefieren medios tradicionales como es la televisión y los periódicos.

CAPITULO 3
PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general.

Diseñar un plan de marketing para la introducción del nuevo servicio, seguro para mascotas para la empresa Mapfre Atlas en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de abarcar el 5% del mercado en el período de un año.

3.1.2 Objetivos específicos.

- I. Incrementar las ventas en un 5% con relación al año anterior.
- II. Dar a conocer el nuevo servicio al 85% del mercado a lo largo de un año.
- III. Establecer una identidad y asociación de marca para el nuevo servicio al finalizar el año.

3.2 Segmentación

3.2.1 Macrosegmentación.

Según Lambin la macrosegmentación “consiste en definir el mercado referente desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista de un producto.” (Lamin, 2007, p. 106)

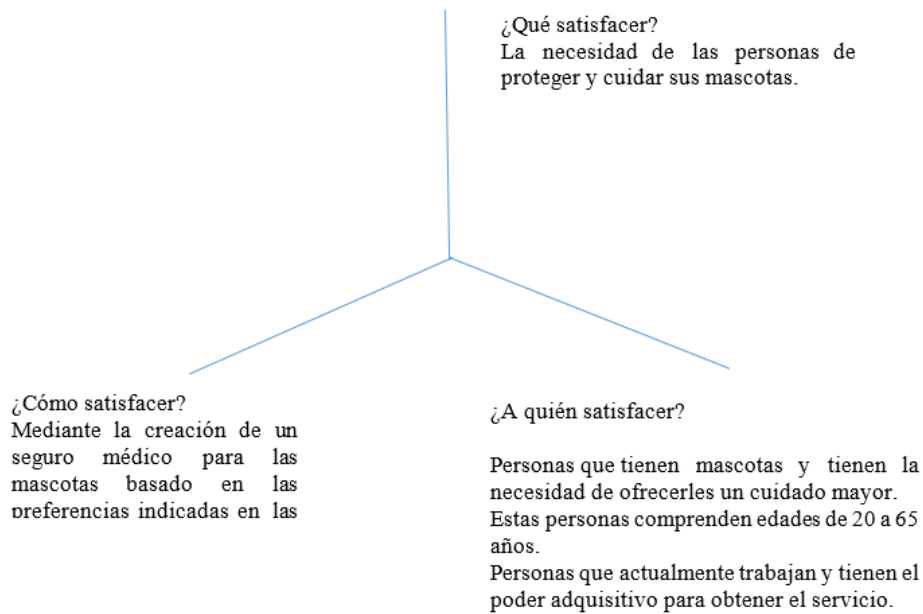


Figura 20. Macro Segmentación

3.2.2 Microsegmentación.

La microsegmentación consiste en evaluar las características y necesidades del cliente de forma detallada, dentro de la macro segmentación. (Maroto J. C., 2007)

Tabla 11.

Micro-Segmentación

Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayas, Guayaquil
Demográficas	
Edad	De 20 a 64 años
Género	Indistinto
Religión	indistinto
Nacionalidad	Ecuatoriano
Socioeconómico	
Institución	indistinto
Ocupación	Laborando
Pictográficas	

Estilo de vida	Hogareño, Espontáneo, Divertido , Sociable y Responsable con los animales
Conductuales	
Beneficios Buscados	Generar tranquilidad , ahorro , seguridad y protección para mascota en cualquier momento
Nivel de lealtad	Medio

3.3 Posicionamiento.

3.3.1 Estrategias de posicionamiento.

Etzel, Stanton & Walker (2007) indicaron que cuando se posiciona un producto o servicio, el mercadólogo debe comunicar el beneficio o los beneficios más deseados o atractivos por el público objetivo.

En base a lo planteado anteriormente, la empresa planea alcanzar un posicionamiento enfocado en la satisfacción de los clientes direccionada al cuidado y protección de sus animales domésticos, mediante la creación del seguro para mascotas, el cual se distinguirá de los actuales competidores por la modalidad en la que se operará, la cual estará basada en credenciales que servirán para acceder a los beneficios para el cuidado y salud de sus mascotas, como descuentos en medicina, acceso a servicios estéticos, cobertura de consultas veterinarias, entre otros. Adicional a esto, la investigación de mercado realizada arrojó como resultado que los potenciales clientes desearían la implementación del chip de rastreo en sus mascotas, por lo cual parte de la estrategia para satisfacer a los compradores de este mercado será la introducción de esta herramienta en el servicio, que actualmente no ofrece ningún competidor o centro de cuidado para mascotas.

3.3.2 Posicionamiento publicitario.

El posicionamiento publicitario se realizará en base a las siguientes variables:

Identificar el problema: Satisfacer la necesidad de cuidado y protección de las personas hacia sus animales de compañía.

Mencionar promesa: Protección para tu mascota en todo momento.

Describir producto: Seguro para mascotas.

Comunicar idea: “Mapfreatlas: Colitas que cuidar”.

Indicar precio: Punto de precio.

3.4 Análisis de proceso de compra.

3.4.1 Matriz roles y motivos.

Según Solé (2003) “El conocimiento del modo como se reparten los roles en relación a la compra de un determinado producto, es de gran relevancia para la empresa fabricante, ya que así podrá incidir adecuadamente en cada uno de ellos.” (p. 98).

Es importante reconocer los roles de las personas en el proceso de compra puesto que afectan al resultado del proceso de compra, en ciertos casos una misma persona puede cumplir roles diferentes.

Tabla 12.

Matriz Roles y Motivos

Seguro De Mascotas	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por Qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	El dueño de la mascota	Servicio de seguro para mascotas.	Búsqueda de protección para el animal de compañía.	En el momento en que requiera atención para la salud de su mascota.	Establecimientos afiliados.
Influyente	-Publicidad -Familia -Amigos -Conocidos	Resaltando los beneficios del seguro para mascotas.	Conocimiento de los beneficios de adquirir este servicio.	Cuando ve a los establecimientos afiliados.	Establecimientos afiliados.
Decisor	El dueño de la mascota	Información adquirida.	Por los beneficios que proporciona el seguro para sus mascotas.	Cuando el animal de compañía requiera el servicio.	Establecimientos afiliados.
Comprador	El dueño de la mascota	Credencial de beneficios.	Posesión de la credencial afiliada al establecimiento donde se brinda el servicio que requiera.	Acude al lugar afiliado a la aseguradora.	Establecimientos afiliados.
Usuario	La mascota	Presencialmente.	Por ser un servicio que requería.	Acude al lugar afiliado a la aseguradora.	Lugar donde el dueño de la mascota decida.

3.4.2 Matriz FCB.

Bigné (2003) citando a Ratchford (1987) indicó que “La matriz FCB fue el primer intento de clasificar los productos atendiendo al tipo de motivación y al grado de implicación.” (p.55).

Mediante esta matriz se puede determinar en que cuadrante se ubica el servicio o producto que ofrece una compañía, dependiendo de lo que siente y piensa el comprador, así como el grado de disposición que tiene para realizar la compra.

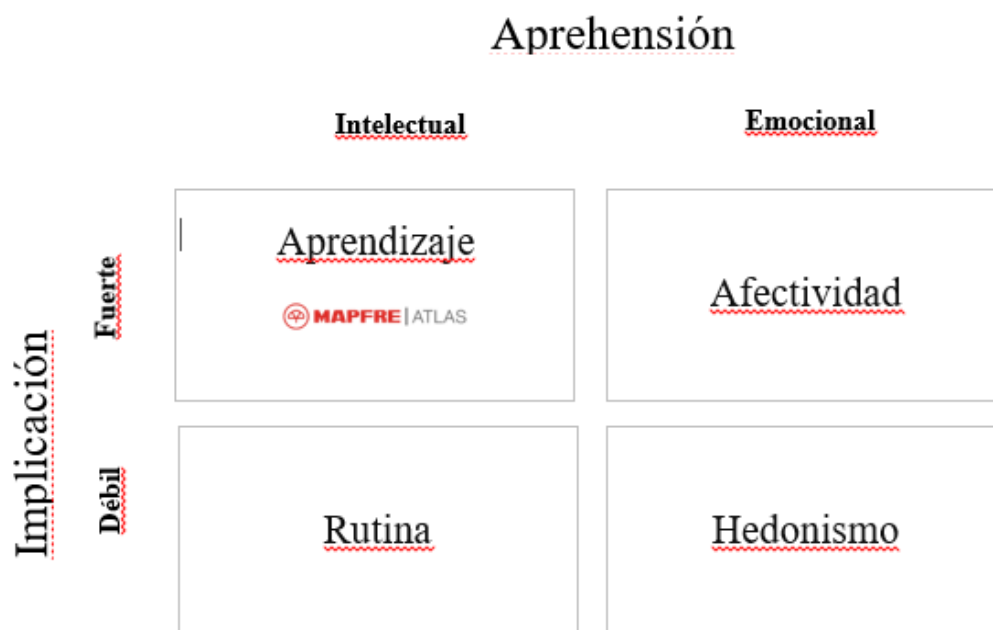


Figura 21. Matriz FCB

Aprendizaje.

Implicación fuerte + Aprehensión intelectual.

Esto se debe a que es un seguro para la mascota del comprador, el cual está relacionado con la salud del animal de compañía, por lo tanto, la persona va a analizar detalladamente los beneficios que podría adquirir junto con el servicio y si es conveniente para proteger y cuidar a su mascota obtener este seguro.

3.5 Análisis de competencia.

3.5.1 Matriz de perfil competitivo.

Tabla 13.

Matriz De Perfil Competitivo

Factor Clave de éxito	Protec Pet			Vet Pet		
	Ponderación	Peso	Valor	Ponderación	Peso	Valor
Gama de servicios	0,25	1	0,25	0,25	2	0,5
Red de Afiliados	0,25	1	0,25	0,25	3	0,75
Tecnología	0,25	1	0,25	0,25	1	0,25
Experiencia	0,25	1	0,25	0,25	1	0,25
Total			1			1,75

El resultado del análisis de la matriz de perfil competitivo es favorable para la empresa, puesto que muestra que los competidores que actualmente existen no han reforzado los factores clave de éxito para el servicio de seguro para mascotas, por lo que implementando las estrategias correctas Mapfre Atlas podría lograr ser la empresa número uno en este mercado, ofreciendo un servicio completo con mayores beneficios.

3.6 Estrategias.

3.6.1 Estrategia básica de Porter.

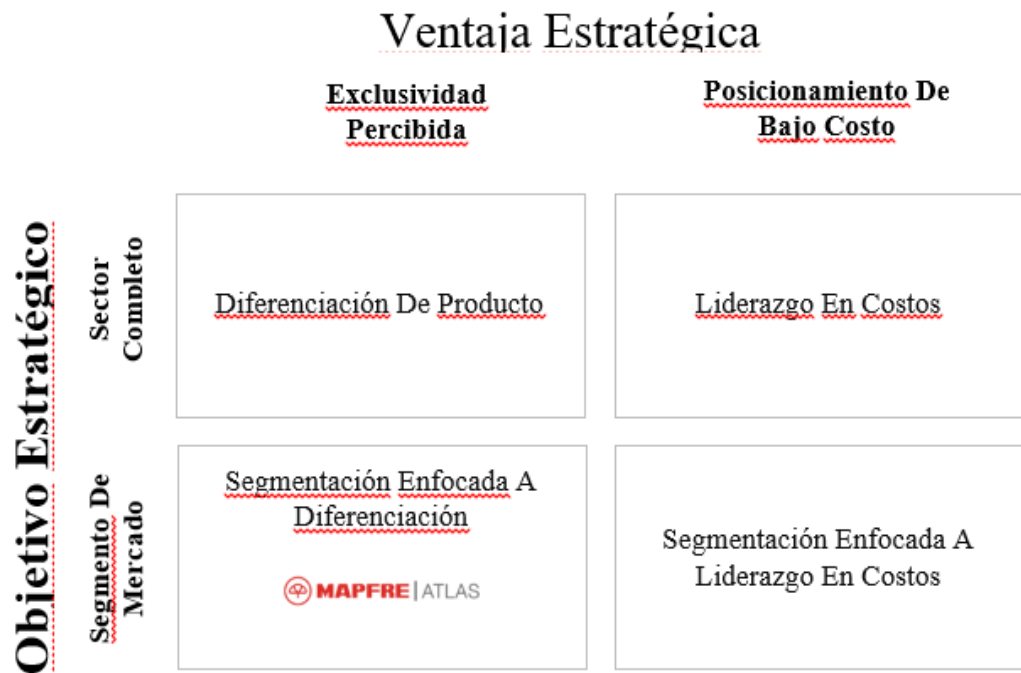


Figura 22. Matriz Estratégica Básica de Porter

Segmentación enfocada a diferenciación.

Segmento de mercado + Exclusividad percibida

La estrategia básica de Porter a implementar estará basada en la segmentación enfocada a la diferenciación, debido a que el servicio de seguro para mascotas va dirigido a un mercado específico que comparte ciertas necesidades y preferencias exclusivas.

Este proyecto estará dirigido a un segmento de mercado cuyos deseos y necesidades en común no han sido satisfechos, por lo que se realizarán diversos tipos de planes con beneficios para los seguros de mascotas, los mismos que estarán basados en los resultados de la investigación realizada a personas con animales de compañía.

3.6.2 Estrategia competitiva.

Nicho de mercado.

Mapfre Atlas actualmente es una empresa que emplea la estrategia de seguidor, sin embargo, al implementar un servicio de seguro médico para mascotas, estará optando por dirigirse a un nicho de mercado, en el cual mediante investigaciones previas, se ha podido determinar que a pesar de que hay dos compañías que ofrecen servicios similares, sigue estando presente una demanda insatisfecha, por lo que, se planea armar el servicio con base en los gustos, preferencias y necesidades expuestas en la investigación de mercado.

3.6.3 Estrategia de marca.



Figura 23. Estrategia de Marca

Extensión de marca.

La marca Mapfre Atlas tiene 8 años en el mercado de seguros, actualmente ofrece este tipo de servicio enfocado a autos, maquinarias,

personas, entre otros. El presente proyecto plantea la implementación de un seguro médico para mascotas bajo la marca ya existente, por lo cual se concluye que es una extensión de esta.

El seguro para animales domésticos se lanzará bajo el nombre de la misma marca, puesto que es una aseguradora con años de experiencia en el mercado y por el tipo de servicio que se propone, las personas buscan que la compañía proveedora transmita confianza.

3.7 Marketing Mix.

3.7.1 Producto / Servicio.

El desarrollo del servicio servirá para garantizar el bienestar de la mascota en caso de enfermedades graves y accidentes, con la finalidad de brindarles la mayor cobertura de acuerdo a las necesidades del cliente por lo tanto se creara 3 planes diferentes para abarcar los niveles económicos de las personas.

Características principales del producto:

Plan 1 Exacto.

Cobertura.

- Cobertura por accidentes o enfermedades graves (enfermedades que se necesita intervención quirúrgica) por un monto de hasta 1500 dólares incluye gastos de consulta, medicamentos inyectables, pruebas de diagnósticas.
- Descuentos en un 15% en tratamientos como (pruebas de sangre, orina y radiografías).
- Cobertura en alojamiento hospitalario (máximo 3 días).
- 2 consultas veterinarias al año.

Nota: El uso exclusivo de las coberturas solo en las redes veterinarias.

Deducible.

Coberturas por accidentes o enfermedades deducible del 10% del valor de la factura.

Plan Ideal.

Coberturas.

- Cobertura por accidentes o enfermedades graves (enfermedades que se necesite intervención quirúrgica) por un monto de hasta 2000 dólares incluye gastos de consulta, medicamentos inyectables, pruebas diagnósticas, intervenciones quirúrgicas.
- Descuentos en un 15% en (radiografías).
- Cobertura en alojamiento hospitalario (máximo 5 días).
- Coberturas de asistencia veterinaria por un monto de 1500 dólares anualmente. La asistencia veterinaria incluye las siguientes enfermedades:
 - Gastritis: Inflamación de la pared del estómago.
 - Gastroenteritis: Inflamación de las paredes de estómago e intestinos.
 - Neuritis: Inflamación de los nervios.
 - Bronquitis: Inflamación de los bronquios.
 - Traqueobronquitis: Inflamación de tráquea y bronquios.
 - Dermatitis: Inflamación de la piel.
 - Hipersensibilidad: Reacción exagerada a un estímulo.
 - Otitis: Inflamación del oído.
 - Gingivitis: Inflamación de las encías.
 - Conjuntivitis: Inflamación de la mucosa conjuntival.

- Úlceras: Un tipo de heridas en los tejidos.
- Alopecia: Pérdida de pelo.
- Ictericia: Coloración amarilla de las mucosas.
- Zoonosis: Enfermedades transmisibles a otra especie.

El uso exclusivo de las coberturas solo en las redes veterinarias, además los medicamentos que sirvan para la recuperación del animal o el tratamiento no son incluidos en las coberturas.

Deducible.

Coberturas por accidentes o enfermedades deducible del 10% del valor de la factura.

Se considera deducible a un porcentaje de dinero por el uso del servicio en una eventualidad.

Plan Elite.

Coberturas.

- Cobertura por accidentes o enfermedades graves (enfermedades que se necesite intervención quirúrgica) por un monto de hasta 3000 dólares incluye gastos de consulta, medicamentos inyectables, pruebas diagnósticas, intervenciones quirúrgicas.
- Descuentos en un 20% en radiografías.
- Cobertura en alojamiento hospitalario (máximo 10 días).
- Coberturas de asistencia veterinaria por un monto de 2500 dólares anualmente. Incluye las enfermedades ya mencionadas en el plan 2
- Chip de rastreo a nivel nacional.
- Consultas veterinarias telefónicas. Libre elección de clínicas veterinarias.

En caso de las asistencias veterinarias, coberturas de accidentes o enfermedades graves de no sean realizadas en las redes veterinarias reembolso hasta el 70% del monto de la factura.

Deducible.

Coberturas por accidentes o enfermedades deducible del 10% del valor de la factura.

Coberturas adicionales.

- Las coberturas adicionales que se pueden agregar a cualquier plan por un valor agregado pueden ser las siguientes:
- Responsabilidad civil montos de 1000 hasta 3000.
- Gastos de exequial (Sacrificio necesario y eliminación del cadáver por vejez o enfermedad). Monto máximo 800
- Consultoría veterinaria telefónicas (información de clínicas veterinarias más cercanas, hoteles que admitan animales y consultas veterinarias sobre el manejo de alimentación y vacunas.)
- Cobertura por robo o Extravió.(debe estar registrado con el chip de información y ser de perigri) valor desde 300 hasta 1000

Condiciones generales del producto.

- Es uso exclusivo para mascotas (perros y gatos) de una edad de 3 meses hasta los 9 años que residan en la ciudad de Guayaquil.
- El animal deberá presentar el historial histórico de las vacunas adicional presentar un examen del estado general del animal, donde deberá realizarse en las clínicas o redes calificadas no deberá presentar preexistencias de enfermedades graves como tumores, moquillo etc... en caso que el animal tenga una persistencia del mal

de la garrapata podrá obtener el seguro pero con una recarga en el servicio.

- En caso de que el animal sea de pedigrí, si el usuario quiere contratar las coberturas de robo tendrá que presentar el certificado o la documentación de adiestramiento, factura
- Las coberturas de asistencia veterinarias, asistencias y enfermedades graves tendrán uso exclusivo en las redes veterinarias en los planes básico e ideal.
- En caso del plan elite si es atendido en veterinarias no afiliadas deberá presentar las facturas para el proceso de reembolsos.
- Los usuarios que no se encuentren al día en sus pagos de los seguros no podrá ser uso del servicio.

Toda eventualidad deberá ser notificada a la compañía de seguro.

Requisitos y Restricciones del producto.

- La edad Mínimo para Contratar el seguro es a partir 3 meses hasta cumplir 9 años
- Deben residir en la zona de Guayaquil.
- Deberá tener el historial histórico y el chequeo general.
- No presentar ninguna preexistencia de enfermedades graves.
- Presentar la declaración del Estado de salud.
- Para las coberturas de robo presentar si el animal es de pedigrí y su certificado de adiestramiento con la factura, así mismo con el libro de origen de la raza.

Clausulas para el uso de las coberturas.

En la cobertura de Hospitalización del animal algunas situaciones que requieran el servicio:

- Recuperación de cualquier intervención quirúrgica; tratamiento de heridas o traumatismos graves
- Controles postoperatorio
- En casos de tratamientos que no puedan ser efectuados en el domicilio (fluidoterapia, tratamientos intravenosos, oxigenoterapia, etc.).

En que la mascota tenga una enfermedad no quirúrgica y que la vida del animal de compañía se encuentre en riesgo puede ser uso de la cobertura hospitalaria en cualquiera de los 3 planes.

Algunas situaciones que es necesario tener un control para el animal son:

- Problemas neurológicos graves (crisis convulsivas descontroladas, etc.);
- Insuficiencia renal grave
- Pancreatitis grave
- Diabetes descompensada
- Politraumatismos (atropellos, caídas graves)
- Problemas oftalmológicos que requieran tratamiento intensivo;
- Postoperatorios de cirugías mayores complicadas (torsiones de estómago, extirpación de algunos tumores).

Tarjeta de identificación.

La tarjeta es entregada cuando junto con póliza de seguro, lo cual servirá para identificar a los afiliados asegurados en los centros de atención para el uso del servicio.

En los resultados de la investigación dio como referencia que las personas que tiene perros como mascotas están dispuestas a cancelar un

valor mensual de 18 a 26 dólares, en cambio las personas que cuentan con un gato como mascotas están dispuestas a cancelar de 9 a 17 dólares.



Figura 24. Cara Posterior de la Tarjeta



Figura 25. Cara Interior de la Tarjeta

3.7.2 Precio.

Para la obtener el precio del servicio de seguro para mascotas dependerá de los siguientes factores:

- Factores como edad, lugar y tamaño de la mascota.
- Porcentaje de los gastos administrativos.
- Porcentaje de la utilidad espera.

En los resultados de la investigación dio como referencia que las personas que tiene perros como mascotas están dispuestas a cancelar un valor mensual de 18 a 26 dólares, en cambio las personas que cuentan con un gato como mascotas están dispuestas a cancelar de 9 a 17 dólares.

Tabla 14.

Porcentajes del Rango de Edades con el Servicio de Coberturas

Edades	Básico	Ideal	Elite
0 a 3	15%	20%	25%
4 a 6	20%	25%	30%
7 a 9	25%	30%	35%

Table 15.

Por el Tipo de Mascota

Razas	Perros	Gatos
Pequeñas	5%	5%
Mediana	10%	
Grandes	18%	

Se define el porcentaje en base a criterios y políticas de la empresa debido a que no existe un estudio realizado sobre la tasa de mortalidad o el riesgo de siniestralidad que puede tener una mascota en el Ecuador. Se determina que los valores se basan a mayor edad más alto será el riesgo de enfermedad. Además dependerá del tamaño del animal según la publicación de Curiosfera (2017) que el promedio de estimación de vida de los perros pequeños o razas pequeñas como el Maltés, el chihuahua o el Yorkshire, pueden tener una esperanza de vida de 18 a 20 años. En cambio los de razas medianas como el Grifón, el Bull Terrie o el Chow Chow, pueden vivir hasta los 14 o 15 años., y los de razas grandes o gigantes como el Gran Danés, el San Bernardo o el Mastín, suelen vivir mucho menos, aproximadamente de 8 o hasta 10 años.

También se considera como los gastos administrativos, las comisiones y el porcentaje de utilidad esperada, por lo tanto se toma como base un valor anual de \$ 264 dólares que las personas estarían dispuestas a cancelar en los seguros de para perros y \$ 156 dólares en seguros para gatos. A continuación se presenta las tablas de precios de los seguros en valores anuales en sus diferentes categorías.

Tabla 16.

Precios Para Razas Pequeñas para Perros

Edades	Básico	Ideal	Elite
0 a 3	\$ 158,4	\$ 171,6	\$ 184,8
4 a 6	\$ 171,6	\$ 184,8	\$ 198,8
7 a 9	\$ 184,8	\$ 198,8	\$ 211,20

Nota: Son valores anuales

Tabla 17.

Precios para Razas Medianas para Perros

Edades	Básico	Ideal	Elite
0 a 3	\$ 158,4	\$ 171,6	\$ 184,8
4 a 6	\$ 171,6	\$ 184,8	\$ 211,2
7 a 9	\$ 184,8	\$ 211,2	\$ 224,4

Nota: Son Valores Anuales

Tabla 18.

Precios de Rasas Grandes para Perros

Edades	Básico	Ideal	Elite
0 a 3	\$ 192,72	\$ 205,92	\$ 219,12
4 a 6	\$ 205,92	\$ 219,12	\$ 232,32
7 a 9	\$ 219,12	\$ 232,32	\$ 245,52

Tabla 19.

Precios del Seguro para Gatos

Edades	Básico	Ideal	Elite
0a3	\$ 85,80	\$ 93,60	\$ 101,40
4a6	\$ 93,60	\$ 101,40	\$ 109,20
7a9	\$ 101,40	\$ 109,20	\$ 117,00

Para las coberturas adicionales los porcentajes para determinar el aumento en el pago de los seguros se presenta a continuación:

Tabla 20.

Coberturas Adicionales

Coberturas	Montos	Porcentajes
Responsabilidad civil	1000	0,25
	2000	0,35
	3000	0,4
Cobertura por robo	300	0,25
	500	0,35
	1000	0,4
Gastos Exequiales		1
Consultas veterinarias		1

Nota: La Cobertura para robo se agrega un valor adicional

3.7.3 Plaza.

Los establecimientos que se tendrán convenio con la empresa aseguradora son las siguientes:

Tabla 21.

Redes Afiliadas

Entidad	Ubicación
Clínica veterinaria Guayaquil	José Mascote #400 y Padre Solano
	Samborondón Local No.: 1B
	Los Ceibos Local No.: A18 – 19

Veterinaria WASH	PET	C C Plaza La Garzota Lc 13
PET VETERINARIA	MEDICAL	Av. Miguel H. Alcivar y Av. José Castillo Mz 17 solar 3-4 Edificio Kennedy Point
Animalopolis		Laureles 203 y Acacias, diagonal a Red Crab
Veterinaria Genesis		Av Isidro Ayora

La distribución de los seguros será en las oficinas principales y sucursales como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 22.

Puntos de Venta

MAPFRE	Ubicación
Matriz	Kennedy Norte, Justino Cornejo Entre Av. Francisco de Orellana y Av.
Oficina Comercial Kennedy	Av. Luis Orrantia y calle Justino Cornejo, planta baja.
Oficina Delegada Urdesa	Av. Las Lomas #425 entre calle 5ta y 6ta.
Oficina Dorado	El Km 10.5 de la vía la Aurora (C.C. Riocentro El Dorado)

Los clientes podrán tener información más detallada acerca del seguro para su mascota en las diferentes oficinas adicional podrán también obtener la información en las clínicas veterinarias afiliadas donde encontraran folletería con los números correspondientes de la aseguradora.

Además la información estará subida en la página web de la empresa y podrán hacer sus cotizaciones de forma electrónica. Donde deberán llenar información como nombre del solicitante, correo, número de teléfono para que un asesor comercial se contacte con usted para brindarle una mayor asesoría para el servicio del plan solicitado.



3.7.4 Promoción.



Redes sociales.

Las redes sociales que se crearán para hacer conocer el nuevo servicio serán Facebook e Instagram, pues según las investigaciones realizadas son las de mayor impacto hacia el target al que va dirigido el seguro para mascotas. En estas se mostrará contenido informativo y promocional, con la final de dar a conocer lo que se ofrece y atraer a los consumidores.

Tabla 23.

Cronograma de posteos Seguro para mascotas Mapfreatlas

Día	Hora	Recurso	Texto	Imagen	Instagram y Facebook
Lunes	7H00	Foto	¿Sabías que ahora puedes brindarle mayor protección a tu mascota con nuestro seguro? 🐶 😺		#segurodemascotas #Mapfreatlas #petlovers #instapet
Martes	14H00	Foto	Sabemos que tu mascota es importante para ti, por eso tenemos seguros acorde a sus necesidades. 🐶 ❤️ 😺		#segurodemascotas #Mapfreatlas #petlovers #instapet

Miércoles	19h00	Foto	Contrata nuestro seguro para mascotas y llévate una cuponera de beneficios adicional. 🐶 ❤️		#segurodemascotas #Mapfreatlas #petlovers #instapet
Día	Hora	Recurso	Texto	Imagen	Instagram y Facebook
Jueves	14H00	Foto	Tu mascota es un miembro más de la familia, por eso merece lo mejor, con nuestro seguro tendrá acceso a las veterinarias más prestigiosas de Guayaquil. 🐶		#segurodemascotas #Mapfreatlas #petlovers #instapet




Viernes 7H00 Foto

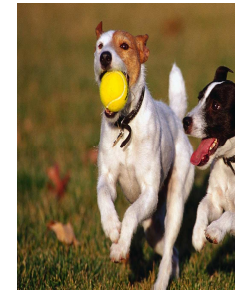
La cara de tu mascota cuando sabe que está protegida por seguro Mapfreatlas.



#segurodemascotas
#Mapfreatlas
#petlovers #instapet

Sábados 19h00 Foto

Contrata nuestro seguro para mascotas y llévate una cuponera de beneficios adicionales.   



#segurodemascotas
#Mapfreatlas
#petlovers #instapet

Recomendaciones en redes sociales.

Debido a que el servicio es nuevo, se necesitará que otras páginas en este medio publiquen posts recomendando el servicio, estas serán netamente dirigidas al mercado al que queremos llegar, actualmente solo existen entre 3 y 4 sitios dedicados al sector de mascotas y que emiten recomendaciones únicamente acerca de los animales de compañía, entre ellos está Panadería Canina, por ser una página influyente en el segmento al que queremos llegar, es en la que se pautará.

Panadería Canina

Seguidores: 10,000

Paquetes:

Paquete 1.

- 1 foto publicada en Instagram.
- Días: Miércoles – Jueves – Viernes por 4 semanas
- Horario: Noche
- Valor: \$240

Paquete 2.

- 1 foto publicada en Instagram – Facebook – Twitter
- Días: Lunes a Viernes por 4 semanas
- Horario: noche
- Valor: \$400

Paquete 3.

- fotos publicadas en Instagram – Facebook – Twitter

- Área Recomendados en @panaderiacanina.gye
- Días: Lunes a Sábados por 4 semanas
- Horario: mañana y noche
- Valor: \$560

Presencia en ferias de mascotas.

Se colocará un stand en las ferias más importantes en este mercado, con la finalidad de dar a conocer el servicio, llamando la atención de los posibles consumidores para lograr que obtengan el seguro para sus mascotas.

Feria Guayaquil de mascotas 2017.

La Feria Guayaquil Mascotas 2017 busca concienciar a la ciudadanía guayaquileña sobre las organizaciones de ayuda en rescate animal y todas aquellas marcas que se preocupan por el bienestar de los animales.

Se busca además concienciar sobre el cuidado, convivencia responsable, abandono y promover la adopción de mascotas.

- Lugar: Federación Ecuatoriana de Beisbol (Parque Kennedy)
- Fecha: Sábado 16 y Domingo 17 de Septiembre
- Hora: 10h00 a 17h00
- Stand 3X3: Los espacios se encuentran bajo grandes carpas e incluyen una mesa, una silla y punto de luz.
- Costo: \$350 + IVA

Expo Macotas 2017.

Esta feria comercial está compuesta por las más reconocidas marcas nacionales e internacionales así como Pymes y emprendimientos relacionados con el mundo de los animales de compañía. Casas, ropa, alimentación, helados, accesorios, adiestramiento, guarderías, hoteles, son algunos de los productos y servicios que estarán a disposición de los visitantes.

- Lugar: Parque Samanes
- Fecha: Sábado 28 y Domingo 29 de Octubre
- Hora: 10h00 a 17h00
- Stand tipo B: Incluye carpa de lona blanca 9 mtrs², techo cubierto, una toma corriente, 4 pases de cortesía y dos gafetes para expositores y seguridad privada 24 horas.
- Costo: \$400

Cuponera de beneficios.

La cuponera de beneficios será un tríptico que contará con 9 tickets, estos serán descuentos o acceso a servicios sin ningún costo, como spa y peluquería, descuento en contras de accesorios, pastel para la mascota el día de su cumpleaños, entre otros. Tendrán acceso a esta los primeros 20 clientes que obtengan el seguro para sus mascotas.

- Pauta en Revista Yo amo Animales
- Contraportada Agenda
- El tiraje anual de esta agenda es de 2500 unidades vendidas
- Página entera – vertical
- Formato 16X22 cm
- Full color – material pasta dura

- Valor: \$650

Sección Mi Mascota.

- Media página – horizontal o vertical
- Formato 16X11 cm (horizontal) – 8X22 cm (vertical)
- Full color – material bond
- Valor: \$100

3.7.5 Personas.

Las personas involucradas en el proceso para la ejecución de la introducción del nuevo proyecto serán

- El Jefe comercial con la persona de marketing para la realización de las estrategias y los cumplimientos de las actividades
- Los encargados del asesoramiento serán los ejecutivos comerciales y los brokes afiliados con la compañía

Además se contratara una veterinaria para la realización de auditoria para verificación de exámenes médicos de la macota para determinar sus óptimas condiciones.

3.7.6 Procesos.

Procesos de venta.

- El cliente solicita el seguro mediante página web, contacto con el asesor o llamada telefónica.
- Se contacta con el asesor comercial para explicar el tipo de plan de acuerdo a sus beneficios y cómo funciona el seguro.
- El cliente evalúa la información y selecciona el tipo de plan.
- Se entrega solicitud de registro.
 - Documentación del propietario de la mascota
 - Copia de cedula
 - Copia de la cartilla historia de vacunas de la mascota.
 - Certificado de estado de salud (se puede realizar en las redes veterinarias máximo días de entrega 15 días).
- Se define la forma de pago puede ser en efectivo, tarjeta de crédito o débito a la cuenta.
- Una vez obtenido la documentación se realiza a la entrega de la póliza y tarjeta de afiliado de seguro de mascota después de 2 a 3 días laborables.
- En caso el caso que el cliente requiera el plan Elite luego de haber cancelado el primer pago del seguro podrá acercarse a cualquier red veterinaria para la incorporación del chip de identificación.

Procesos en caso del siniestro.

- Se reporta a seguros Mapfre atlas puede realizar mediante la página web los tramites o llamada telefónica
- Luego se llena el formulario de siniestro y se realiza carta formar de reclamo.
- Se adjunta copia de la cedula, copia del tarjeta de identificación del asegurado.
- En caso de ser afiliado se cancela el 10% en las coberturas de accidentes o enfermedades graves.
- Si el cliente visita veterinarias no afiliadas deberá presentar la documentación original de factura, tratamientos, exámenes y diagnostico generales. Para realizar el 70% del monto facturado en un periodo de 15 días laborables.

3.7.7 Evidencia física.

En la evidencia física ser hace referente a los puntos de ventas, establecimientos, material de uso informativo y publicitario para la comercializó del servicio como se muestra a continuación:



Figura 26. Módulos de Venta



Figura 27. Banners y Cuponera de Descuento



Figura 28. Módulo de la Feria

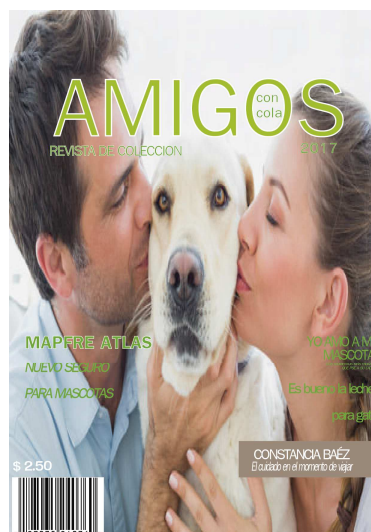


Figura 29. Revista

Establecimientos del servicio en redes veterinarias.

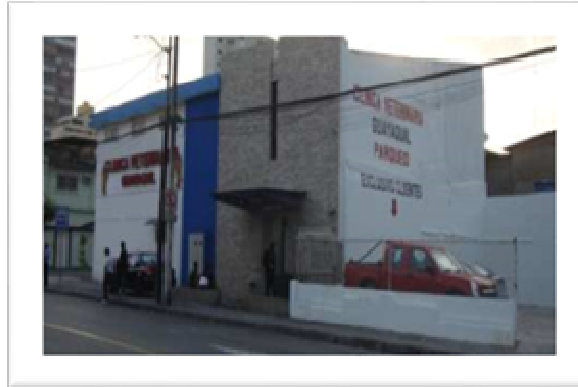


Figura 30. Veterinaria Guayaquil



Figura 31. Veterinaria Medical Pet



Figura 32. Veterinaria Animanapolis

Dispositivo de Rastreo.

El dispositivo de rastreo se entregara en los centros veterinarios si el asegurado solicita en su plan de servicio, lo cual permitirá rastrear con mayor facilidad en caso que se llegara a extraviar.

El chip es un dispositivo biocompatible que contiene un sistema electrónico de identificación, lo que consiste es que almacena toda la información de la mascota y dueños, lo cual se genera un código único que permite a las veterinarias y autoridades identificar al animal.



Figura 33. Chip De Rastreo



Figura 34.

Página Web.

La actualización de la página Web contará con la descripción de los 3 planes desarrollados para el cliente, donde podrá encontrar desde las coberturas generales de los productos hasta las restricciones y requerimientos para la contratación del servicio. Adicional en las pestañas podrá encontrar guías de información referentes al cuidado, bienestar y lugares turísticos donde se permita a los animales de compañía.

Podrá consultar las redes veterinarias afiliadas y consultar los precios de los planes, mediante la herramienta de cálculo de seguro como puede observar en las ilustración 35.

También contará para el ingreso de reclamos y la solicitud de contratación del servicio, que consistirá en subir toda la documentación requerida y luego se entregará un número de solicitud, lo cual se establecerá la fecha de entrega de la tarjeta de identificación y la póliza del servicio.

Para el desarrollo de la aplicación móvil ayudará a facilitar la entrega de facturas y documentación hasta poder realizar pagos en línea. Solo en los seguros particulares.

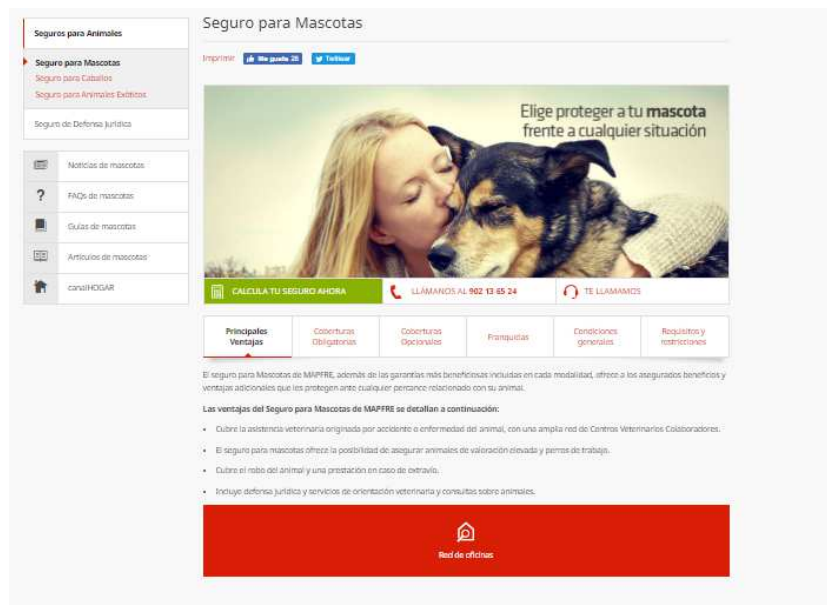


Figura 35. Página Principal.

Localiza tu Centro veterinario más cercano + Datos Obligatorios

Búsqueda de Centros Veterinarios por Cercanía

Indica una **dirección** o **CP** y te ofreceremos un **mapa** con los centros veterinarios más cercanos

🔍 Dirección * BUSCAR

Ej: "Ríos Rosas, Madrid" o "28002"

Búsqueda por Provincia o Localidad

Provincia *

Localidad

BUSCAR

Búsqueda por Especialidad

Especialidad *

Provincia *

Localidad

BUSCAR

Figura 36. Consulta de Redes y Localización

Datos básicos

Precio

🚨 Solo serán asegurados mascotas (perros y gatos) desde los tres meses hasta cumplir los 9 años y que no tengan un uso profesional

Sobre su mascota (*) Dato obligatorio

Su mascota es un *

Sexo de su mascota *

Nació el *
Escribalo seguido: dd/mm/aaaa

¿Dónde vive? *
Código postal



Inicio del seguro

Fecha de inicio del seguro * 
Cualquiera de los próximos 15 días

Datos de contacto

Indíquenos los siguientes datos por si fuera necesario contactar con usted

Nombre y Apellidos

Teléfono fijo o móvil

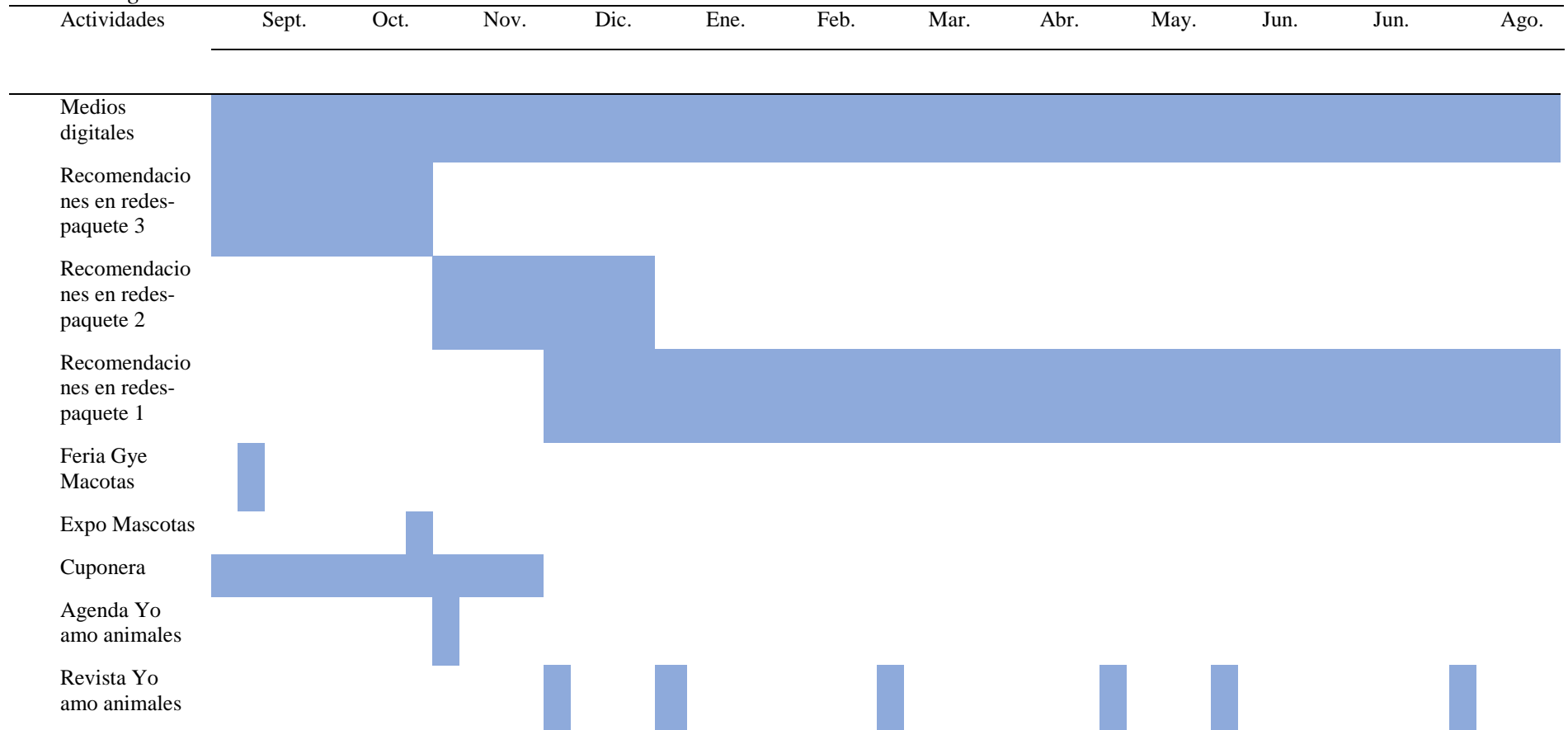
Acepto la [Política de Privacidad](#) y las [Condiciones de Uso](#) del Tarificador

Figura 37. Calculo del Seguro de Masota.

3.8 Cronograma de actividades.

Tabla 24.

Cronograma de Actividades.



3.9 Auditoría de Marketing.

Es importante para el cumplimiento de los objetivos del Plan de Marketing evaluar índices de gestión, con la finalidad de medir y generar un control de lo planificado.

Tabla 25.

Auditoría de Marketing.

Indicadores	Medición	Periodicidad	Responsables del área
Participación de mercado	Medir si el plan cumple con el objetivo de abarcar participación en el mercado.	Semestral y Anual	Jefe del dpto. de Marketing
Aceptación del servicio	Medir la satisfacción y la aceptación del servicio por parte de los clientes.	Mensual y Anual	Jefe del dpto. de Marketing
Ventas	Medir si las ventas aumentan según lo planteado en el plan de marketing.	Mensual y Anual	Jefe del dpto. de Ventas

3.10 Conclusiones del capítulo.

En este capítulo se definieron los objetivos que se pretenden alcanzar mediante la elaboración del plan de marketing, se estableció la macrosegmentación y microsegmentación con la finalidad de determinar detalladamente el público objetivo al cual va direccionado este proyecto.

Posterior a esto se desarrollaron las estrategias de las 7 p's del marketing, y se plantearon estrategias para lograr el posicionamiento deseado. Para el producto se definieron 3 paquetes acorde a las necesidades expresadas de los potenciales clientes, estos fueron Exacto, Ideal y Élite, los precios de cada uno varían dependiendo los beneficios que incluyan.

Se definió la plaza, en la cual está planteada la ubicación de los establecimientos afiliados donde los clientes harán uso de los beneficios, es decir, los locales que ofrecen los servicios para las mascotas y la ubicación de las oficinas de la empresa, debido a que en estas se realizarán las contrataciones y se ofrecerá el servicio al cliente.

Luego de esto, se establecieron las estrategias promocionales para el servicio, en este punto se emplearán los medios que según previas investigaciones son los de mayor alcance en el mercado de mascotas, estos son redes sociales, presencia en ferias y pautas en revista y agenda, adicional a esto se otorgará a los primeros clientes una cuponera de beneficios.

Siguiendo con las personas involucradas en el proceso, estas serán las que conforman el departamento comercial y de marketing, se planteó también la evidencia física y procesos que se emplearán en el proyecto, una vez definidas las 7 p's se conformó el cronograma de actividades y la auditoría de marketing para monitorear y controlar que se cumpla lo planteado en este capítulo.

CAPITULO 4
ANÁLISIS FINANCIERO

Análisis Financiero.

De acuerdo al plan de inversión se incluirán los diversos factores como los resultados de la investigación, el cronograma de las acciones de las estrategias del marketing mix y las estimaciones de crecimiento de la industria.

Para la inversión inicial la empresa direccionará una inversión inicial de capital para el desarrollo del servicio para la introducción de su comercialización, con el fin de ahorrar los mayores gastos posibles dando uso a sus propias instalaciones, además formando alianzas estratégicas con las redes afiliadas y proveedores con el objetivo de brindar un excelente servicio al mercado meta.

4.1 Detalle de ingresos marginales.

4.1.1 Estimación de la demanda.

En la búsqueda de información, se encontró el dato de la campaña realizada por la Coordinación Zona 8 por la Institución Nacional de Salud Pública, mediante la cual llegaron a inmunizar a 285801 animales perro y gatos con dueños en la ciudad de Guayaquil, (Diario el Universo, 2016) lo cual se estima obtener el 5 % de mercado a finales del primer año.

Tabla 26.

Demanda Estimada

Mercado total	285801
Mercado Meta	14290

En el siguiente cuadro se detalla las ventas proyectadas comenzando desde Septiembre hasta agosto del próximo año.

Detalle de las ventas estimadas mensuales.

Tabla 27.

Estimación de la Demanda.

Mes	Porcentaje de la demanda	Demanda	Promedio del precio	Promedio de primas Estiamadas
Sep.	0,15%	1169	22,63	26458,34
Oct.	0,19%	1172	22,63	26508,61
Nov.	0,20%	1174	22,63	26561,62
Dic.	0,25%	1177	22,63	26628,03
Ene.	0,30%	1180	22,63	26707,91
Feb.	0,35%	1184	22,63	26801,39
Mar.	0,40%	1189	22,63	26908,60
Apr.	0,45%	1195	22,63	27029,68
May.	0,50%	1201	22,63	27164,83
Jun.	0,55%	1207	22,63	27314,24
Jul.	0,66%	1215	22,63	27494,51
Aug.	1,00%	1227	22,63	27769,46
Total	5,00%	14290	22,63	323347

Con un precio promedio de 22.63 dólares, como resultado un promedio de primas emitidas de \$323.348,11 dólares.

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años).

Como se puede observar en la siguiente tabla la proyección anual para los 5 primeros años del proyecto. Con un crecimiento del 4% en volúmenes de compra, lo que genera un promedio de primas emitidas de \$ 39.5504, 95 con un crecimiento en un 5% en las ventas referente al año anterior.

Tabla 28.

Estimación de la Demanda en 5 años

Periodo	Porcentaje de crecimiento	Demanda	Promedio del precio	Promedio de Pirmas Estimadas	Porcentaje de crecimiento
2017-2018		14290	\$ 22,63	\$ 323348,11	
2018-2019	4%	14862	\$ 22,88	\$ 340048,39	5%
2019-2020	4%	15456	\$ 23,14	\$ 357611,21	5%
2020-2021	4%	16074	\$ 23,40	\$ 376081,11	5%
2021-2022	4%	16717	\$ 23,66	\$ 395504,95	5%

4.2 Detalle de egresos marginales.

Para la realización inicial del proyecto será financiada por aportación propia de la compañía que al finales del 2016 término con 1.005.457 dólares como puede observarse en el anexo 21, lo cual el gasto representa 0,62% de las utilidad obtenidas.

Tabla 29.

Inversión Inicial

Investigación De Mercado	\$1.000,00
Muebles De Oficina	\$550,00
Equipos De Computación	\$500,00
Chip De Identificación	\$1.071,75
Actualización De Pagina Web	\$600,00
Desarrollo De Aplicación Móvil	\$700,00
Banners	\$300,00
Folletería	\$300,00
Pautas En Redes Sociales	\$560,00
Artes Gráficas Y Diseños	\$700,00
Inversión Inicial	\$6.281,75

4.2.1 Detalle de los Gastos.

Tabla 30.

Gastos Publicitarios

Gastos de publicidad	Totales	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May.	Jun.	Jul.	Aug.
Mantenimiento de Pag y Aplicación móvil	\$450,00			\$150,00			\$150,00			\$150,00			\$150,00
Eventos	\$792,00	\$392,00	\$400,00										
Gasto de promociones	\$450,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00									
Pautas en Redes sociales	\$4.800,00	\$560,00	\$560,00	\$240,00	\$240,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
Pautas en revistas	\$1.050,00		\$650,00			\$100,00		\$100,00		\$100,00		\$100,00	
Servicios de community manager	\$1.350,00				\$450,00			\$450,00			\$450,00		
Total	8892												

El gasto de publicidad se incrementara el 1% de acuerdo a las ventas del año en curso, con motivo de ajustes en las estrategias del Marketing Mix

Detalle de los Gastos Administrativos.

Tabla 31.

Sueldos

	2018	Base	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Totales	Aporte patronal
Sueldos		\$ 700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$8400,00	936,6
Décimo tercero														\$641,67	\$641,67	
Décimo cuarto					63,2										\$63,20	
Vacaciones														350	\$350,00	
Total															9454,87	

Tabla 32.

Gastos Operacionales

Gastos operacionales		Sept	Oct	nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug
Sueldos Más Beneficios	\$9.455	\$700	\$700	\$763	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$1.692
Aporte Patronal	\$937												
Comisiones De Venta	\$23.221	\$1.935	\$1.935	\$1.935	\$1.935	\$1.935	\$1.935	\$1.935	\$1.935	\$1.935	\$1.935	\$1.935	\$1.935
Capacitación	\$2.000		\$1.000					\$1.000					
Total	\$35.613												

4.3 Flujo De Caja Anual.

Tabla 33.

Flujo de Caja Proyectado

Flujo De Caja	Pre Operacional	1	2	3	4	5
Ingresos Operativos		\$323.348,11	\$340.048,39	\$357.611,21	\$376.081,11	\$395.504,95
Ventas		\$323.348,11	\$340.048,39	\$357.611,21	\$376.081,11	\$395.504,95
Egresos Operativos						
Gastos Administrativos		\$12.391,47	\$13.616,62	\$13.769,12	\$13.923,34	\$14.079,28
Gastos De Publicidad		\$8.892,00	\$12.392,07	\$16.106,98	\$20.048,19	\$24.227,78
Comisiones Por Ventas		\$32.334,81	\$34.004,84	\$35.761,12	\$37.608,11	\$39.550,49
Reservas De Siniestralidad		\$194.008,86	\$204.029,03	\$214.566,73	\$225.648,67	\$237.302,97
Total		\$247.627,14	\$264.042,56	\$280.203,95	\$297.228,30	\$315.160,52
Flujo Operacional		\$75.720,97	\$76.005,83	\$77.407,26	\$78.852,81	\$80.344,43
Ingreso No Operacionales						
Aportación Propia	\$6.281,75					
Egresos No Operativos						
Pago De Capital		\$1.256,35	\$1.256,35	\$1.256,35	\$1.256,35	\$1.256,35
Flujo Neto Operacional	-\$6.281,75	\$74.464,61	\$74.749,47	\$76.150,91	\$77.596,46	\$79.088,08

4.4 Marketing ROI.

Como se puede observar en la tabla este resultado demuestra que por cada dólar invertido de la compañía para la realización de este proyecto nos retorna 5,4% esto se debe a la inversión inicial más los gastos de publicidad que se realizó para el plan de marketing por lo tanto se considera un valor favorable.

Tabla 34.

Marketing ROI

1 Año	
Ventas Brutas	97004
Inversiones + Gastos De Publicidad	15174
ROI	5,4

Ingresos Vs Gastos.

Los ingresos y los egresos del proyecto se puede observar que existe una variación de del primer al segundo año que los gasto aumenta esto se debe a que se destina un 1% de incremento de los gastos publicitarios para lograr una mejor participación de mercado del para alcanzar el incremento del 4% del volumen de clientes con respecto al año anterior.

Tabla 35.

Ingresos Vs Gastos

Periodo	Ingresos	Egresos
1	\$323.348,11	\$247.627,14
2	\$340.048,39	\$264.042,56
3	\$357.611,21	\$280.203,95
4	\$376.081,11	\$297.228,30
5	\$395.504,95	\$315.160,52

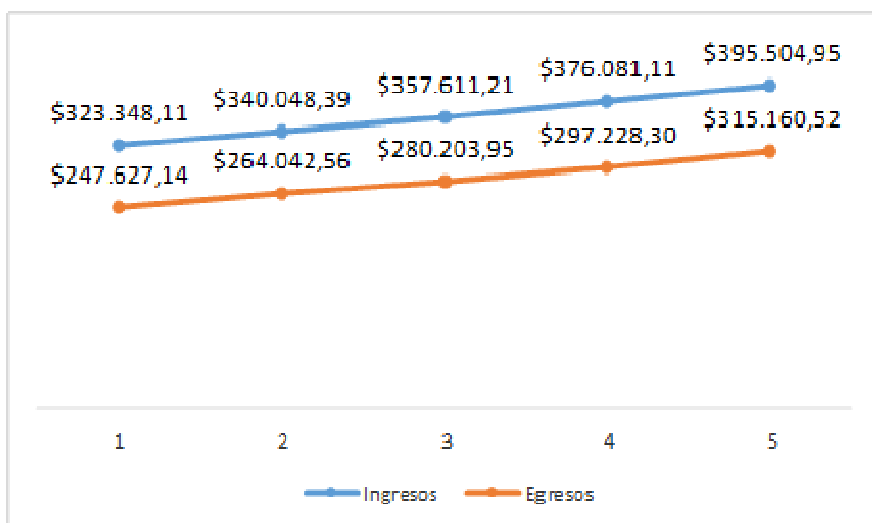


Figura 38. Ingresos vs Gastos

4.5 TIR-VAN.

Una vez realizado la proyección del flujo de caja para el proyecto se presenta el cálculo de la TIR, también definida como “la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto”. (Arias, 2015).

También la relación de la inversión está ligada al valor actual neto (VAN) que se define en lo siguiente “como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado.

En este caso de nuestro proyecto el ROE DE inversión para el sector es del 10.22% que al comparar con la TIR 12.40% lo cual es mayor que la tasa mínima de retorno del sector se puede concluir que es la inversión del proyecto es aceptable, además de los cobros y pagos a futuro de la inversión nos generan beneficios de 287.158.

Tabla 36.

TIR y VAN

Tir	11,86%
van	287158
Margen Operativo ROE	10,22%

4.6 Conclusiones Del capitulo

El proyecto se desarrolló con una inversión mínima, muchos recursos de la compañía como capital humano y bienes debido a que ya pertenecen a la misma, con la finalidad que los recursos sea destinados para los gasto en comunicación y referente al lanzamiento del servicio como son las putas en redes, ferias, y descuentos para su comercialización.

Los fondos usados como la actualización de la página web servirán para brindar un mejor servicio, la plataforma tendrá la información de los seguros, descuentos y cálculos de precios, con el objetivo de ayudar en agilizar los procesos de reclamos.

El aumento de los gastos publicitarios en 1% por ventas de cada año del servicio, servirá para mejorar las estrategias planteadas y alcanzar el posicionamiento esperado durante los 5 primeros años, con el objetivo de cumplir el incremento en las ventas en un 5%, además precaver de cualquier cambio que presente el mercado.

La inversión fue de \$ 6281,71 que dio un retorno de la tasa del 11.86% y un VAN de \$ 287158 y la TMAR es del 10.22%, se considerará que es mayor a la tasa de la entidad financiera, por lo tanto se concluye que el proyecto es viable y aceptable para la propuesta su comercialización del servicio de seguros para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

Conclusiones y Recomendaciones.

En el capítulo Análisis Situacional se pudo conocer la posición de la empresa, la cual actualmente cuenta con fortalezas que benefician a la compañía y con oportunidades que podrían aprovecharse, entre ellas está la importancia que están teniendo las mascotas en la vida de las personas, puesto que debido a eso se plantea que la Mapfre Atlas podría introducir el servicio de seguro para mascotas en este mercado, así como tienen aspectos positivos también está teniendo falencias que pueden solucionarse para la mejora de la organización.

Para poder conocer si este proyecto puede tener aceptabilidad en el público objetivo se realizó el levantamiento de información mediante una investigación de mercado, la cual se sustenta en fuentes primarias y secundarias, en esta investigación se emplearon herramientas tanto cuantitativas como cualitativas, siendo estas la encuesta y el *focus group*, los resultados arrojados mostraron que el servicio tendría aceptabilidad por parte de las personas en este mercado, adicional a esto se conocieron sus deseos, necesidades y datos relevantes en cuanto a las características que debería tener el servicio.

Con base a los resultados de la investigación realizada se estableció el plan de marketing en el cual se desarrolló como sería el servicio, los beneficios de este, los afiliados a la compañía, los cuales son los establecimientos a los que acudirán los clientes, el precio del servicio, las herramientas promocionales para lograr atraer la atención de los compradores y lograr la venta, las personas involucradas en el proceso y el material de apoyo en la ejecución de las actividades.

En cuanto a la parte financiera se concluye que es viable realizar el proyecto, puesto que los indicadores muestran un resultado positivo, habiendo un Marketing ROI de 5.4, en este dato influyen las ventas que se podrían alcanzar, así como la inversión en publicidad planteada.

BIBIOGRÁFIA

- Arias, A. S. (2015). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- ATLAS, M. (2017). <https://www.mapfreatlas.com.ec/seguros-ec/sobre-nosotros/historia/>.
- BSLATAM. (2015). Obtenido de <http://www.bslatam.com/EstudioDelMercadoDeSegurosParaMascotasEnAmericaLatinaIndice.pdf>
- COMERCIO, D. E. (5 de FEBRERO de 2017). DIARIO EL COMERCIO. *Lenín Moreno en el Diálogo Presidencial 2017: 'Cárcel a todos los corruptos de ayer y ahora'*.
- CURIOFERA. (2017). Obtenido de CURIFERA.COM2017: <http://www.curiosfera.com/cuantos-anos-vive-un-perro/>
- ECUADOR, B. C. (2016). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- EKOS. (2016). SECTOR DE SEGUROS. *REVISTA EKOS*, 60.
- EKOS, R. (2016). ESPECIAL SEGUROS 2016. *EKOS*, 66-67.
- El Expreso*. (18 de Julio de 2014). Obtenido de http://www.expreso.ec/historico/las-mascotas-un-vinculo-para-apostar-HYGR_6672084
- El Universo*. (30 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/30/nota/3294961/hasta-110-mes-se-gasta-alimentar-mascota>
- El Universo*. (4 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/05/04/nota/6165973/residentes-doral-construyeron-parque-perros>
- El Universo*. (16 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/16/nota/6049051/joya-crean-escuela-tenencia-responsable-mascotas>

- Andrade, O. G. (2006). *redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942413004.pdf>
- Arias, A. S. (2015). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- ATLAS, M. (2017). <https://www.mapfreatlas.com.ec/seguros-ec/sobre-nosotros/historia/>.
- BSLATAM. (2015). Obtenido de <http://www.bslatam.com/EstudioDelMercadoDeSegurosParaMascotasEnAmericaLatinaIndice.pdf>
- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial* Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Comercio, D. E. (1 de Marzo de 2015). *El sector asegurador tiene una agenda marcada por los desafíos*, págs. <http://www.revistalideres.ec/lideres/informe-sector-asegurador-agenda-ecuador.html>.
- COMERCIO, D. E. (5 de FEBRERO de 2017). DIARIO EL COMERCIO. *Lenín Moreno en el Diálogo Presidencial 2017: 'Cárcel a todos los corruptos de ayer y ahora'*.
- CURIOFERA. (2017). Obtenido de CURIFERA.COM2017: <http://www.curiosfera.com/cuantos-anos-vive-un-perro/>
- Ecuador, B. C. (2016). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- Ecuador, B. C. (10 de Abril de 2017). <https://www.bce.fin.ec>. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/965-resultados-de-las-cuentas-nacionales-trimestrales-del-cuarto-trimestre-de-2016-y-anual-2016>
- EKOS. (2016). SECTOR DE SEGUROS. *REVISTA EKOS*, 60.
- EKOS, R. (2016). ESPECIAL SEGUROS 2016. *EKOS*, 66-67.
- El Expreso*. (18 de Julio de 2014). Obtenido de http://www.expreso.ec/historico/las-mascotas-un-vinculo-para-apostar-HYGR_6672084
- El Universo*. (30 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/30/nota/3294961/hasta-110-mes-se-gasta-alimentar-mascota>

- EL Universo*. (04 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/11/04/nota/5889088/20-mil-mascotas-registradas-pronto-tendran-sus-cedulas>
- El Universo*. (4 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/05/04/nota/6165973/residentes-doral-construyeron-parque-perros>
- El Universo*. (16 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/16/nota/6049051/joya-crean-escuela-tenencia-responsable-mascotas>
- El Universo*. (5 de Enero de 2017). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2017/01/05/nota/5981209/como-donde-adoptar-mascota>
- Gardey, J. P. (2010). *Definición.De*. Obtenido de <https://definicion.de/pib/>
- Gamble, Peteraf, Strickland y Thompson (1998). *Administración estratégica*. México: Editorial McGraw Hill.
- Guayaquil, O. M. (26 de Noviembre de 2004). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/especiales/2015/Especial-mascotas/multimedia/pdf/Ordenanza_Municipal-sobre-tenencia-de-mascotas-Guayaquil.pdf
- JANY, J. (2009). En *NVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS* (pág. 9). BOGOTA: MC GRAW HILL EDUCACIÓN.
- JANY, J. N. (2009). En J. N. CASTRO, *INVESTIGACION INTEGRAL DE MERCADOS* (pág. 139). BOGOTA: MC GRAW HILL.
- JANY, J. N. (2009). En J. N. CASTRO, *INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADO* (pág. 49). BOGOTA: MCGRAW HILL EDUCACIÓN.
- JANY, J. N. (2009). En *INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS* (pág. 52). BOGOTA: MC GRAW HILL EDUCACIÓN.
- Johnson, G. & Scholes, k. (2006). *Dirección Estratégica.*: Pearson Educación: Madrid.
- Junta de Política Y Regulación Monetaria Financiera . (2 de Diciembre de 2016). *Resolución N° 306-2016-S - Junta de Política y Regulación Monetaria Financiera*. Obtenido de <https://www.juntamonetariafinanciera.gob.ec/PDF/Resolucion-306-2016-S.pdf?dl=0>
- Lamin, J. (2007). Marketing Estrategico. En J. Carrión, *Estrategia: de la visión a la acción* (pág. 106). Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Líderes, R. (1 de Marzo de 2015). El sector asegurador tiene una agenda marcada por los desafíos. Ecuador .
- Líderes, R. (1 de marzo de 2015). *Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/informe-sector-asegurador-agenda-ecuador.html>
- LÍDERES, R. (15 de MARZO de 2015). *Revista LÍDERES*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/informe-sector-asegurador-agenda-ecuador>
- Maroto, J. C. (2007). *Estatategias: de la vision en acción*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Maroto, J. C. (2007). Estrategia de la visión a la acción. En J. C. Maroto, *Estrategia de la visión a la acción* (pág. 7). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- MUNICIPAL, O. (26 de NOVIEMBRE de 2004). Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/especiales/2015/Especial-mascotas/multimedia/pdf/Ordenanza_Municipal-sobre-tenencia-de-mascotas-Guayaquil.pdf
- Nunes, P. (11 de Marzo de 2015). *knoow*. Obtenido de <http://www.old.knoow.net/es/cieeconcom/economia/pib-producto-interno-bruto.htm>
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. México: Editorial Continental, S.A.
- OMS. (2012). Obtenido de http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2012/mHealth_20121017/es/
- Rating, P. C. (3 de ENERO de 2017). *SECTOR ASEGURADOR*. Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/seguros-201606-fin-sectorial_v02.pdf: http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/seguros-201606-fin-sectorial_v02.pdf
- Sánchez, C. (6 de FEBRERO de 2016). Crece la tendencia animalista en Samborondón. *EL DIARIO EL UNIVERSO* .
- Sevilla, D. P., & Garay, K. J. (2016). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/96063/D-P12786.pdf>
- Solé, M.L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

UNIVERSO, D. E. (3 de NOVIEMBRE de 2011). Ecuador gasta \$ 40 millones para alimentar sus mascotas. *Diario El Universo*, págs. <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>.

UNIVERSO, D. E. (18 de ABRIL de 2017). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/18/nota/6142906/incremento-reporta-reduccion-desempleo-alza-subempleo-marzo>

UNIVERDO, D. E. (7 de Febrero de 2017). Canasta básica en Ecuador en enero fue de \$ 701,9. Quito, Ecuador .

Valverde, J. F. (2015). *Marketing En La Actividad Comercial*. Madrid,España: Paraninfo S.A.

Vizuite, A. (30 de Junio de 2016). *Sector Asegurador - Pacific Credit Rating*. Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/seguros-201606-fin-sectorial_v02.pdf

Vizuite, A. (2 de Enero de 2017). *INFORME SECTORIAL Ecuador: SECTOR ASEGURADOR*. Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/seguros-201606-fin-sectorial_v02.pdf

ANEXOS

Anexos 1

Resultados de la entrevista

¿Cómo inició su empresa?

Nació como un emprendimiento, nuestras bases fueron las redes sociales porque no contábamos con local comercial, no contábamos con una instalación donde conocer a los clientes y que vean la gama de productos. Son productos que tienen poco tiempo de duración solo se hacen bajo pedido, entonces lo que quedaba eran fotos videos que se subían a redes como Instagram, twitter y Facebook y desde ahí empezó todo, empezaron a manejar las redes personas influyentes en el medio como artistas locales que ya contaban con una cantidad alta de seguidores, ellos nos recomendaban y a su vez resposteaban nuestras publicaciones y el asunto es que poco a poco los mismos clientes empezaban a subir, a recomendar, entonces nuestra base es netamente lo que son redes sociales volanteamos únicamente en ferias, exposiciones o encuentros a los que nos invitan por los mismos medios sociales y el asunto también es que ahora eso está en voga hay esa tendencia de que dependiendo de la raza o de como yo adquirí mi perro hay un club si es rescatado, si adoptado si es de una raza especifica hay clubs, hay asociaciones que hacen encuentros y nos invitan como empresa para difundir los servicios que ofrecemos.

¿Cuánto tiempo tiene panadería canina en el mercado?

Vamos a cumplir 3 años en el mes de noviembre.El mercado de mascotas

¿Está tomando más importancia en estos últimos años?

Desde que salimos nosotros, 3 años atrás, ni siquiera asociaban la idea de una galleta para perros, pensaban que la panadería era para humanos no asociaban el producto para quien iba dirigido.

¿Sus pautas son principalmente por redes sociales?

Principal fue Instagram, nosotros en este punto manejamos una gran cantidad de seguidores en Instagram, facebook en segundo lugar y tercer

lugar medios escritos, por medios escritos estamos hablando de espacios en agendas, revistas y calendarios que son específicamente dirigidos a esta área, para mascotas, en beneficio de alguna fundación, en beneficio de alguna actividad que tenga relación con el sector, no buscamos una revista de vanidad o tipo Hogar sino revistas que tengan que ver con las mascotas.

¿Cuál es la revista donde pautaron y tuvieron mayor resultado?

Con la Agenda de yo amo animales, tiene resultados muy favorecedores, porque el espacio no es solo en la agenda, sino también involucraba que íbamos a estar en la rueda de prensa en el lanzamiento de la agenda y que para este iban a haber artistas locales como cantantes, actores, actrices locales que hacen menciones, entonces tuvimos un efecto mucho más allá de lo deseado a un solo precio.

¿Tienen alcance las ferias dedicadas a los animales de compañía?

Sí, siempre son personas nuevas, estamos hablando de que estamos en todo evento que tenga que ver con adopciones y obviamente no van a adoptar las mismas personas siempre, son personas nuevas, entonces digamos que es un mercado súper cambiante hay cada vez más personas y como te digo se mueve eso porque está la cultura de que puedes darle un hogar a un perro de la calle, entonces es gente nueva que quiere tratar de ver qué servicios no más ofrecen.

También depende del presupuesto de la persona y que no más quiere hacer porque puede ser que tenga un espacio pero no tengo para poner un banner porque eso tiene otro precio entonces ya uno tiene que ver como se ajusta para tener la mayor difusión posible.

¿Usted cree que las redes sociales y los eventos es el medio más efectivo para este mercado o considera que hay medios Atl como radio, televisión que también lo son?

Personalmente te puedo decir que si hubiese un programa en televisión que se dedicaría a las mascotas o algún tipo de segmento puede ser que sea

viable, pero en la actualidad no hay, ese medio para nosotros es nulo porque no tiene relación con las mascotas, en radio nos invitan y es mucho más económico a veces nos presentan sus paquetes para ver si queremos algún tipo de servicio que ellos brindan pero no es lo nuestro, entonces lo que hacemos es agarrarnos directamente de lo que son eventos y ferias que vayan con las mascotas, ahora ultimo hubo la feria de cuatro patas que organizó el municipio de Guayaquil fue la primera, estuvimos ahí y fue un éxito total. Se va haciendo una tendencia pero no siempre ha sido así, de los 3 años que llevo en el mercado recién lo veo desde hace un año atrás.

¿Usted hace recomendaciones en redes sociales?

Nosotros iniciamos con un artista local que nos hacia repost, ella cobraba una cantidad específica mensualmente y hacia repost diarios y obviamente tenía una cantidad bastante considerable de seguidores, estuvimos con ella 3 meses y luego nos fuimos a medios escritos y así nos hemos mantenido.

Ahora nosotros estamos recomendando, ya llegamos a una posición en la que podemos recomendar, recomendamos una línea de ropa para mascotas y a una persona que es entrenadora canina tiene hotel y spa, específicamente a esas dos personas recomendamos

¿Estos posts tienen un costo fijo o varían?

Tenemos paquetes básicos desde \$60, de ahí tenemos paquetes completos de publicaciones diarias de lunes a sábados hasta de \$500 dependiendo de la hora porque también tomamos en cuenta los días y horas porque por ejemplo un post a las 7 de la mañana y a las 2 de la tarde tienen mayor impacto que cualquier otro post que hagas en el día, influyen los días y horarios en el impacto.

¿Considera que el mercado está creciendo?

Está creciendo, jamás te hubieses imaginado 3 años atrás ver una feria que sea para mascotas con tantos stands, con tantos servicios cada uno distinto al otro, cada vez se va innovando más a partir de la necesidad que

tienen los dueños de las mascotas, cada vez es un mercado mucho más grande, a mi parecer es algo que está creciendo exponencialmente.

Anexos 2

Focus Group

Preguntas

1. ¿Qué tipo de mascota tiene?
2. ¿Cada qué tiempo la lleva al veterinario?
3. ¿Cuáles son las principales razones por las que lleve a su mascota al veterinario?
4. ¿Su mascota se enferma con frecuencia?
5. Aproximadamente ¿con qué frecuencia se enferma su mascota?
6. ¿Cuáles son las enfermedades más comunes en su mascota?
7. ¿Su mascota ha sufrido algún accidente o enfermedad grave?
8. ¿Su mascota ha pasado por una intervención quirúrgica? Si la respuesta es afirmativa, detalle que tipo de operación.
9. ¿Su mascota ha tenido o tiene que seguir algún tratamiento de salud? Detalle
10. ¿Ha tenido que internarla?
11. ¿Cuál es el costo aproximado de una consulta de rutina de su mascota?
12. ¿Cuál es el costo aproximado de una consulta compleja de su mascota?
13. ¿Cuál es el costo aproximado de un tratamiento médico para su mascota?
14. ¿Cuál es el costo por una intervención quirúrgica?
15. ¿Qué costo tuvo internarla?
16. Actualmente su mascota ¿tiene o ha tenido seguro médico?
17. ¿Qué empresa le provee este servicio?
18. ¿Qué abarca este servicio?
19. ¿Cuál es el costo del seguro médico para su mascota?
20. ¿Qué beneficios buscó al momento de la contratación?

21. ¿Podría contarnos con alguna experiencia con el servicio contratado?
22. ¿alguna vez ha tenido una mala experiencia indique cuál?
23. En el caso de las personas cuyas mascotas no cuenten con seguro médico, ¿estarían dispuestas a contratar este servicio?
24. ¿Qué beneficios debería tener dicho servicio?
25. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el seguro médico para su mascota?
26. ¿Alguna vez se ha extraviado su mascota?
27. ¿Le gustaría poder adquirir un chip de rastreo que pueda colocar en su collar y dar seguimiento mediante su Smartphone, Tablet o computadora

Anexo 3

Formato de cuestionario, Guía de preguntas

Nombre _____ Estado civil _____
Edad 20-24 _____ 25-29 _____ 30-34 _____ 35-39 _____ 40-44 _____ 45-49 _____
50-54 _____ 55-59 _____ 60-64 _____
Sexo _____
Dirección _____ Parroquia _____

Saludo: buenos días/tardes mi nombre es Estamos haciendo una encuesta para conocer su opinión acerca de servicios de mascotas me permite un minuto de su tiempo, la encuesta dura aproximadamente 5 minutos. Recuerde que no hay opiniones positivas ni negativas esto con fines estudiantiles.

1. ¿A qué se dedica?

Trabajo independiente _____ Trabajo empleado _____ Estudiante _____ Ama de casa _____ Desempleado _____
Retirado/jubilado _____

2. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Menor a 400 _____ De 400 a 1000 _____ De 1001 a 2001 _____ De 2002 a 3002 _____ De 3003 a 4000 _____ Mayor de 4003 _____

3. De los siguientes seguros, indique cuál o cuáles posee.

1.Seguro de Vehículo _____ 2.Seguro de Vida _____ 3.Seguro de salud _____ 4.Seguro de mascotas o Veterinario _____ 5.Ninguno _____

4. ¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar? (si selecciona ninguno finaliza la encuesta)

1.Perro _____ 2.Gato _____ 3.Ambos _____ 4.Otros _____ Ninguno _____

5. Indique el número de mascotas

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ Mayor que 4 _____

6. ¿Cuáles son los dos motivos mas importantes que lleva a su mascota al veterinario?

Por enfermedad _____ Por accidente _____ Por vacunas/ desparasitación _____ Por control médico _____

7. ¿Con qué frecuencia usted visita anualmente al veterinario?

De 1 a 3 _____ De 4 a 6 _____ De 7 a 9 _____ Mayor de 9 _____

8. ¿Cuál es costo promedio que ha gastado al visitar una veterinaria según su tipo? (Marque una respuesta por cada

1.Consulta de rutina	A. 5 a 8 _____	B 9 a 12 _____	C. 12 a 16 _____	D. Mayor que 16 _____
2.Vacunación / desparasitación	A. 10 a 30 _____	De 31 a 61 _____	De 62 a 92 _____	D. Mayor que 92 _____
3.Enfermedad o tratamiento médico	A. 50 a 80 _____	De 81 a 111 _____	De 112 a 14 _____	Mayor que 142 _____ Ninguna _____

9. ¿Conoce algún seguro médico para mascotas

Si _____ Tal vez _____

No _____

Si la respuesta es No pase a contestar la pregunta 13

10. ¿Cuál seguro

Protecpet _____

Armoney pet _____

Doctor pet _____

Otro _____

11. ¿Por qué medios obtuvo

Internet _____

Tv _____

Periodicos _____

Venta directa _____

12. ¿Alguna vez ha contratado el servicio de mascotas?

SI _____
No _____

13. ¿Estaría dispuesta a contratar un seguro médico para mascotas?

Si ___ No ___ Ns/Nr _____

14. ¿Cuáles de los siguientes beneficios para usted son los más importantes (seleccione 3)

Coberturas por Enfermedades _____
Descuentos en Tratamientos (desparasitaciones, vacunas, exámenes) _____
Cobertura de accidente _____
Daños a terceros _____
Descuento en estéticas _____
Cobertura de gastos exequiales _____
Descuento en alojamiento en hospitalización _____
Cobertura por robo o urto _____
Chip de rastreo _____
Instituciones veterinarias _____

15. ¿De los siguientes servicios cual estaría dispuesto a comprar para su mascota?

Servicio que cubra accidente o enfermedad graves por 1000 dólares reembolsables, cobertura en sacrificio necesario o eliminación del cadáver, cobertura de estancias y residencia canina por un monte de 500 , cobertura por responsabilidad Civil un monto de 1000. _____

Servicio que cubra accidentes o enfermedad graves por 2000 es reembolsables, cobertura en sacrificio necesario o eliminación del cadáver, cobertura de estancias y residencia canina por un monte de 800, cobertura por responsabilidad 1500, cobertura de asistencia veterinaria por enfermedad límite máximo hasta 1000 en caso de centros no colaborados un 70% del reembolso. _____

Servicio que cubra accidentes o enfermedades graves por 2000 es reembolsables, cobertura en sacrificio necesario o eliminación del cadáver, cobertura de estancias y residencia canina por un monte de 1000, cobertura por responsabilidad Civil por 2000, cobertura de asistencia veterinaria por enfermedad límite máximo hasta 1500 en caso de centros no colaborados un 70% del reembolso, Incorporación de chip de rastreo y consultas veterinarias. _____

16. ¿Qué modalidad de pago es de su preferencia?

Mensual _____ Anualmen
te _____

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar anualmente por el servicio? (Si su respuesta fue anualmente)

Menor de 100 _____ De 101 a 201 _____ De 202 a 302 _____ De 303 a 400 _____ Mayor que 403 _____

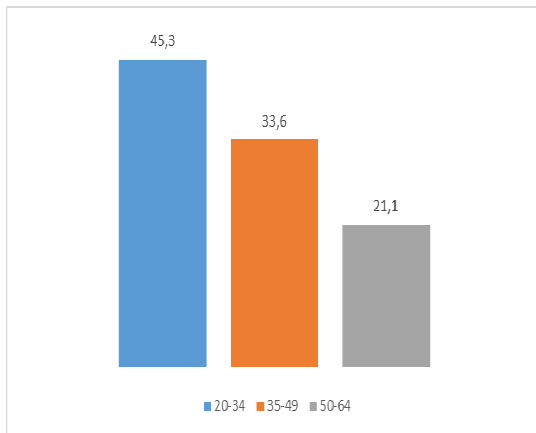
18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio? (Si su respuesta fue mensual)

Menor o igual 8 _____ De 9 a 17 _____ De 18 a 26 _____ De 27 a 35 _____ De 36 a 44 _____ Mayor que 44 _____

19. ¿En qué medios le gustaría recibir la información del servicio?

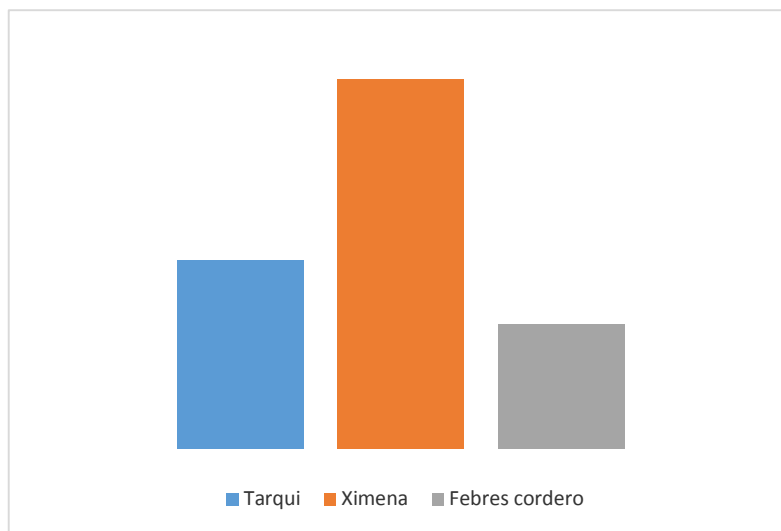
Internet _____ Tv _____ Revista _____ Radio _____ Venta directa _____ Periódicos _____

Anexo 4



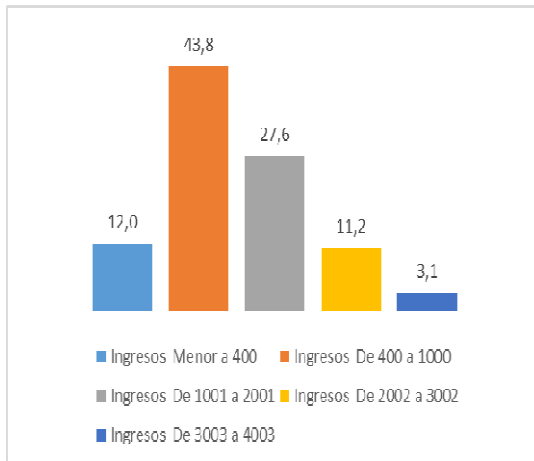
Edades

Anexo 5



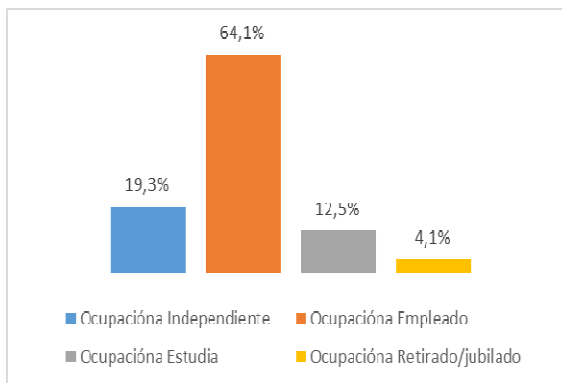
Sector o Parroquias

Anexo 6



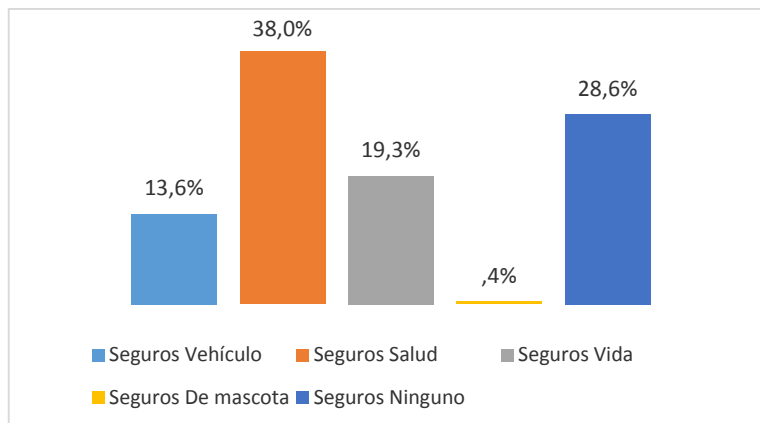
Ingreso mensuales

Anexo 7



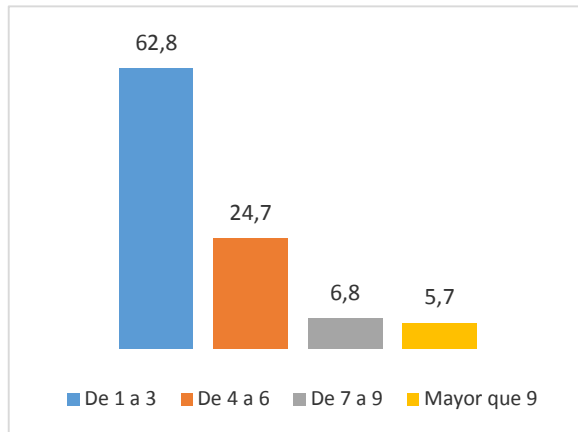
Ocupación

Anexo 8



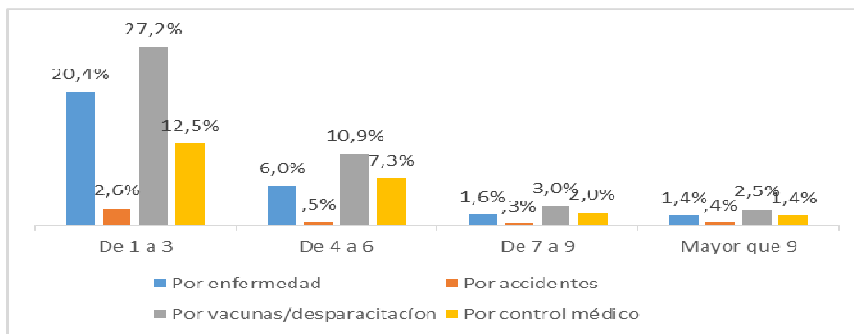
Seguros que poseen

Anexo 9



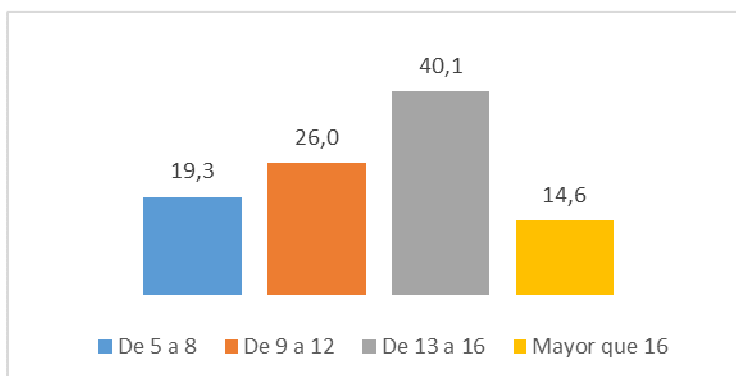
Frecuencias de Visita

Anexo 10



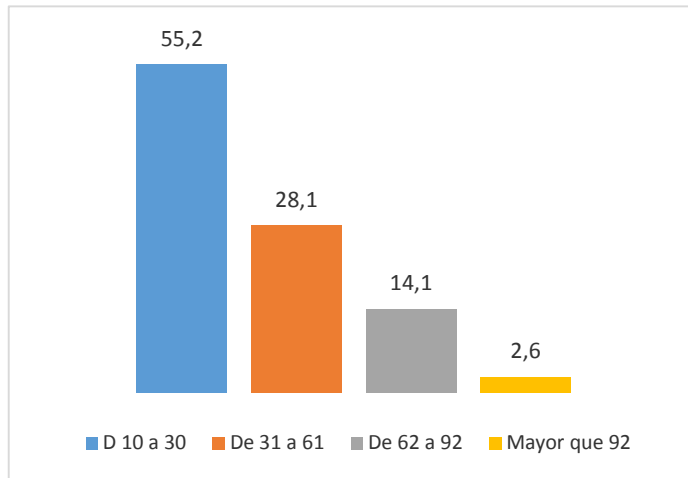
Motivos y Frecuencias de Visita

Anexo 11



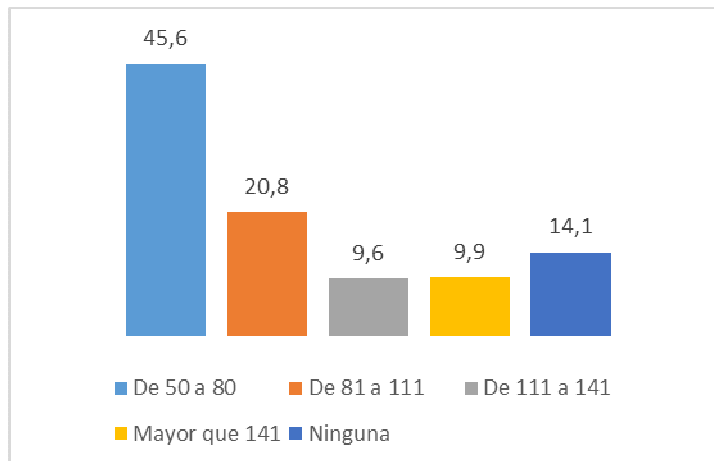
Costo Promedio por Consulta

Anexo 12



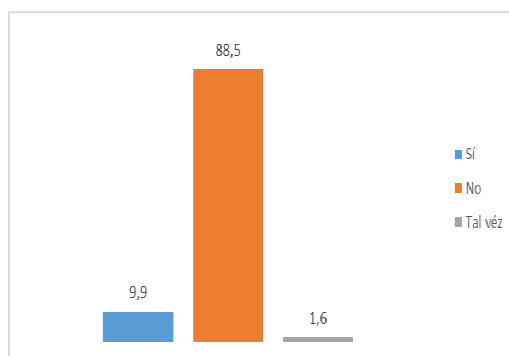
Costo Promedio Por Vacunas

Anexo 13



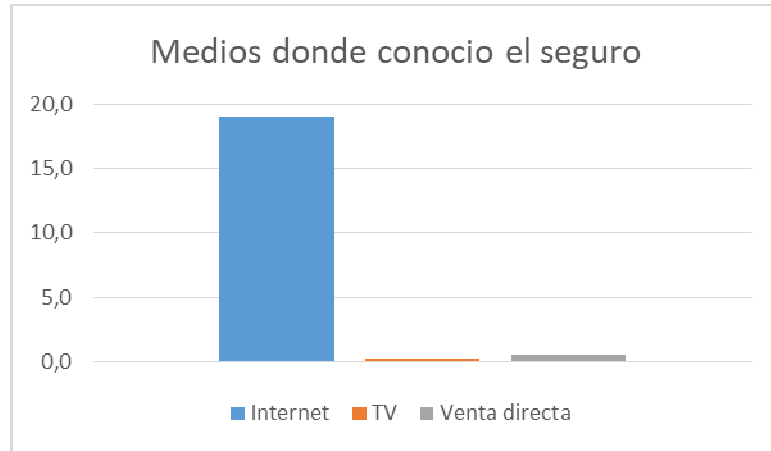
Costo Promedio Por Enfermedad

Anexo 14



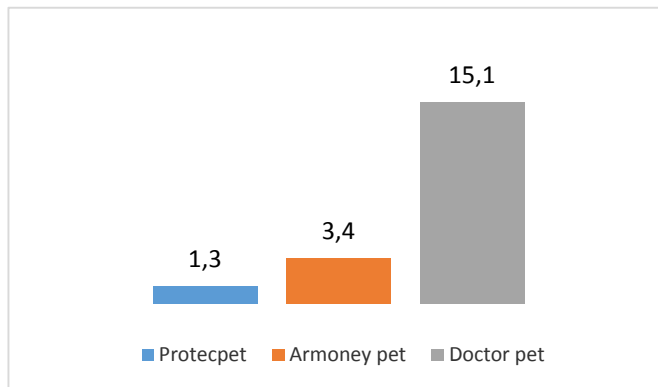
Conoce Algún Seguro Médico para Mascota

Anexo 15



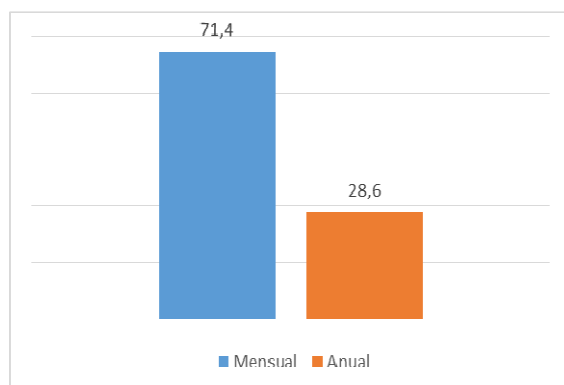
Medios donde Conoce el Seguro

Anexo 16



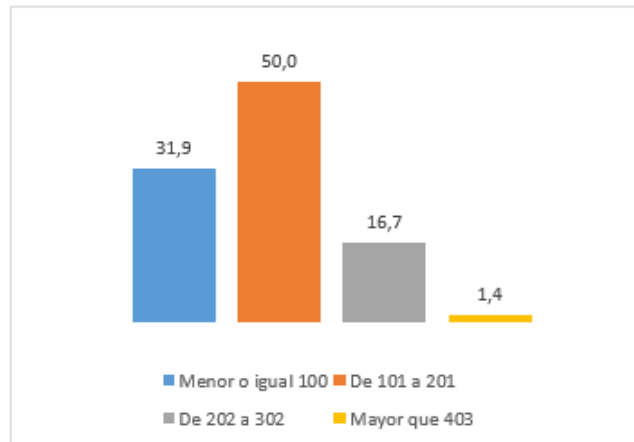
Seguros de mascotas

Anexo 17



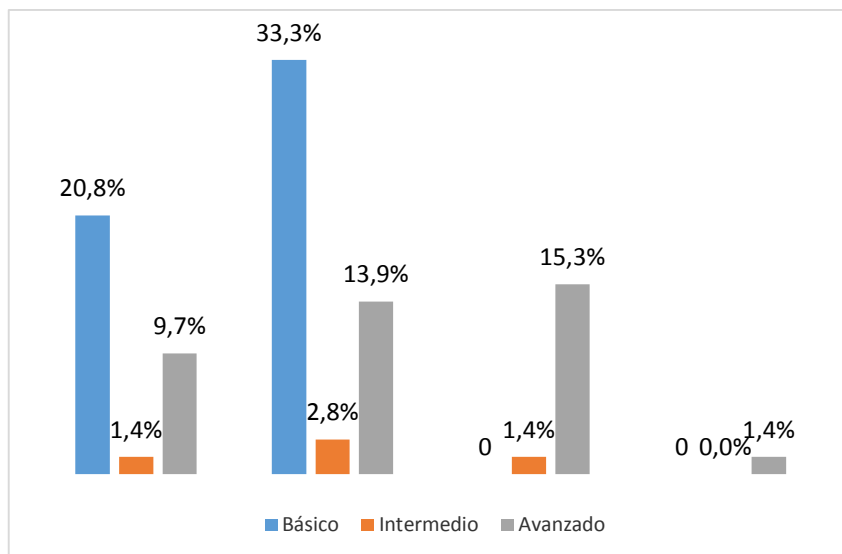
Modalidad de Pago

Anexo 18



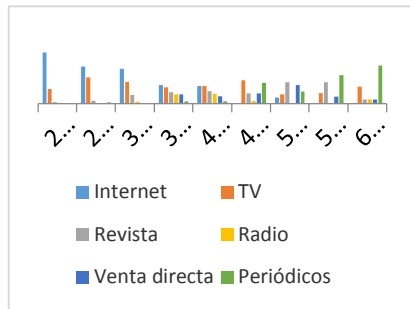
Pagos Anuales

Anexo 19



Plan de servicio con la modalidad de pago anual

Anexo 20



Medios Publicitarios por rango de edades

Anexo 21

INDICADORES AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016	COMPANÍA	SISTEMAS
Liquidez	106	118
Liquidez Inmediata	0,41	0,49
Seguridad	1,12	1,2
Rentabilidad para Accionistas ROE	6,60%	10,22%
Rentabilidad de Activos ROA	1,34%	2,51%
Rentabilidad de Operaciones	1,87%	3,49%
Tasa de Gastos de Administración	15,31%	16,22%
Tasa de Gastos de Producción	19,54%	10,67%
Tasas de Gastos de Operación	34,86%	26,89%
Endeudamiento con Terceros	153	131
Morosidad Total	40,94%	30,28%
Cobertura Total	6,53%	8,66%
Cesión de Reaseguro	46,10%	35,24%
Rentabilidad del Reaseguro	15,55%	23,99%
Tasa de Siniestralidad Retenida	38,63%	42,14%
Razón Combinada	93,58%	75,55%
Tasa de Utilidad Técnica	6,42%	24,45%
Resultado Técnico / Patrimonio Promedio	11,77%	43,65%
Resultado Técnico / Activo Promedio	2,39%	10,74%
Reservas Técnicas / Primas Netas Retenidas	10,54%	85,43%
Reserva de Riesgo en Curso	2123%	20,28%
Reservas Técnicas / Siniestros Retenidos	264,27%	188,79%
Reservas Siniestro Pendientes / Siniestros Retenidos	36,34%	35,53%
Activo / Prima Neta Retenida	188,30%	143,41%



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Padilla Dáger, Zobeida Stefania y Rodríguez Sacoto, Eddie Edison**, con C.C: # 0922325667 y 0923108302 autores del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la introducción del servicio seguro de mascotas para la empresa Mapfre Atlas en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingenieros en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **8 de septiembre del 2017**

f. _____

Padilla Dáger, Zobeida Stefania

C.C: 0922325667

f. _____

Rodríguez Sacoto, Eddie Edison

C.C: 0923108302



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Marketing para la introducción del servicio seguro de mascotas para la empresa Mapfre Atlas en Guayaquil		
AUTORES	Padilla Dáger, Zobeida Stefania y Rodríguez Sacoto, Eddie Edison		
TUTOR	Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingenieros en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de septiembre del 2017	No. PÁGINAS:	DE 137
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de Mercados Marketing Análisis Financiero		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de marketing, Seguro para mascotas, Investigación, Estrategias, Mascotas, Mercado.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente proyecto se basa en la elaboración de un plan de marketing para introducir un seguro de mascotas para la empresa Mafre Atlas en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se ha realizado el análisis situacional de la empresa, la investigación de mercado, el planteamiento de las estrategias para llevar a cabo el plan de marketing y el análisis financiero.</p> <p>En el primer capítulo se analizan las variables del macro-entorno y micro- entorno que afectan a la empresa, las más influyentes respecto a esta industria son el entorno social y la competencia. El mercado de seguros de mascotas está creciendo debido a la importancia y cuidado que les dan las personas a sus animales de compañía. Por otro lado, solo existen dos competidores en el mercado.</p> <p>La investigación se realizó con la finalidad de conocer el mercado, gustos y preferencias de los potenciales clientes. (Se realizó la investigación primaria y secundaria,) En la investigación primaria se emplearon herramientas cuantitativas y cualitativas. Una vez obtenidos los resultados de la investigación de mercado, se procedió a la elaboración del plan de marketing. Aquí se plantearon las diversas estrategias a emplearse, así como el marketing mix.</p>			



Por último, se realizó el análisis financiero. En este, se estimó la demanda, los costos y gastos, también se calculó la TIR, el VAN y el marketing ROI. Este último, resultó favorable para la empresa, por lo que se concluyó que la implementación del servicio de seguro para mascotas sería rentable para la empresa.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-96-946-0782 Teléfono: +593-99-314-7860	E-mail: stefypadilladager92@hotmail.com edd.rodriquezsacoto@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-99-952-2471	
	E-mail: ronmen@hotmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		