

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:
PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA
PÓLIZA EVENTUAL PARA MASCOTAS POR LA
EMPRESA ZURICH EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

**AUTORA:
Mejía Dueñas Mayra Isabel**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN MARKETING**

**TUTORA:
Ing. Sabrina Rojas Dávila. Mgs**

**Guayaquil, Ecuador
11 de septiembre del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **MAYRA ISABEL MEJIA DUEÑAS**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**.

TUTORA

f. _____
Ing. Sabrina Rojas Dávila. Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, al 11 de septiembre de 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MAYRA ISABEL MEJIA DUEÑAS**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA PÓLIZA EVENTUAL PARA MASCOTAS POR LA EMPRESA ZURICH EN LA CIUDAD DE 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 11 de septiembre de 2020

LA AUTORA:

f. _____

Mejía Dueñas Mayra Isabel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **MAYRA ISABEL MEJIA DUEÑAS**

Autorizo 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 EL LANZAMIENTO DE UNA PÓLIZA EVENTUAL PARA MASCOTAS POR LA EMPRESA ZURICH EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 11 de septiembre de 2020

LA AUTORA:

f. _____

Mejía Dueñas Mayra Isabel

REPORTE URKUND

URKUND Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Documento: [INCLUIDO EL STO CAPITULO.docx](#) (D77756380)

Presentado: 2020-08-13 17:15 (- 05:00)

Presentado por: ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

1% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://docplayer.es/87968211-Facultad-de-especialidades-empresariales.html
	TESIS FINAL.docx
	Hepapet trabajo final.docx
	SEGURO DE MASCOTAS.docx
	TESIS DIANA BRAVO CORRECCIONES DEL 14 DE FEBRERO.docx
	DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN...

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Aprendizaje Aseguradora que oferta póliza para mascotas Afectividad Rutina Hedonismo

CEO (PRESIDENTE) Vice Presidente Comercial Vice Presidente de Retail & Agro Sub gerente de Renovaciones Gerentes de sucursales (ciudades principales) Gerente Nacional de Reclamos Subgerente de Marketing y comunicaciones Gerente Nacional de suscripción Gerente Nacional de operaciones Gerente Comercial de properti Vicepresidente Financiero Gerente Nacional de recursos humanos Gerente Nacional de Riesgos Gerente Legal

Fortalezas - Se cuenta con personal capacitado y experiencia en el mercado de seguros. - Estructura organizativa óptimas para implementar el servicio. - Efectividad en los procesos para la contratación de servicios.

Oportunidades - Existencia de pocos competidores. - Creciente preocupación y cuidado de las personas hacia sus mascotas. - Aumento en el mercado servicios dedicados a animales domésticos. Debilidades - Deficiente conocimiento de las empresas aseguradoras sobre mascotas. - Pocas clínicas veterinarias prestigiosas para la contratación de los servicios. - Falta de equipo de trabajo que haga el seguimiento d post venta. Amenazas - Insuficiente conocimiento de los

80% # 1 Activo por las personas. - Inestabilidad económica que puede afectar el poder adquisitivo de los clientes. -

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS FINAL... 80% por parte de las personas. • La inestabilidad económica que puede afectar el poder adquisitivo de los clientes. •

Possibilidad de rivalidad a futuro por posibles competidores

Macrosegmentación ¿Que satisface? La necesidad de las personas con mascotas de protegerlas, cuidarlas y asegurar su bienestar. ¿A quien ofrecer? Personas con Mascotas que desean brindarles



AGRADECIMIENTO

A mis padres, hijo, hermanas y sobrinos que, con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

A la UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional. A mi directora de tesis, Mgs. Sabrina Rojas Dávila por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, y su paciencia ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. Por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs
TUTORA

f.

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes de estudio	2
Problemática.....	4
Justificación del tema.....	6
Objetivos	6
Resultados Esperados	7
Alcance del proyecto	8
CAPÍTULO 1.....	9
Fundamentación teórica	9
1.1 Marco Teórico.	9
1.1.1 Segmentación del mercado.....	9
1.1.2 Estrategias de segmentación, macro y microsegmentación	9
Segmentación.....	9
1.1.3 Posicionamiento.....	12
Posicionamiento.	12
1.1.4 Comportamiento del consumidor	13
1.1.5 Marketing	14
1.1.6 Plan de marketing	15
1.1.7 Fases del plan de marketing	17
1.1.8 Importancia del Plan de marketing	18
1.1.9 Coberturas de Seguro	18
1.1.10 Características de las pólizas de seguro.....	19
1.1.11 Pólizas de Seguro para Mascotas	19
1.2 Marco Referencial.	20
CAPITULO 2.....	23
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	23
2.1 Análisis situacional del micro entorno.....	23
2.2 Análisis de Macroentorno	33
2.3 Análisis Estratégico Situacional	38
CAPÍTULO 3.....	43
Investigación de Mercados	43
3.1 Objetivos	43

3.1.1 Objetivo general	43
3.1.2 Objetivo específico.....	43
3.2 Diseño investigativo	43
3.3 Fuentes de información	44
3.4 Tipo de datos	44
3.5 Herramientas investigativas	45
3.6 Target de aplicación.....	45
3.7 Resultados de las encuestas	50
Capítulo 4.....	62
Plan de Marketing	62
4.1 Objetivos	62
4.1.1 Objetivo General	62
4.1.2 Objetivos específicos	62
4.2.1 Macrosegmentación	62
4.2.2 Microsegmetación	63
4.3 Posicionamiento.	64
4.4 Análisis de proceso de compra	67
4.4.1 Matriz roles y motivos	67
4.4.2 Aprendizaje	69
4.5 Análisis de Competencia.	70
4.6 Estrategias.....	70
4.6.1 Estrategia básica de Porter	70
4.6.2 Estrategia competitiva	71
4.6.3 Marketing Mix.	71
4.7 Cronograma de actividades.....	80
4.8 Auditoría de marketing.....	84
4.9 Conclusiones del capítulo.....	85
CAPÍTULO 5.....	87
Análisis Financiero	87
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	87
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	89
5.3 Flujo de caja anual (5 años)	92
5.4 Marketing ROI.....	93
Conclusiones	94
REFERENCIAS	96
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de segmentación de mercado	11
Tabla 2 Análisis PESTA	36
Tabla 3 Análisis EFE – EFI	42
Tabla 4 Población de la investigación	46
Tabla 5 Muestra	46
Tabla 6 Posee mascota.....	50
Tabla 7 Tipo de animal	51
Tabla 8 Posee una mascota	52
Tabla 9 Razones de visitas al veterinario.....	53
Tabla 10 Frecuencia de asistencia a la veterinaria	54
Tabla 11 Frecuencia de emergencia médicas	55
Tabla 12 Valores pagados en veterinarias.....	56
Tabla 13 Asegurar a mascota.....	57
Tabla 14 Tipo de Seguro.....	58
Tabla 15 Servicio de seguro.....	59
Tabla 16 Criterios de segmentación de mercado	64
Tabla 17 Gastos de Marketing.....	66
Tabla 18 Matriz roles y motivos	68
Tabla 19 Matriz de perfil competitivo.....	70
Tabla 20 Precios de los servicios	75
Tabla 21 Plaza	76
Tabla 22 Cronograma de actividades.....	80
Tabla 23 Auditoría de marketing.....	85
Tabla 24 Estimación de la demanda	87
Tabla 22 Distribución porcentual de la demanda.....	88
Tabla 26 Proyección de Ventas el 1er Año	88
Tabla 27 Proyección de Ventas por los cinco primeros años	89
Tabla 28 Gastos Administrativos Anuales.....	89
Tabla 29 Servicios básicos.....	90
Tabla 30 Suministros de Oficina	90
Tabla 31 Desglose de los Gastos de Marketing	90
Tabla 32 Proyección de Gastos a cinco años.....	91

Tabla 33 Estado de Flujo del efectivo proyectado a 5 años	92
Tabla 34 Cálculo del ROI para el primer año	93
Tabla 32 Evaluación del TIR y VAN	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de marketing.....	15
Figura 2 Micro entorno. Tomado del libro, análisis del micro entorno.....	23
Figura 3 Cifras del sector asegurador en los últimos años en Ecuador.....	24
Figura 4 Estructura organizativa de la empresa Zurich Ecuador.....	27
Figura 5 Logo de Vets Care.....	30
Figura 6 Logo de Seguros Pichincha.....	31
Figura 7 Logo de Armony.....	31
Figura 8 Tomado de la revista Investigación & Negocios.....	38
Figura 9 Análisis FODA.....	41
Figura 10 Tipo de animal.....	51
Figura 11 Posee una mascota.....	52
Figura 12 Razones de visitas al veterinario.....	53
Figura 13 Frecuencia de asistencia a la veterinaria.....	54
Figura 12 Frecuencia de emergencia médicas.....	55
Figura 15 Valores pagados en veterinarias.....	56
Figura 16 Asegurar a mascota.....	57
Figura 17 Tipo de Seguro.....	58
Figura 18 Servicio de seguro.....	59
Figura 19 Macrosegmentación.....	63
Figura 20 Matriz FBC.....	69
Figura 21 Matriz Estrategia básica de Porter.....	70
Figura 22 Prototipo de anuncio en redes sociales 1.....	77
Figura 23 Prototipo de anuncio en redes sociales 2.....	78
Figura 24 Prototipo de anuncio en redes sociales 3.....	79

RESUMEN

Conforme al desarrollo del trabajo se planteó como objetivo general diseñar un Plan de Marketing para el lanzamiento de una Póliza de vida para mascotas por la empresa Zurich en la ciudad de Guayaquil. La cual uno de sus directrices es crear una actitud responsable hacia las mascotas que forman parte del hogar. Es una realidad que la población ecuatoriana ha tenido muy poco en enfocar parte de su presupuesto a este tipo de planes prepagos; por eso es importante crear una cultura con la necesidad de contratarlos. La empresa Zurich es una nueva empresa que de acuerdo a sus propósitos tiene como meta cumplir con las necesidades principales del mercado, por lo tanto, considera que es una gran oportunidad lanzar este nuevo servicio por medio de una planificación estratégica, siendo necesario el diseño de estrategias de marketing para posicionarse en el mercado, incrementar ventas; aumentar la cuota de mercado y desarrollar cultura a través de la educación de asegurar, esto ayudará al aumento de la conciencia sobre el cuidado, la protección y la prevención salud de las mascotas. Para obtener los datos que respalden estén investigación y llegar a conclusiones satisfactorias que muestren viabilidad del proyecto, fue necesario segmentar el mercado para determinar clientes potenciales, por lo tanto, este producto va dirigido a un mercado clasificado según variables psicográficas, demográficas y geográficas. El proyecto actual tiene el propósito de desarrollar nuevos beneficios que hagan más atractivo el servicio de la empresa, además de brindar un mayor valor a los clientes aumenta su fidelidad.

Palabras llave: Planificación estratégica, marketing, Incremento de ventas; seguro de vida, protección y prevención de la salud de la mascota

INTRODUCCIÓN

Antecedentes de estudio

Las personas que adquieren la obligación de ser dueñas de mascotas, acarrear importantes gastos en el bienestar de las mismas, desembolsándose mensualmente de sus cuentas, ciertas cantidades de dinero en la alimentación, aseo y atención médica veterinaria. De acuerdo a un estudio realizado por la periodista Fuentes, en México, en los últimos años, se ha incrementado el gasto de las personas en sus mascotas, pasando de 1,240 millones de dólares en el 2012 a 1.988 millones en el año 2018 (Fuentes, 2019).

Por ello, ha resultado conveniente para muchas personas, los servicios ofrecidos por las empresas aseguradoras de diversos países, al proveer pólizas para mascotas en casos de eventualidades (González, 2017). Sin embargo, hasta el momento son pocas las empresas que han incursionado en el mercado con este producto, lo que representa una oportunidad de crecimiento en este ramo.

A nivel internacional, el desarrollo de pólizas para mascotas es mucho mayor que en América Latina, encontrándose mayormente desarrollada en países del Reino Unido, impulsándose empresas que ofrecen amplias, variadas y completas pólizas de seguro para mascotas, siendo afirmado por el estudio desarrollado por la organización especializada en información de banca y seguros, conocida en el mercado como BSLatam. (BSLatAm, 2014). Dichas empresas de seguro, han tenido una positiva aceptación en el mercado, por brindar tranquilidad a los dueños de los animales, los cuales son considerados como parte de la familia, ante eventualidades que generalmente son frecuentes, como son las enfermedades, intervenciones médicas, extravió.

En México, la empresa aseguradora de origen español Mapfre, fue una de las primeras que ofertó en el mercado este tipo de pólizas, creando un

producto que protege a los dueños en caso de que sus mascotas causen daños a terceros e incluso la muerte. Además, este tipo de seguro protege a los animales ante casos fortuitos o de fuerza mayor, como son: Atropellamiento, atención médica por ingestión de cuerpos extraños, peleas, golpes, caídas, envenenamientos accidentales e incluso por la muerte de la mascota. También dicha compañía posee una póliza, la cual cubre los gastos de búsqueda en caso de extravió o robo de la mascota (Mesa, 2013).

Esta propuesta enviada al mercado ha sido aceptada favorablemente por parte de aquellas personas que tienen en su hogar una mascota y desean que la misma se encuentre protegida y segura.

Cabe señalar que, cada día se incrementan las oportunidades de negocio, mediante este servicio, debido a que no son muchas las empresas que ofertan al mercado este tipo de pólizas y cada vez son más las familias que iteran una mascota a su vida cotidiana. Una de ellas es la empresa GMX, la cual a través de Medipet, cuenta con planes para perros, exigiendo a los dueños que las mascotas posean una identificación por microchip, a fin de ser ubicados de forma rápida ante extravíos accidentales o robos (Rivera, 2013).

En Colombia, desde el año 2017 fue incorporado al mercado por parte de una empresa aseguradora, en interés por las mascotas, el seguro de pólizas para el resguardo de animales, siendo lanzado como producto inicial el seguro para perros, la aseguradora ha tenido una aceptación positiva dentro de los consumidores que tienen mascotas, tomándose como todo un éxito, ofertando esta póliza por la vigencia de un año, con amplias coberturas como: Responsabilidad civil, emergencias veterinarias (cirugías, hospitalizaciones) gastos exequiales (Seguros éxito, 2017).

De igual manera se conoce que en Colombia existe otro seguro para mascota ofrecido por la empresa Colpatria Multibanca del grupo Scotiabank, acompañando a la mascota en todas aquellas situaciones y emergencias que puedan sobrevenir sobre la mascota asegurada. Entre sus servicios disponibles encontramos: Orientación medica veterinaria telefónica, traslado de la mascota por accidentes o necesidad del afiliado, asistencia exequial (eutanasia, cremación referenciación y coordinación de cementerios),

asistencia legal ante casos de hurto o extravió de la mascota, entre otros servicios (Colpatria Multibanca , 2019).

En la actualidad Ecuador, cuenta con pocas empresas aseguradoras que brindan este tipo de pólizas eventuales para mascotas, considerándose que es un servicio que no está ampliamente explotado en el mercado, según se puede evidenciar en la nota realizada por el periódico Comercio, que señala que Seguros Pichincha ofrece este tipo de pólizas (Diario El Comercio, 2016). Por lo que se considera una oportunidad de negocio rentable y de competencia en el mercado, debido a que la mayoría de las familias ecuatorianas tienen a un perro, como un miembro de su núcleo familiar, preocupándose por su bienestar y seguridad.

Problemática

Actualmente, la mayoría de familias cuentan con una mascota, formando parte del núcleo familiar como un integrante más, esto es confirmado por un informe llevado a cabo por la agencia GFK (*Growth From Knowledge*), este estudio asegura que más del 56% de la población en el mundo tienen por lo menos una mascota en casa, por lo que resulta una gran oportunidad económica para emprendedores relacionados con las mascotas. Además, señalan que, en Latinoamérica la mascota con mayor preferencia o popularidad es el perro, mientras que en Rusia y Francia se inclinan mayormente por los gatos (Rottman, 2016).

De lo anterior citado, se puede evidenciar que, comúnmente los animales escogidos como mascota, son los perros. Generalmente la mayoría de estas mascotas se trasladan con sus dueños a todo lugar, existiendo el riesgo latente de sufrir daños que puedan afectar el bienestar y salud de las mascotas, pudiendo ser circunstancias fortuitas y de fuerza mayor, tales como un accidente de tránsito, extravió o incluso muerte.

Cabe destacar que, muchas de estas mascotas o animales son comercializadas por veterinarias o empresas dedicadas a este ramo, las cuales también corren riesgos de que los mismos sean objetos de lesiones y daños inminentes, representando para estas una seria afectación económica para su negocio, contando específicamente con un respaldo para daños en

infraestructura de lo que comprende la veterinaria, pero para el tipo de pérdidas que sufra el animal recientemente han surgido algunos servicios de protección y aseguramiento.

En Colombia, las empresas aseguradoras, han lanzado al mercado integrado por: familias con mascotas, clínicas veterinarias, locales dedicadas a la comercialización de animales para uso domésticos, un innovador servicio en materia de coberturas, como es el seguro de mascotas, reportando un crecimiento del 20% anual, en números de mascotas que han sido aseguradas por las diferentes personas que muestran interés por el bienestar de sus mascotas, desde su comienzo en el año 2016. También es importante señalar que, dicha cifra parece que va en ascenso a causa que muchas parejas actualmente no están motivadas a tener hijos y tienen cierta preferencia por la domesticación de un perro o gato, que generalmente es de raza, representando para ellos un gran valor sentimental y a su vez económico (González, 2017).

Actualmente en Ecuador, se conoce de solo dos empresas aseguradoras que han implementado el desarrollo del servicio y lanzamiento de estrategias para la comercialización de pólizas de seguro para mascotas, esta información fue revelada por el Diario el Comercio (Diario El Comercio, 2016). La ciudad de Guayaquil es una de las principales ciudades en las cuales operan las diversas empresas dedicadas al ramo de seguro, por lo tanto, se considera que existe aún un segmento de mercado desatendido en lo que respecta a la protección y bienestar de sus principales intereses, como es su perro u cualquier otro animal domesticado, ante hechos de fuerza mayor, desastre naturales u otras circunstancias que generen riesgos para la misma, como por ejemplo que la familia debe salir viaje y no cuenta con personal de confianza con quien dejar al cuidado sus mascotas.

Ante lo anterior mencionado, surge la presente investigación y la misma pretende desarrollar una propuesta de marketing para el lanzamiento de una póliza de vida para mascotas por parte de la empresa Zurich en la ciudad de Guayaquil, con el fin de lograr determinar la existencia del mercado que aún tiene la necesidad de adquirir un servicio que permita asegurar el bienestar

de las mascotas ante cualquier eventualidad; destacándose que en la actualidad son pocas empresas que figuran como competencia.

Justificación del tema

La presente investigación se justifica, debido a que la misma, tiene un valor teórico-práctico, por aportar información importante para llevar a cabo el estudio de mercado y las diversas estrategias para abordar a los clientes, con el propósito de diseñar un plan de marketing, en este caso para la comercialización de seguros para mascotas, específicamente perros, siendo útil dicho estudio para la realización de investigaciones posteriores relacionadas a las mismas y para el desarrollo idóneo de planes en el área de marketing.

Además, este estudio es de interés empresarial, por representar una oportunidad de negocio para las diversas empresas aseguradoras existentes en el mercado ecuatoriano, las cuales pueden incorporar dentro de sus servicios las pólizas para mascotas, siendo un producto atractivo y rentable por la cantidad de familias que poseen un perro como mascota, a la cual desean cuidar y proteger, a su vez contar con la tranquilidad y el respaldo ante situaciones que causen lesiones, daños e incluso muerte de su mascota.

El propósito de la presente investigación, principalmente desarrollar una propuesta de lanzamiento para un seguro para mascota en la ciudad de Guayaquil por parte de la empresa aseguradora Zurich, este es un servicio que está siendo explotado por muy pocas empresas aseguradoras y pueda ser atractiva la idea de adquirir una póliza de seguro que les permita amparar o responder ante situaciones eventuales que puedan sufrir su mascota, inicialmente como propuesta, se ofertara dicho producto solamente a aquellas personas que tengan perros.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el lanzamiento de una póliza eventual para el aseguramiento de vida para mascota en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar la problemática y antecedentes existentes del estudio propuesto en la investigación.
- Investigar la población objetivo para conocer el comportamiento e inversión en relación a las Mascotas, en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un plan de marketing que contribuya al lanzamiento en el mercado un seguro de vida para mascotas en la ciudad de Guayaquil, por parte de la aseguradora Zurich.
- Elaborar un presupuesto con el fin de conocer el costo para la ejecución de las estrategias de marketing para el lanzamiento del seguro de vida mascota por la empresa aseguradora Zurich.

Resultados Esperados

El resultado de este estudio abarca la realidad para el desarrollo de un plan de marketing, que permitirá el lanzamiento y comercialización de un servicio que poco ha sido explotado y ofertado dentro del ramo asegurador, como es la póliza de seguro de vida para mascotas, teniendo como mercado meta la ciudad de Guayaquil, quienes son clientes potenciales, impulsándose y promoviéndose por medio de novedosos servicios, planes accesibles y beneficios para las mascotas y su dueño.

Además, por medio de la realización de las encuestas se llevó a cabo un análisis situacional de cómo se encuentra identificado en el mercado las necesidades del producto y su disposición a adquirirlo, a fin de crearse nuevos contextos de inversión para el fortalecimiento de la empresa aseguradora Zurich con el desarrollo de este nuevo servicio que esta empresa aseguradora ofertará a quienes tenga interés en salvaguardar sus mascotas y su interés económico por medio de la póliza de vida, entre otros beneficios.

Dentro de los resultados esperados de esta investigación, se tuvo el objetivo de lograr el diseño de un plan de marketing que contribuyera al lanzamiento y comercialización del seguro de vida para mascotas por parte de la empresa Zurich en la ciudad de Guayaquil, que integre un presupuesto con la finalidad de conocer el costo de cada plan o póliza que se ofertará y

cada uno de los gastos necesarios para la ejecución de las estrategias de marketing planteados.

Alcance del proyecto

Los criterios que determinarán el alcance del presente estudio son los siguientes:

- País: Ecuador.
- Ciudad: Guayaquil
- Campo: Marketing.
- Área: Marketing de servicios
- Mercado: Seguros de vida
- Nivel del estudio: Campo y descriptivo
- Delimitación del tiempo: 2020.

CAPÍTULO 1

Fundamentación teórica

1.1 Marco Teórico.

En la presente sección se procederá a desglosar los conceptos y teorías fundamentales sobre el objeto de estudio, con el propósito de facilitar el entendimiento y comprensión necesaria para el diseño de un plan de marketing estratégico que se plantea en el presente proyecto.

1.1.1 Segmentación del mercado

El segmento del mercado está determinado por un grupo relativamente homogéneo y grande de los consumidores que puedan ser identificados dentro del mercado, quienes tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra y hábitos similares entre ellos (Ciribeli, 2015, pág. 36).

La segmentación de mercado es realizada generalmente en función de las variables demográficas, demográficas, conductuales y psicográficas. Para este estudio el mercado será segmentado de la siguiente manera:

1.1.2 Estrategias de segmentación, macro y microsegmentación

Segmentación.

El segmento del mercado está determinado por un grupo relativamente homogéneo y grande de los consumidores que puedan ser identificados dentro del mercado, quienes tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra y hábitos similares entre ellos (Reales, 2001, pág. 16).

Macrosegmentación

Esta consiste en la división del mercado de referencia u objetivo, estando organizado en grandes segmentos que tienen criterios amplios y generales, por lo que no presentan mayores diferencias entre sí. Es de gran importancia la realización de esta segmentación debido a que esta permite definir el campo de actividad y se identifican los diversos factores que deben ser controlados para consolidar el servicios o producto dentro del mercado (Boteiron, 2014, pág. 44).

Microsegmentación

Estas técnicas consisten en dividir o distribuir el público objetivo de un determinado servicio o producto que se pretende incorporar al mercado, agrupándolos en pequeños segmentos y explícitos. Por consiguiente, esta estrategia define microaudiencias, creando a su vez contenidos que se adecuen a cada una de ella (Salina, 2013, pág. 26).

Es importante destacar que, las estrategias de microsegmentación combinan diversas variables, por medio de la definición y esta agrupación segmentaria se puede ofrecer atractivos productos y servicios al mercado por estar determinadas sus principales necesidades, estilos, gustos y demás variables que se desprenden del mercado objetivo.

Dentro de las principales ventajas que pueden mencionarse por el uso de este tipo de estrategias, según (Guerra, 2017) se encuentran:

- Mayor interés de los posibles consumidores.
- Aumento índice de entrega de correos electrónicos.
- Mayor índice de click o aperturas de los links de información acerca del servicio o productos.
- Aumento de las ventas del producto o servicio. (p. 45).

Es importante destacar que muchas empresas y emprendedores de manera general, se han apoyado en estas estrategias que ofrece la segmentación y han logrado satisfacer a gran escala las necesidades de los consumidores, trayendo como resultado el posicionamiento de su servicio o producto dentro del mercado.

Según Casas (2018) existen cinco criterios de segmentación, que deben ser tomados en consideración para el momento de dividir el grupo de clientes más relevantes, los cuales son los siguientes:

- Homogeneidad: Esta permite agrupar los criterios de acuerdo a las características similares que tenga el mercado meta.
- Mensurabilidad: Que las variables puedan ser medidas.

- **Accesibilidad:** Que la variable que ha sido elegida pueda estar fácilmente disponible.
- **Pertinencia:** Las variables seleccionadas deben ser lógicas y coherentes.
- **Sustancialidad:** Que pueda ser justificado la inversión desarrollada en el producto por medio de los segmentos escogidos para participar en el mercado (p.23).

Los criterios de segmentación anteriormente descritos permiten la comercialización eficaz y objetiva de un producto o servicio, debido a que son atendidas las expectativas, preferencias y necesidades de las personas que integran el mercado meta y que la empresa abordará de manera estratégica al comprender quienes son y cuál es la mejor manera de llegar a ellos.

Para la presente investigación se ha llevado a cabo la segmentación de acuerdo a los siguientes criterios:

Tabla 1 Criterios de segmentación de mercado

Criterios de segmentación	Segmentos típicos del mercado
GEOGRAFICOS	
País	Ecuador
Ciudad	Guayaquil
Sector	Urdesa, Ceibos, Norte de la Ciudad y Samborondón.
DEMOGRAFICOS	
Ingresos	Sueldo básico, entre 600 a 1000 y de 1000 en adelante.
Edad	Entre 18 a 35 y de 35 en adelante.
Género	Masculino, Femenino

Clase social	Media-baja, Media-alta
PSICOLOGICOS	
Personalidad	Aprecio, cariño y preocupación por su mascota
Estilo de vida	Diversas actividades e intereses
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Previsión para el equilibrio económico del dueño de la mascota. Adicionalmente, cuidado y protección para la mascota por medio de planes accesibles.
Tasa de uso	Mensuales, semestrales, anuales

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2012).

1.1.3 Posicionamiento

Posicionamiento.

A través de esta estrategia se introduce en la mente de los consumidores la marca del producto o servicio, llevando a que esta ocupe un espacio dentro de ellos y la competencia, haciéndola identificable y de fácil reconocimiento. Para poder establecer de forma correcta esta estrategia se debe considerar aspectos importantes, como son: el posicionamiento actual de la competencia, el posicionamiento actual de la empresa o el que se aspira lograr de un producto nuevo en el mercado y los atributos que agregan valor a los consumidores (Moraño, 2010, pág. 34).

Es menester señalar, que toda estrategia de marketing tiene como principal objetivo posicionar el servicio o producto dentro del mercado, es decir, que este pueda ser reconocido, recordado y adquirido fielmente por el cliente, para lograr que dicho seguro de vida para mascota pueda ser posicionado, para ello, se debe estudiar a detalle las principales necesidades, expectativas y capacidades de los clientes que poseen mascotas y desean asegurarlas.

Según el estudio realizado por la agencia Mglobal (2015), existen varias estrategias de marketing sobre posicionamiento de una marca, las cuales son señaladas como:

- **Beneficio:** Esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** Ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos:** Se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- **Uso/Aplicación:** Otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** Posiciónate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** Comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc. (p.18).

Todas estas estrategias intentan mostrar una identidad propia de la empresa y su producto, ayudando a que puedan crecer dentro del mercado y haciéndola más competitiva ante las demás empresas.

1.1.4 Comportamiento del consumidor

Para el desarrollo efectivo de un plan de marketing, debe ser estudiado y analizado, primeramente, el comportamiento del consumidor objetivo dentro

del mercado, realizándose un seguimiento al tipo de conducta que adoptan las diversas personas cuando realizan una compra, en cierto lugar, debido a que son estos quienes son los que adquieren o solicitan los servicios o productos que se pretenden ofertar. Por consiguiente, es de suma importancia estudiar el comportamiento del consumidor, porque este permitirá enfocar lo que realmente requiera la persona (Mesquita, 2018, pág. 12).

En el presente estudio es importante conocer el comportamiento de los consumidores a fin de conocer las principales necesidades, deseos, aspiraciones e intereses que tienen las personas entorno a sus mascotas, de acuerdo a su cultura, estilo de vida y posición social.

De acuerdo a Rivas (2012), los consumidores varían en cuanto a las siguientes características, que son las siguientes:

- Educación
- Gustos
- Nivel socioeconómico
- Ingresos
- Edad

1.1.5 Marketing

Por parte, el autor Mesquita (2018) define el marketing como: “La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines de lucro”. (p.15). También se puede señalar que, por medio del marketing se identifican necesidades y deseos no realizados en los clientes. Ayuda de igual manera a definir, medir y cuantificar el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Según Kotler y Armstrong (2013), consideran que, el marketing es una herramienta útil para todo el ramo mercantil, debido a que uno de los principales propósitos de todo negocio es encontrar, atraer nuevos clientes y lograr mantenerlos. Por lo tanto, se deben crear y aplicar estrategias y ventajas competitivas, que permitan lograr ese objetivo. Es decir, se debe persuadir y convencer a los clientes potenciales de que el servicio o producto

que se ofrece va a satisfacer plenamente sus necesidades y principales requerimientos. (p.34).

Es decir que, el marketing comprende una serie de técnicas, estrategias y prácticas que tienen como objetivo, impulsar y añadir valor a determinados productos, marcas o servicios, para atribuirles una importancia mayor al público objetivo, los consumidores y clientes en general. No debe concebirse la idea, que el marketing solo es de utilidad para lograr las ventas de un determinado producto, sino que este envuelve un proceso que integra la logística, comercialización y post venta del producto o servicio.

De acuerdo Kotler y Armstrong, existe un proceso de marketing, para la creación de valor de los productos y servicios, con el fin de obtener la fidelidad de los clientes. Primero se debe descubrir las necesidades y gustos de los posibles clientes. Posteriormente, se debe plantear una estrategia para crear lazos con los clientes y así obtener la preferencia que desean los clientes. Es importante destacar, que el marketing no solo consiste en la publicidad de los servicios o productos, esta rama busca desarrollar la imagen, posesionarla y crear un vínculo de confianza con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 14).



Figura 1 Proceso de marketing. Tomado del Libro falta título del libro, editorial, página de los autores Kotler y Armstrong, (2013).

1.1.6 Plan de marketing

El plan de marketing es una útil herramienta, la cual se ha vuelto necesaria para el desarrollo de toda empresa. En la actualidad cada organización se

enfrenta ante un entorno altamente competitivo y dinámico. Sin duda, la globalización presente en el mercado, el avance del internet y las tecnologías, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo traen consigo una serie de cambios que van a incidir de forma directa en el éxito de toda empresa. (Espinosa, 2014, pág. 11).

Por consiguiente, ha sido necesaria que las empresas a tanto a nivel macro y micro se adapten a estos nuevos cambios paradigma, lo que exige la preparación, planeación de estrategias, con el fin de no dar lugar a la improvisación, siendo necesario elaborar un plan de marketing que permita anticipar y afrontar los cambios que se generen en el mercado.

El plan de marketing es un documento creado para detallar las acciones necesarias para lograr uno o más objetivos. Puede ser diseñado para una determinada marca, producto o servicio. Es parte del plan estratégico de una empresa, es el vínculo entre el producto y el mercado. Su objetivo es organizar las estrategias de las empresas interesadas en la obtención de la eficiencia y eficacia en las actividades destinadas a la comercialización (Avellaneda, 2015, pág. 48).

Es importante señalar que, dentro de este plan son detalladas cada una de las acciones a desarrollar por parte de la empresa para la comercialización de un producto o servicio, de tal manera que este pueda ser exhibido a un grupo de consumidores con las características específicas del mercado objetivo, este plan sirve de dirección para las organizaciones.

Por su parte (Avellaneda, 2015) señala que:

El plan de marketing debe responder generalmente a tres interrogantes, durante su proceso, las cuales son:

- ¿A qué clientes estará dirigido el plan?
- ¿Qué necesidad se pretende satisfacer?
- ¿Cuál será el proceso de realizar la planeación? (p. 33).

Por lo tanto, dentro de la planeación debe especificarse las acciones y actividades necesarias para la comercialización, sistematización,

posicionamiento y fidelización de clientes en un determinado producto o servicio.

1.1.7 Fases del plan de marketing

Por su parte Rodríguez (2014)

1-Resumen ejecutivo: Resumen del plan propuesto para una rápida revisión del contenido global del mismo.

2-Análisis de la situación: (Interna y externa) Recopilación de datos relevantes acerca de la situación de la actividad de la empresa. Información acerca del mercado, producto, entorno, recursos organizativos, etc.

3-Objetivos: Definición de los objetivos de marketing que la organización quiere alcanzar.

4-Estrategias de marketing: Presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.

5-Programa de acción: Permite especificar el detalle de cómo se llevarán a cabo las estrategias de marketing, que se hará, quien lo llevará a cabo, cuando, etc.

6-Programa financiero: Establece la distribución de los recursos económicos y financieros necesarios para el plan, así como los resultados esperados.

7-Programa de control: Indica como evaluar la adecuación de los resultados del plan a los objetivos propuestos, y las medidas correctoras necesarias. (p.22).

Es necesario destacar, que en todo plan de marketing se deben a llevar a cabo el cumplimiento de objetivos y estos deben fijarse a fin de obtener grandes resultados, estos objetivos son de orden cualitativos y cuantitativos. Estos ayudan a dar notoriedad a la empresa a través de su marca, cuantificar sus ventas y entre otros beneficios.

1.1.8 Importancia del Plan de marketing

La necesidad y la importancia de hacer un plan de marketing, parte de la idea que todo negocio o empresa cualquier negocio necesitan atraer y retener clientes, para poder mantenerse. (Corral, 2017, pág. 3).

Es decir, que sin el diseño de un plan de marketing y sin una acción publicitaria bien dirigida, los clientes y consumidores no conocerán ni las marcas, los servicios y producto de una determinada empresa, tampoco lograrán ni comercializar, ni posesionarse frente a la competencia, por ello es necesario la elaboración y seguimiento de un plan de marketing.

1.1.9 Coberturas de Seguro

Son también llamadas garantías, siendo consideradas como aquellas prestaciones que se definen y especifican en condiciones generales y particulares en un contrato de pólizas. Con dichas coberturas contratadas por el asegurado, el mismo está protegido hasta el límite económico pactado, de las consecuencias que se derivan de un siniestro (Suañez, 2018, pág. 33).

Se debe destacar que, las coberturas de seguro, son garantías y prestaciones que se encuentran señaladas en un documento, donde al asegurado se le brinda protección hasta el límite económico que ha sido pactado.

También se conoce como contrato de pólizas de seguro, el cual es convenido entre un contratante y una compañía de seguro, donde se establecen los derechos y las obligaciones de ambas partes, en relación al seguro que ha sido contratado. Estas pólizas se componen de condiciones particulares y generales (Osorio, 2016, pág. 15).

Las condiciones generales son las normas y principios establecidos por el asegurador para regular las pólizas de seguro destinadas a una misma área y con las mismas garantías: objeto del seguro, primas, riesgos generales, cómo realizar los pagados de los siniestros, cómo asumir las indemnizaciones, entre otros. Mientras que, las condiciones particulares se

refieren a las regulaciones que se deben seguir para asegurar de manera individual a las personas, bienes materiales o inmateriales, bajo qué concepto se realiza el seguro y hasta dónde puede abarcar, duración, costo, entre otros (Graus, 2013, pág. 22).

1.1.10 Características de las pólizas de seguro

Un contrato de seguro, de acuerdo a Weisson (2014) tiene las siguientes características:

- Consensual: las dos partes, asegurado y asegurador, deben conocer y aceptar expresamente las condiciones del contrato.
- Bilateral: el contrato contiene obligaciones para cada una de las partes.
- Aleatorio: ninguna de las partes sabe con seguridad si ocurrirá o no la contingencia asegurada ni cuándo se producirá ésta.
- Oneroso: el importe de la prima de un seguro siempre es inferior al importe de la prestación o indemnización; de otro lado, el asegurado para el que no se produzca la contingencia asegurada habrá pagado unas primas sin recibir ninguna compensación efectiva.
- Estar basado en la buena fe: se parte de que el asegurado no provocará circunstancias que den lugar a que se produzca el hecho asegurado (pág.21).

Se debe señalar que la póliza de seguro que se pretende desarrollar e impulsar, como un nuevo servicio de la empresa Zurich, principalmente es la póliza de vida, esta consiste en la provisión de protección frente al fallecimiento y la invalidez del asegurado, en este caso será una o más mascotas que se fijen en el contrato. Donde la persona obtendrá una rentabilidad o prestación ante el fallecimiento de la mascota asegurada, adicionalmente la póliza establece otros beneficios para el asegurado.

1.1.11 Pólizas de Seguro para Mascotas

El seguro para los animales de compañía es un ámbito relativamente nuevo, pero en la actualidad ya varias empresas de seguros han incluido en

sus servicios, pólizas de seguros para mascotas, garantizándose medicina y atención ante enfermedades y ciertas eventualidades.

Los seguros para mascotas pueden aportar bastantes beneficios tanto para el propietario como para la mascota. Entre los principales, se puede observar el costeo de servicios veterinarios y atenciones que la mascota requiera ante una eventualidad, y esto a su vez mejora la calidad de vida del animal, de otra manera. También clínicas veterinarias, se muestran receptivas para la adquisición de este seguro, a fin de proteger los animales que estos comercializan y asegurar el bienestar de los mismos antes de ser comprados por terceros. (Rodríguez, 2012, pág. 33).

En República Dominicana, han tomado esta tendencia de asegurar a las mascotas, creciendo a pasos agigantados las compañías que ofrecen contratos de seguros para el cuidado y protección de animales. Lo que indica que el mercado dirigido a las mascotas es de gran interés para muchas empresas. (Efess, 2013, pág. 5).

1.2 Marco Referencial.

En esta sección se destacan las investigaciones que guardan relación con el presente proyecto, a fin de analizar los métodos de estudios y teorías aplicadas para el diseño de su investigación y propuesta, las cuales son las siguientes:

Por su parte los autores Armas & Díaz (2011), en su estudio titulado: “Análisis de viabilidad de una propuesta de seguros para mascotas en la ciudad de Quito y Guayaquil”, se realizó con la finalidad de hacer un análisis situacional y viable para el diseño de una propuesta de seguros para mascotas en la ciudad de Quito y Guayaquil. Llevándose a cabo por medio de un estudio de campo en las diferentes tiendas de mascotas y veterinarias de la ciudad y distintas entrevistas con profesionales tanto del área de la medicina veterinaria como de los seguros y reaseguros, se pudo observar que actualmente no existe una compañía de seguros que ofrezca este tipo de servicio.

La investigación anteriormente referida, se vincula con el presente proyecto al evidenciarse la necesidad de comercializar el producto y servicio de seguros para mascotas en la ciudad de Quito y Guayaquil, pero la variedad que presenta este proyecto con el citado, es que en este se propone la comercialización de una póliza principalmente de vida para mascotas, porque hasta el momento no existe una empresa de seguros que en la ciudad de Guayaquil oferte al mercado dicho servicio.

También los autores Arteaga & Chica (2012) en su investigación: “Estudio de factibilidad para la implementación de una compañía de Seguros para Mascotas en la ciudad de Cuenca para el periodo 2012-2016, en la investigación quedo demostrada la viabilidad de implementar una empresa de seguros para mascotas, llevándose a cabo por medio de un estudio de mercado, técnico, administrativo-legal y financiero, comprobándose la necesidad dentro del mercado de ofertar este tipo de servicios, en el ramo asegurador.

Por su parte, el autor en su estudio titulado: “Popet Mascotas- Plan de Marketing, tuvo como objetivo general diseñar un plan que se centra para la comercialización de los productos y accesorios de mascotas, de la tienda online “Popet mascotas”, planteándose objetivos, estrategias y acciones a seguir, para lograr el posicionamiento en el mercado de la tienda anteriormente señalada. Se realizó una investigación de campo-descriptiva, aplicando encuestas a las personas que son dueñas de mascotas, a fin de conocer los principales requerimientos y necesidades ellos tienen en función de sus mascotas.

Finalmente Vázquez (2015) en su proyecto titulado: “Estudio para medir el nivel de aceptación de un seguro de medicina prepagada para perros de raza de la empresa “Medipest”, para elaborar un plan de marketing en la ciudadela de la Garzota. El plan de marketing que se desarrolló en este estudio tomando en cuenta cada uno de los puntos relevantes de la problemática encontrada, así como de los argumentos establecidos en el marco teórico y por supuesto

de las técnicas que se utilizan en la metodología de estudio, para la obtención de los datos mediante el análisis de los resultados.

CAPITULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis situacional del micro entorno

A través de este análisis se hace un estudio a la competencia, por eso este también es conocido como entorno competitivo, por determinar las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas, limitando en gran medida sus decisiones estratégicas. Se conoce, que las empresas pueden influir en el microentorno que estas tienen, pero la fuerza de su influencia viene determinada por su poder en el mercado. Por ello es definido como el sector, donde actúan las empresas, es decir el conjunto de empresas que ofrecen los mismos productos o servicios (Marciniak, 2017).



Figura 2 Micro entorno. Tomado del libro, análisis del micro entorno (Marciniak, 2017, pág. 15).

Para mayor entendimiento sobre la propuesta planteada en esta investigación, es necesario realizar esta evaluación, debido a que se debe conocer las actividades de funcionamiento de la empresa que pretende realizar el lanzamiento del nuevo producto, cual es la competencia y lo que incide directamente en sus resultados. A continuación, se hará detalle de este análisis relacionado con el objeto de estudio investigado.

El ramo asegurador en Ecuador ha tenido un crecimiento sostenido con el pasar de los años, desarrollándose dentro del mercado o población ecuatoriana la cultura de contratar pólizas de seguros para el resguardo, prevención ante posibles daños. La venta de seguros para autos sigue siendo casi la cuarta parte más grande del pastel de ventas del mercado ecuatoriano. Le sigue muy de cerca el seguro de vida y más distante los seguros para incendios.

Según el redactor Ángulo (2019) del Diario Expreso, las firmas del mercado asegurador, en los últimos años han tenido movimiento. En el 2018 se conoce que ingresaron nuevas empresas aseguradoras, se conoce que estas crecieron en un 3,6%, aumentando la contratación de pólizas para autos, la cual es una de las principales vendidas, siguiéndole el seguro de vida e incendios.



Figura 3 Cifras del sector asegurador en los últimos años en Ecuador. Tomado del artículo de Ecuaseguros (Ecuaseguros, 2016).

Las empresas aseguradoras comparten en su mayoría los mismos aspectos internos, entre los cuales se pueden señalar:

Historia de la empresa Zurich en América

Por más de 25 años Joint-Venture con el banco Santander, logró conformar en el año 2011 Zurich Santander, por medio de gran estructura organizativa tienen acceso a más de 36 millones de personas que son clientes en diversas partes del mundo, como son: Brasil, Argentina, Chile, México y Uruguay. Posteriormente en el año 2018 fue publicado un acuerdo para la adquisición de las operaciones de QBE en América de Seguros Generales, en países como Ecuador, Colombia, donde se incorporó un portafolio de seguros e viaje, mientras que en países como México incrementaron su cartera comercial (Zurich Ecuador, 2019).

Filosofías de las empresas aseguradoras:

- **Objetivo organizacional:** Brindar protección contra los riesgos a personas, empresas y todo lo que sea de interés para el cliente, de esta manera consolidar dicha organización en un negocio solvente y rentable, el cual tenga un comportamiento sostenible, garantizando de este modo la estabilidad para accionar a favor de los objetivos y la misión que es planteada por la empresa, que mejoran la calidad de vida de la sociedad (Zurich Ecuador, 2019).
- **Misión:** Ser una aseguradora reconocida por su confianza, respaldo y eficacia (Zurich Ecuador, 2019).
- **Visión:** Brindar claridad y orientación para los clientes y empleados, procurando ser relevantes con lo que realizan y comunican como organización, estas relevancias son mostradas a clientes y quienes conforman la empresa (Zurich Ecuador, 2019).
- **Valores:** Ser un solo equipo y valorar la diversidad, potencial de cada individuo. Abrazar nuevas ideas para superar las expectativas de los clientes. Cumplir con las promesas y defender lo que es correcto (Zurich Ecuador, 2019).

Estructura de organizacional de las empresas de seguros

Cada empresa de seguro debe diseñar su estructura organizacional, con el fin de distribuir todas las acciones que deben desarrollar para lograr los objetivos planteados, agrupándose por departamentos o áreas, determinando autoridades sobre cada una de ellas a continuación se explica la estructura:

Estructura organizativa de la empresa Zurich Ecuador

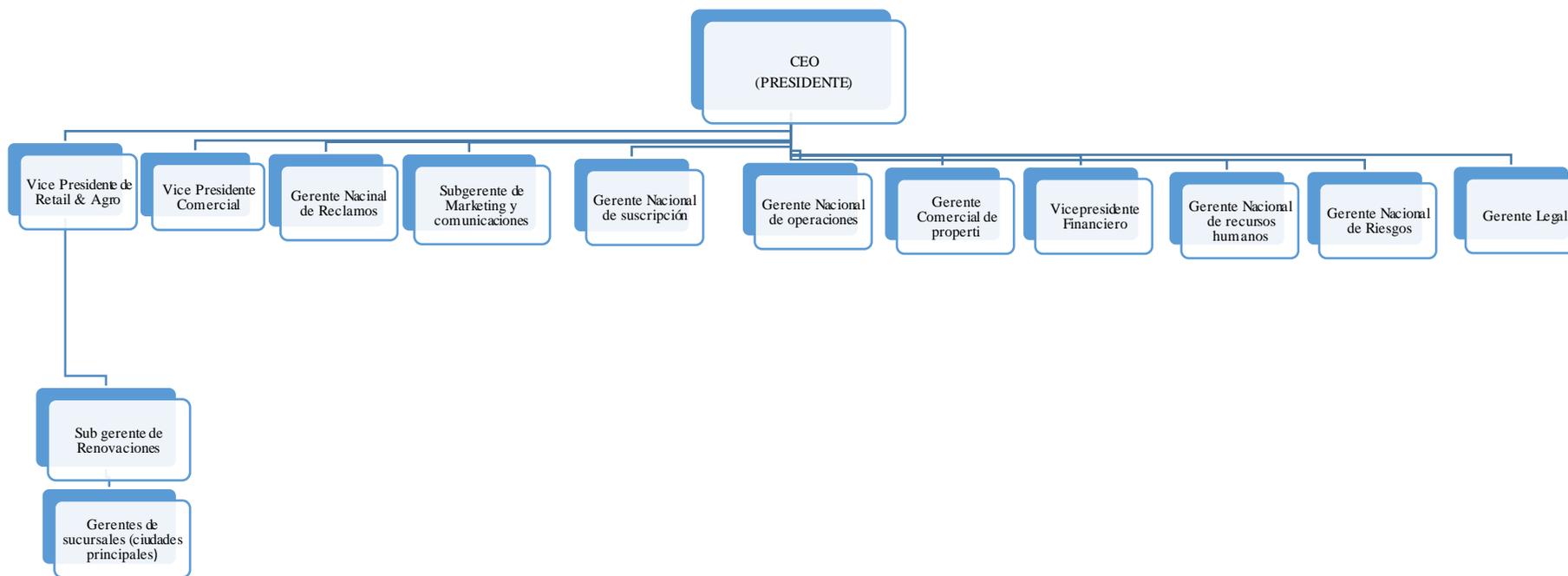


Figura 4 Estructura organizativa de la empresa Zurich Ecuador

Nota: Extraído de la página oficial de seguros zurich (Zurich Ecuador, 2019).

Cinco fuerzas de Porter

El distinguido profesor Porter (1997), es reconocido por ser el creador o padre de la estrategia moderna del marketing, señalado que: “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su ambiente” (p.12). es decir, esta teoría plantea estudiar estas cinco fuerzas, las cuales son esenciales para lograr determinar el grado de competitividad, así como la rentabilidad de la industria en la cual se encuentra la empresa. Su realización es vital para la toma de decisiones con respecto a las estrategias que serán aplicadas en el negocio. Estas fuerzas son:

1. Amenaza de nuevos participantes

Dentro de esta fuerza influyen directamente los medios de distribución, la diferenciación e identificación de la marca, con los cuales cuenta la empresa, debido a que mayor sea la fuerza de estas variables, existen menos probabilidades de que nueva nuevas propuestas en el mercado afectan a la empresa. En cuanto a estas variables:

- **Diferenciación:** Actualmente la empresa Zurich de seguros en Ecuador, cuenta con una atención personalizada y eficiente durante y después de la contratación, pero en la actualidad esta empresa, no oferta una póliza de seguros para mascotas, por lo que sería un fuerte distintivo el ofrecimiento de este servicio dentro de su cartera en Guayaquil, por ser escasas las empresas que ofertan este tipo pólizas, aportando grandes beneficios y ventajas ante de los competidores en el mercado.
- **Distribución:** Este punto es crucial para que el servicio o producto sea rentable, para ello, la fuerza de ventas debe estar altamente capacitada, asignando personal que se encargue de contactar a las personas que tienen mascotas y desean ampliar sus cuidados y prevenciones. La comercialización de este servicio se realizará a través del uso de redes sociales y canales masivos. Apoyándose en promociones y paquetes que sean viables y aplicables para proyectar y ofertar este producto por parte de la empresa aseguradora Zurich al mercado. Cabe señalar, que las ventas directas deben ser concretadas

en las oficinas de las empresas aseguradoras o en efecto las sucursales. Los canales de distribución serán las clínicas veterinarias y las tiendas para mascotas, también peluquerías caninas, conformando acuerdos que permitan implementar puntos de emisiones en estos canales con la debida asesoría capacitación por parte de la empresa se seguro.

- Identificación: En cuanto a la marca, la empresa Zurich cuenta ya con un logo que lo distingue en el mercado, pero al incluir esta póliza para mascota en su cartera de servicio, deben emplear un logo que familiarice a las personas con el cuidado de sus mascotas, siendo vital para que dentro del mercado pueda atraer y captar a los clientes necesitados de este servicio y posicionarse como número 1.

2. Poder de negociación con los proveedores.

Dentro de esta fuerza son analizados los factores que son relevantes e indispensables para el funcionamiento de la empresa, como es la cantidad de proveedores con los cuales cuenta la misma para brindar sus servicios. La aseguradora Zurich cuenta con proveedores que le ayudan a cubrir las pólizas contratadas con sus clientes. Las cuales son instituciones de salud, automotriz, entre otras.

Para este caso, las principales instituciones que la aseguradora requiera a fin de dar un efectivo ofrecimiento de los servicios requeridos para los seguros de mascotas, especialmente el seguro de vida y todo lo que se exija ante el fallecimiento de la mascota y el bienestar de la misma, las empresas que contratará la aseguradora para dar cumplimiento al contrato, serán las clínicas existentes y operativas en el área de mascotas en la ciudad de Guayaquil, también empresas dedicadas a brindar servicios exequiales, entre otros. En la medida que estos proveedores oferten costos reducidos, la empresa Zurich podrán promover pólizas económicas, lo que atraerá a nuevos clientes.

3. Competencia:

Cabe señalar, que el producto que se pretende proponer en el presente estudio, es la póliza de seguro de vida para mascotas principalmente, la cual, en

Ecuador, no está desarrollada por ser pocas las empresas que ofertan este servicio de seguro dirigido a mascotas. Dentro del mercado ecuatoriano, se han estado iniciando productos como planes de seguros o medicina prepagada para mascotas, con una cuota fija mensual, accediendo los dueños a diferentes coberturas, pero aún no existe un seguro de vida para mascota, donde al propietario le sea dada una prestación económica por el fallecimiento de la misma.

En la Expo Mascotas 2016, se lanzaron dos nuevos servicios para el mercado, los cuales son Vests Care y ProtecPET de Seguros Pichincha, siendo sus principales características las siguientes:



Figura 5 Logo de Vets Care

Fuente: (Connect Americas , 2016, pág. 23)

Vets Care: Es una firma fundada en el 2016, la cual brinda servicios de Medicina Prepagada veterinaria, siendo una de las pioneras en Ecuador, en la cual se ofrece cuatro planes, variando su cobertura, según el plan escogido por el dueño de la mascota. Los planes incluyen: ecografía, exámenes de laboratorio, vacunación. También se incluye el servicio exequial con la cremación y entrega de cenizas a los dueños de la mascota. Este seguro es de uso exclusivo para mascotas como: perros. Cuentan con una red de médicos veterinarios y clínicas asociadas a fin de realizar los chequeos a los afiliados, verificar su estado de salud y si no presenta preexistencias, de igual manera dar atención en emergencias las 24 horas. Como servicios adicionales Vets Care tiene asesoramiento legal para el dueño del afiliado en el caso que haya mordido alguna persona o alguna pelea entre mascotas, servicio de envío al exterior a las mascotas (Connect Americas , 2016, pág. 22).



Figura 6 Logo de Seguros Pichincha

Fuente: (Seguros Pichincha , 2019, pág. 4).

ProtecPET de Seguros del Pichincha: Este es un seguro, el cual consiste en servicios de medicina prepagada-salud. Este tiene únicamente un plan de cobertura. Por USD 8,50 mensuales, los dueños pueden hacer uso de una visita veterinaria a domicilio por cada año, un servicio de peluquería tres días de hospedaje, todos estos servicios por una vez cada año, además cuentan con consultas veterinarias telefónicas ilimitadas y coordinación de paseos por un costo adicional. Cabe señalar que, a través de esta póliza, el dueño queda asegurado. En caso de muerte accidental (del dueño), el tutor o responsable de la mascota recibirá USD 10. 000 para su cuidado. Asimismo, en caso de hospitalización, se entregan USD 30 diarios por hasta 20 días (Diario El Comercio, 2016, pág. 21).



Figura 7 Logo de Armony

Fuente: (Armony Pet, 2015, pág. 22)

Armony Pet: Esta brinda asistencia en caso de muerte del animal. Por USD 12 anuales, se reciben los mismos beneficios de cremación y entrega de cenizas. El proceso de afiliación depende del servicio que se desea contratar. Es decir, que su servicio solamente incluye por un 1 año de afiliación, en los casos cuando: Fallece la mascota. Retiro de la mascota en el domicilio. Servicio de cremación. Se entregan los restos en urna cineraria. Entrega a domicilio (Armony Pet, 2015).

A pesar de estar determinada la competencia, se puede evidenciar que no son muchas quienes ofertan esta póliza eventual que se pretende proponer en el presente estudio.

4. Poder de negociación con los compradores

Esta fuerza contiene las variables que son sensibles al consumidor para que el mismo pueda adquirir los productos, estas son: El costo, el precio o facilidad de cliente de cambiar de empresa, la disponibilidad de información para el comprador. Para el presente proyecto se deben tener en cuenta las siguientes:

- **Precio:** Es necesario establecer un precio para el servicio o producto, que vaya acorde a los beneficios que el cliente recibirá. Para este proyecto, puede establecerse un precio que los propietarios de las mascotas no lo vean como una carga, sino como una oportunidad de bienestar y previsión. Mediante las encuestas se debe determinar el precio promedio que debe ser ofrecido por la empresa Zurich por un seguro de vida para mascotas, establecer un mínimo dentro de pólizas para contratar. Pudiendo oscilar entre 150 a 250 dólares anuales.
- **Costo:** Para establecer el precio de este servicio que se ofrecerá por el seguro Zurich, fue necesario considerar los siguientes factores del producto, como es el tipo de cobertura o el alcance, los beneficios adicionales que tendrá la póliza de vida, los cuales van a variar según el valor por el cual se ha asegurado a la mascota. Dentro de estos costos, se tiene que tomar en cuenta los gastos de publicidad que se darán del producto: web, periódico, televisión.
- **Promoción e información del servicio:** Se dará a conocer el servicio de pólizas de vida par mascota y sus beneficios, precios, por medio de las redes sociales, volantes y trípticos que puedan ser realizados de forma sencilla y atractiva para su mayor comprensión. Además, se debe asignar un espacio dentro de la página web de la compañía, con toda la información detallada.

5. Amenaza de productos sustitutos

Dentro de esta fuerza, deben preverse la posibilidad que tiene el cliente de encontrar opciones parecidas del mismo servicio o producto, o la disposición del comprador a sustituir y los costos que puedan evidenciar el cliente sobre pólizas

de seguro para mascota que lo haga cambiar de empresa. Dentro de esta, el servicio ha sido poco desarrollado dentro del ramo asegurador, como se pretende promover en el presente proyecto. Pero estos servicios puedan ser encontrados en los clientes de forma similar por las mismas veterinarias, pocas aseguradoras o peluquerías para mascotas solamente.

2.2 Análisis de Macroentorno

Es de suma importancia conocer el entorno en el que se va a desenvolver la propuesta que se plantea en el siguiente proyecto, como es la oferta de un seguro de vida para mascota, con amplias coberturas a los clientes que desean el bienestar sus mascotas, especialmente quienes tienen perros.

- **Entorno Político-legal.**

Es importante señalar que, dentro del ordenamiento jurídico en Ecuador, se han incorporado políticas y normas que ampara y protegen los derechos de animales, preocupándose en trabajar y favorecer la convivencia entre los seres humanos y sus mascotas que, de acuerdo a diversos estudios, en su mayoría consideran parte de su grupo familiar. Desde el 1 de octubre del 2015 se estableció que la Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), a fin de que la misma sea parte del Código Orgánico del Ambiente (COA). También dentro de estas propuestas es buscar el reconocimiento de los animales como sujetos de obtención de derechos. En el Código Orgánico Integral Penal que entró en vigencia desde el 2014, se estableció en el artículo 249 como una contravención, a quien causare una lesión o diere muerte a los animales, específicamente los que no están destinados al consumo humano, pudiendo ser sancionado de 50 a 100 horas de servicio comunitario.

También en el 2009, se llevó a cabo un acuerdo Interministerial para la tenencia responsable de perros, el cual entró en vigencia en agosto de ese mismo año, estableciéndose obligaciones y prohibiciones para estas con respecto al cuidado de sus mascotas.

Con ello se comprueba el entorno legal y político, el cual establece que de ofertar los servicios de pólizas de seguros a mascotas se respaldaría en legalmente en lo determinado en la Constitución, la ley de seguros y normas que amparar y protegen el bienestar de los animales. Debido a que cada vez más se

observan los espacios públicos y privados a los cuales se les da acceso a las personas junto a sus mascotas.

- **Entorno Económico.**

La economía actualmente en Ecuador, atraviesa por ciertos problemas económicos debido a que termina el año 2018 con dificultades, siendo calculados al 40 %, debido al modelo económico y político que había desarrollado con anterioridad. Adicionalmente, se originaron óptimos resultados a causa de la remisión tributaria que ha cerrado en un monto aproximado a los \$ 1.250 millones. Sin embargo, se ha mantenido baja la producción petrolera. (Diario El Universo, 2018).

Pero a pesar de ello, el INEC revela el índice de las personas que destina parte de sus ingresos para el cuidado de sus mascotas, señalándose 43,949 de los hogares en Guayaquil compran alimentos para los animales que han destinado como mascota (INEC, 2012, pág. 4).

Asimismo, cada vez las personas confieren roles importantes dentro de su núcleo a sus mascotas, llevándose a cabo una interacción muy fuerte entre las personas y sus mascotas, a medida que esta relación es fortalecida sus dueños procuran el bienestar de ellos, tomando servicios que tienen como fin el cuidado de los mismos. Se estima que al menos 4 de 10 cada familia compra alimentos y productos en general para sus mascotas (Mendoza, 2016, pág. 17).

Tomando en consideración las anteriores citas, es menester que, para una efectiva campaña publicitaria del servicio de la póliza de vida para mascota, se deben establecer precios accesibles al mercado, con el fin que puedan competir ante otras empresas.

- **Entorno Socio-cultural.**

En lo que respecta a esta investigación, la cultura de mantener una mascota en casa, es bastante frecuente. Según un estudio desarrollado por la Secretaría de Salud del Distrito Metropolitano de Quito, explica que de 3 de cada 5 hogares tienen una mascota en casa (Diario El telégrafo, 2015). Lo que evidencia que dentro de la población objeto de estudio, se encuentra la fuerte tendencia a tener un perro y domesticarlo, este es tratado como un miembro más de la familia, procurando mantenerlos seguros y estables. Lo que indica que la propuesta de

un seguro de vida para mascota es viable para estos hogares que se preocupan por el cuidado y atención de sus mascotas.

- **Entorno Tecnológico.**

Durante los últimos años, las empresas en Ecuador, las pequeñas y medianas han incursionado en el mundo tecnológico, impulsando sus productos por medio de servicios tecnológicos, trabajando sus propuestas a nivel online, redes y plataformas, teniendo un protagonismo estos recursos para el impulso de servicios y productos para las personas, sus integrantes e incluso mascotas.

Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información , 2017, pág. 4).

De modo que el siguiente proyecto que es propuesto en este estudio, cuenta con amplias herramientas tecnológicas para el impulso del servicio y su óptima gestión en el lanzamiento del producto del seguro de vida para mascotas.

- **Entorno ambiental**

Dicha propuesta también es viable, por estar mejorando la conciencia ambiental de las personas que integran el sector de consumidores en Ecuador, en lo que respecta al cuidado y previsión de los animales, el medio ambiente, ante situaciones eventuales, por ello se han diseñado sitios en los cuales las personas pueden interactuar con sus mascotas y el medio ambiente, pero pueden darse situaciones que coloquen en riesgo la vida de la mascota y que deben ser prevenido.

- **Análisis P.E.S.T.A (Cuantificada con conclusiones del Macroentorno).**

Tabla 2 Análisis PESTA

	Factor	Oportunidad	Amenaza
Político-Legal	<p>Establecimiento de normas que amparan y protegen a los animales. Como acuerdo Interministerial para la tenencia responsable de perros.</p> <p>En el Código Orgánico Integral Penal que entró en vigencia desde el 2014, se estableció en el artículo 249 como una contravención, a quien causare una lesión o diere muerte a los animales</p>	<p>Desarrollar servicios que incentivan el cuidado y bienestar por parte de las personas con sus mascotas.</p>	
Económico	<p>Ciertas complicaciones económicas en el país</p>	<p>Implementar nuevos servicios en materia de seguros que permitan desarrollar y aumentar la economía en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>Recesión económica en la población objetivo que impida el adquirir nuevos servicios para las mascotas.</p>

Socio-Cultural	Tasa de crecimiento de población con mascota	Cambio de hábitos y estilos de vida, al preferir tener una mascota y considerarla un integrante más de la familia.
Tecnológico	Proceso de crecimiento tecnológico impulso en el mercado.	de Ventas e impulso del producto por vía online, plataforma y página oficial en la web de empresas de seguros.
Ambiental	Incentivos para el mejoramiento del medio ambiente y la ecología	Desarrollo de hábitos ecologistas y ambientalistas. Siendo un servicio que promueve la salud de los animales y respeto por los mismos.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

- **Ciclo de vida del producto**

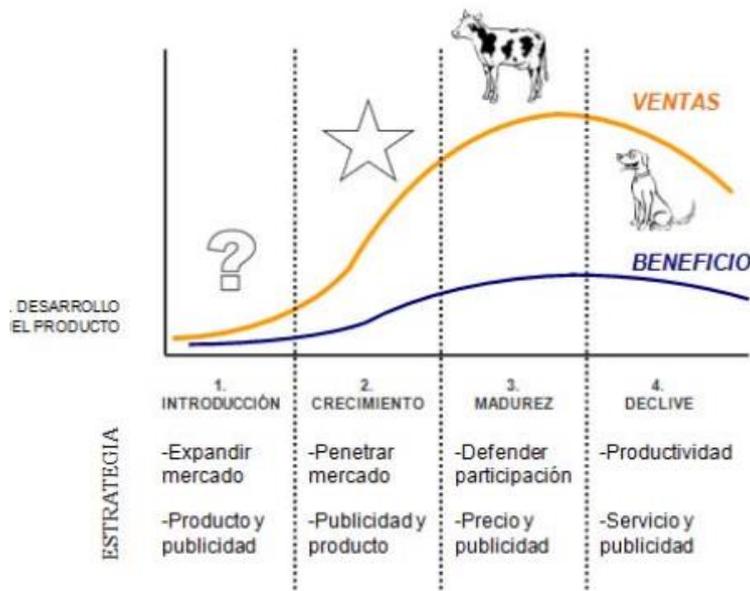


Figura 8 Tomado de la revista *Investigación & Negocios* (Loaiza, 2018, pág. 11)

El producto que se pretende proponer por parte de la empresa Zurich, se encuentra en la fase introductoria del ciclo de vida del servicio, es decir la Etapa I, las estrategias que se implementan en esta etapa, por ser una empresa de seguro de ser pionera en ofrecer una póliza de vida para mascota, debido a que solo existe un solo competidor de este producto, pero esta aseguradora no oferta pólizas de vida, por ello debe ser impulsado por medio de publicidad, a fin de que pueda expandirse dentro del mercado.

Esta fase introductoria se caracteriza por la variedad e innovación que se pretende ofrecer en los servicios y productos a lanzar al mercado, a fin de que estos puedan competir con otros, pueden ofrecerse precios medianamente altos por no tener competidores, las estrategias para introducir este producto en el mercado son las siguientes:

- Investigar los mercados a fin de conocer los factores que serán determinantes en el desarrollo del negocio.
- Invertir en el diseño publicitario e imagen del producto, a fin de impulsarlo por los diversos medios de comunicación y en las sedes de la empresa Zurich.

- Asociación con clínicas veterinarias de prestigio en Guayaquil, para la prestación de los servicios adicionales médicos, también de cementerios para mascotas y demás casas comerciales que se dedican al ramo de comercialización de productos caninos específicamente.
- Capacitación de personal para el ofrecimiento del servicio de las pólizas de seguros para mascotas, que cuente con una buena actitud, carisma y energía, que sea percibida por los clientes y compañeros de trabajo.

A partir de este paso o etapa, la empresa aseguradora emprende un camino arduo, el cual debe recorrer para atravesar cada etapa del ciclo de vida del producto, es notable resaltar que cada una de etapas trae consigo varias dificultades, una de ellas será la entrada al mercado como un nuevo competidor en lo que respecta a este servicio. Por ello se debe contar con suficiente herramientas y estrategias para contrarrestar y seguir avanzado en el ciclo, a fin de continuar respondiendo a todas las necesidades que tenga el cliente.

- **Participación de mercado.**

Las empresas aseguradoras en Ecuador, mantienen una participación bastante activa en el mercado dentro de estas, las principales son:

- Seguros Sucre
- Seguros Equinoccial
- Chubb
- QBE Seguros
- Seguros Pichincha

Estos son los principales seguros que representan el 46.6% de participación en los totales dentro del mercado (Ekos, 2018, pág. 13)

- **Análisis de la Cadena de valor (Con cruce de actividades).**

De acuerdo a Michael Porter en su obra literaria “*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985), donde explica el modelo que describe el desarrollo de las actividades que debe llevar a cabo una empresa, que van generando valor al cliente final.

Actividades primarias:

Logística interna

Generalmente el personal de servicio en materia de seguro, constantemente está recibiendo capacitaciones y evaluaciones, con el fin de que los mismos puedan brindar un servicio de eficiencia y calidad, adicionalmente existe un departamento técnico, el cual se encarga de medir los riesgos del bien o persona asegurada. Por consiguiente, la documentación del cliente pasa por el cumplimiento de aprobación de emisión de pólizas. La entrega de la póliza tendrá un tiempo estimado entre 2 a 3 días laborables, el cual dependerán del tipo de seguro requerido. Efectuándose el proceso de cobro de forma automática si el cliente de esa manera lo desea. Siendo esta una actividad que genera valor para el cliente, también el servicio que se le brinda de forma personal y su entrega inmediata.

Marketing y ventas

Las empresas de seguros cuentan con medios de los medios de publicidad como internet, vallas publicitarias, televisión y radio. De forma adicional cuentan con un equipo que brinda atención a los clientes y asesoría en los diversos puntos de ventas y oficinas de servicios (Benavides, 2014, pág. 26).

Actualmente no existe una campaña publicitaria diseñada para abarcar este servicio de pólizas de vida para mascotas.

Actividades de apoyo

Recursos humanos

Se debe contar con el personal debidamente capacitado en seguros, que permita impulsar el desarrollo del nuevo producto a ofertarse. Para ello, la empresa Zurich brinda asesoría y capacitación a su personal para que implementen diversas estrategias de ventas y captación de nuevos clientes.

Desarrollo tecnológico

Actualmente, Zurich ha implementado grandes herramientas tecnológicas, con el fin de acerca los servicios y productos que se ofrecen al cliente y al asesor productor de seguros. Para este propósito, han utilizado plataformas o portales

como Servicios Equismart, el cual le permite al cliente una cuenta personal que le ayuda administrar sus pólizas, situación de siniestros y estados de cuenta. Este servicio es adquirido de forma gratuita y puede descargar en sus dispositivos móviles.

Abastecimiento

El personal de seguros cuenta con material informativo y de apoyo para que pueda promover de forma eficiente a los clientes los diversos servicios y condiciones que abarca el seguro de mascota.

Infraestructura de la empresa.

La planificación estratégica y el control de gestión de los diferentes departamentos que integra la aseguradora, constituye la actividad principal, teniendo como finalidad el poder cumplir con los parámetros de la creación del producto y obtener la cadena de valor.

- **Análisis F.O.D.A.**

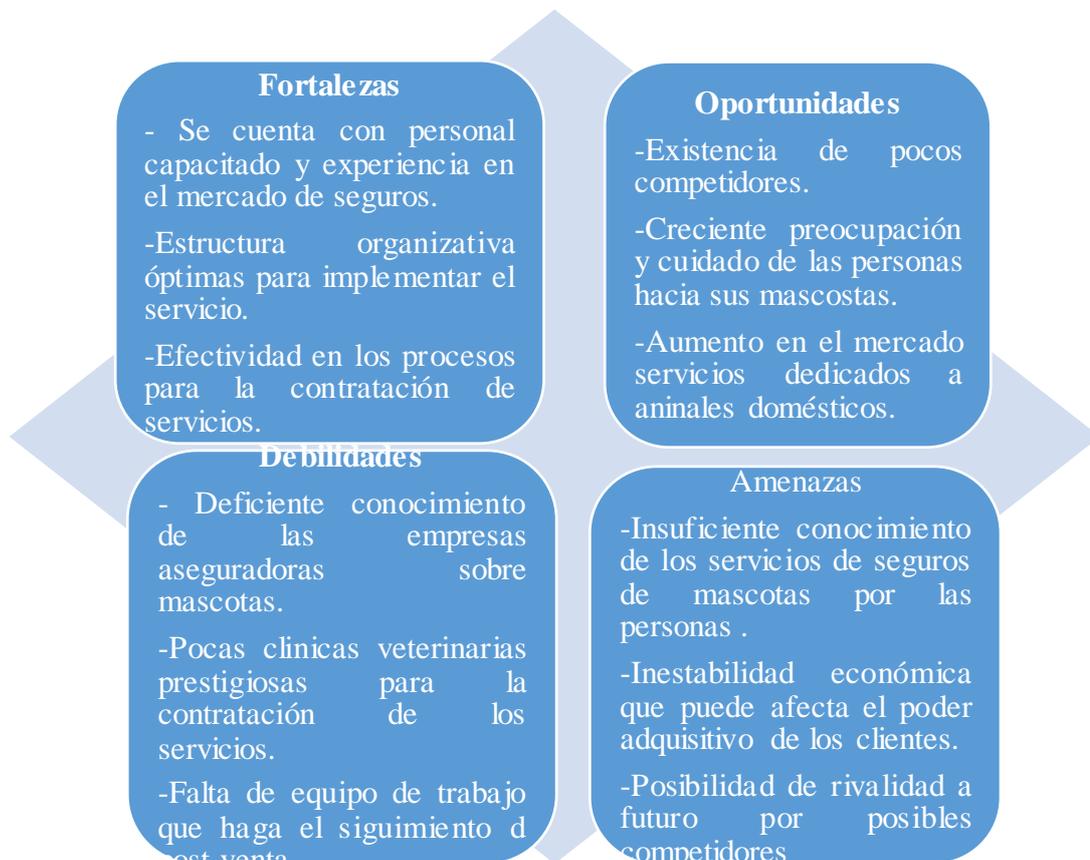


Figura 9 Análisis FODA

Tabla 3 Análisis EFE – EFI

Análisis EFE – EFI.

OPORTUNIDADES	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
-Existencia de pocos competidores.	20%	3	0.6
-Creciente preocupación y cuidado de las personas hacia sus mascotas	20%	2	0.4
-Aumento en el mercado servicios dedicados a animales domésticos.	20%	3	0.6
AMENAZAS			
-Insuficiente conocimiento de los servicios de seguros de mascotas por las personas.	10%	1	0.15
-Inestabilidad económica que puede afectar el poder adquisitivo de los clientes.	10%	1	0.15
-Posibilidad de rivalidad a futuro por posibles competidores	20%	2	0.1
Total	100%	12	

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

La anterior matriz señalada, se evalúan los factores internos de la propuesta de seguro para mascota que promovería la empresa de seguro, revelando una puntuación de 1.6 de debilidades, considerando que dicha propuesta es viable, pero de igual manera requiere la capacitación para poder lanzar al mercado el producto planteado.

CAPÍTULO 3

Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación de un seguro de vida para mascotas dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivo específico

- Identificar los requerimientos y necesidades con mayor concurrencia en los clientes, respecto a los servicios para la previsión y cuidado de sus mascotas.
- Determinar el segmento de mercado y el perfil de los clientes que tienen mascotas o los comercializan (clínicas y veterinarias), específicamente perros.
- Identificar los medios de comunicación y comercialización convenientes para la efectiva aplicación de estrategias de precios, publicidad del servicio de seguros de vida para mascota.

3.2 Diseño investigativo

Los tipos de investigación aplicados en el presente estudio son:

- **Descriptiva:** Por medio de esta investigación se describe la realidad de situaciones, personas, eventos, grupos o comunidades, las cuales se estén abordando como objeto de estudio o problemática (Shutterstock, 2017).

Por medio del uso de las diferentes herramientas y técnicas de recolección de datos se hará detalle y descripción del mercado objetivo al cual se pretende presentar la propuesta del seguro de vida por parte de la empresa Zurich.

- **Exploratoria:** Esta investigación ayuda a definir el problema con precisión, identificando las acciones a seguir, en la cual son establecidas

preguntas, hipótesis y se clasifican las variables fundamentales como dependientes e independientes. (Ortiz & Nivelá, 2015).

Para lograr determinar las necesidades del mercado al cual se pretende abordar, por medio de la realización de encuestas y entrevistas con el propósito de diseñar un plan de marketing que pueda ser aplicado por la empresa Zurich para el lanzamiento de un nuevo servicio en su cartera, como es una póliza de vida para mascota.

3.3 Fuentes de información

Dentro de este estudio de mercado se utilizarán fuentes de información tanto de tipo primarias como secundarias.

- **Fuentes primarias:** Se tomaron en cuenta fuentes como libros sobre marketing, revistas, periódicos de mayor circulación dentro de la ciudad de Guayaquil, como es el Diario El Comercio y Diario El Telégrafo. También documentos oficiales de instituciones como el INEC.
- **Fuentes secundarias:** Para el desarrollo del plan de marketing, también es necesario la consulta a fuentes de información como son trabajos investigativos relacionados con el objeto del estudio presente, como tesis, informes e investigaciones acerca de la viabilidad de un seguro para mascotas.

3.4 Tipo de datos

Con el propósito de fundamentar la investigación de mercado que se desarrolla en el presente estudio, se buscó obtener datos:

- **Datos cuantitativos:** Estos son los que se obtendrán mediante la aplicación de las encuestas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que tengan mascotas, con el fin de determinar el porcentaje de personas que muestra interés por el servicio de una póliza de seguros para mascotas. Como se hizo referencia anteriormente, los resultados se medirán por medio de números y porcentajes.
- **Datos cualitativos:** Estos datos podrán ser detallados por medio de las entrevistas que se llevarán a cabo en la investigación, permitiendo

determinar las cualidades que esperan los posibles clientes del producto, de igual forma el enfoque que podrá tener dicha propuesta en el mercado y en la empresa que pretende impulsarla.

3.5 Herramientas investigativas

- **Herramientas Cuantitativas:** Las herramientas cuantitativas que serán usadas en esta investigación son la encuesta.
- **Herramientas Cualitativas:** Las herramientas cualitativas a usar son la entrevista.

Entrevista

Serán realizadas a los profesionales que son expertos en el campo del seguro, específicamente los del área de marketing y encargados de veterinarias, con el fin de reconocer las diferencias y similitudes entre la información revisada y la actual.

La autora de esta investigación entrevistará a:

- Encargado del área de marketing del seguro (Guayaquil)
- Gerente de Seguros (Guayaquil).

Encuesta

Las encuestas serán aplicadas a las muestras obtenidas, se realizaron a las personas con mascotas en la ciudad de Guayaquil, bajo un instrumento denominado cuestionario, contenido de preguntas que deben ser respondidas de forma cerrada, según se indique en cada una. De esta manera determinar, el nivel de aceptación, demanda para la efectiva publicidad y comercialización del producto.

3.6 Target de aplicación

Definición de la población

El universo de esta investigación son los dueños de mascotas (perros) de la ciudad de Guayaquil. Específicamente se investigaron a las personas que poseen animales domésticos en su hogar, que habitan en las zonas con

población activa. Según datos oficiales del INEC en el Censo de Población y Vivienda del 2010, existían 2.350.915 millones de habitantes en el cantón de Guayaquil (INEC, 2010).

Tabla 4 Población de la investigación

Población	
Cantón	de 2.350.915
Guayaquil	millones de habitantes provincia Guayas.

Definición de la muestra

Para delimitar el universo de la población objeto de estudio, fue aplicada una fórmula probabilística para poblaciones finitas, tomando en cuenta la cantidad de personas que tienen un perro como mascota en la ciudad de Guayaquil, se escogieron la zona de Urdesa y Samborondón, los Ceibos y el norte de la ciudad, teniéndose que encuestar a 384 personas de estas zonas. Para ello, se hace uso del error muestral del 0,05, siendo entonces la proporción del éxito y fracaso del 0,5, dando el valor de confianza de 1,96%.

Por consiguiente, el tamaño de la población por cada ciudad corresponde de la siguiente manera:

Tabla 5 Muestra

Muestra	
Cantón	384 personas Encuesta
Guayaquil.	con mascotas (perros)
	2 gerente y Entrevista encargado de

Elaborado por: Mejía, Dueñas M.

La fórmula aplicada para esta muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

N= Simboliza el número de elementos de la población.

E= Equivale al margen de error muestral.

P= Representa la proporción del éxito.

Q= Representa la proporción del fracaso

Z= Se lo adjunta como el valor de la confianza.

Formato de encuestas a posibles clientes

Nº	PREGUNTAS	OPCIONES	
1.	¿Posee usted alguna mascota?	Si	No
2.	¿Qué animal tiene por mascota?	-Perro -Gato -Otros	
3.	¿Posee usted una mascota de Raza?	Si	No
4.	¿Cuáles han sido las razones de sus visitas al veterinario?	-Consulta General -Accidentes -Enfermedad -Otros	

5	¿En caso de enfermedad o accidente de su mascota, con qué frecuencia asiste a la veterinaria?	-Semanal -Mensual -Trimestral -Otros	
6	¿Con qué frecuencia ha tenido que llevar a su mascota al veterinario por emergencia médica?	-Siempre -Muchas veces -Casi nunca	
7	¿Cuáles han sido los valores que ha pagado por su visita a la veterinaria?	-\$10 a 55 -\$56-100 -Más de 100\$	
8	¿Usted aseguraría a su mascota?	Si	No
9	¿Qué tipo de seguro aplicaría a su mascota?	Póliza de vida	Atención médica prepagada
10	¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar anualmente por el servicio de seguro para su mascota?	-\$100 a \$200 -\$ 201 a \$300	

Guía de preguntas a directivos y encargado de marketing del seguro Zurich

Objetivo: Determinar la rentabilidad de un seguro para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Considera que actualmente el cuidado de las mascotas en Ecuador ha incrementado?
2. ¿Considera usted acertado el lanzamiento de pólizas para mascotas, explique?
3. ¿Cuáles serían las principales estrategias de comercialización del seguro para mascotas?
4. ¿Cuáles servicios considera usted que deberían ofertarse dentro del seguro de mascotas?
5. ¿Cuáles serían las desventajas que usted puede percibir en este proyecto?

3.7 Resultados de las encuestas

Tabla 6 Posee mascota

1. ¿Posee usted alguna mascota?

Items	Resultados	Frecuencia
Si	258	67%
No	126	33%
Total	384	100%

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

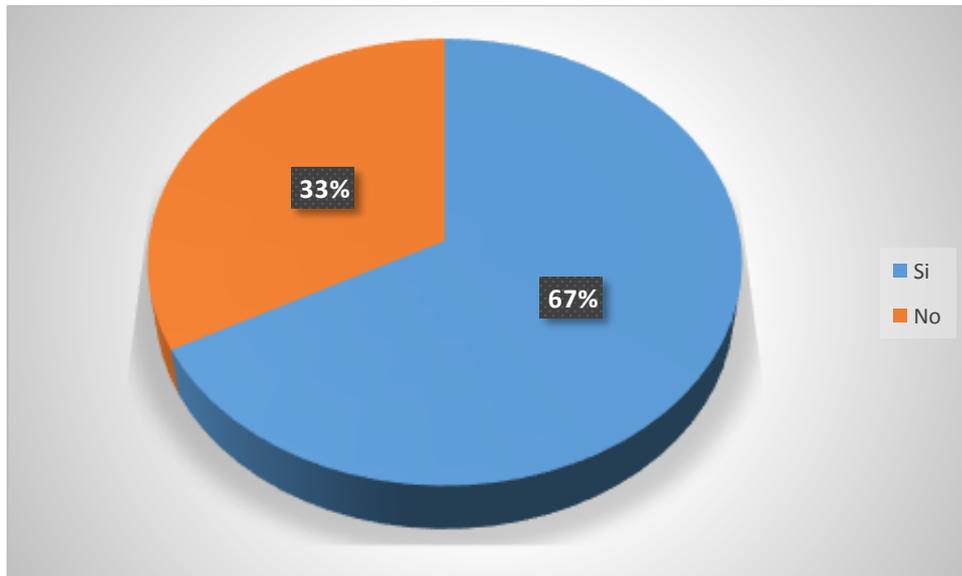


Figura 1 Posee mascota

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

Análisis: Del 100% de los encuestados manifestaron 67% que, si poseen mascotas en sus hogares, mientras que un 33% indico que no poseen mascotas, lo que señala que el grupo que integra la población en su mayoría tienen interés por el cuidado de los mismos.

2. ¿Qué animal tiene por mascota?

Tabla 7 Tipo de animal

Items	Resultados	Frecuencia
Gato	113	29%
Perro	235	61%
Otros	36	9%
Total	384	100%

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

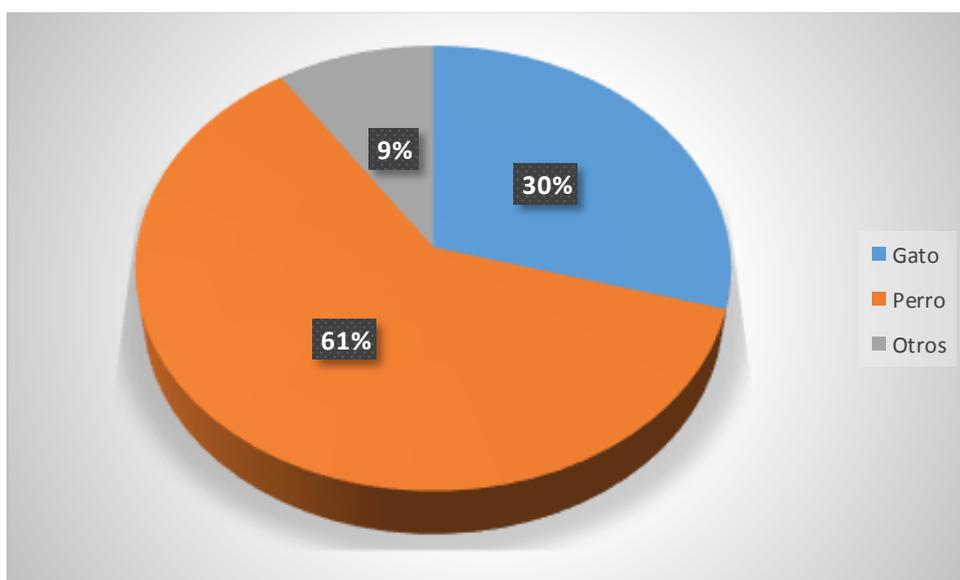


Figura 10 Tipo de animal

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

Análisis: Del 100% de los encuestados señalaron en un 61% que las mascotas que mayormente tienen son perros, siguiendo con un 30% gatos y un 9% de otra clase de animal. Lo que indica que el producto que se pretende lanzar al mercado debe ser generalmente para el aseguramiento y bienestar de personas con perros.

3. ¿Posee usted una mascota de Raza?

Tabla 8 Posee una mascota

Items	Resultados	Frecuencia
Si	239	62%
No	145	38%
Total	384	100%

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

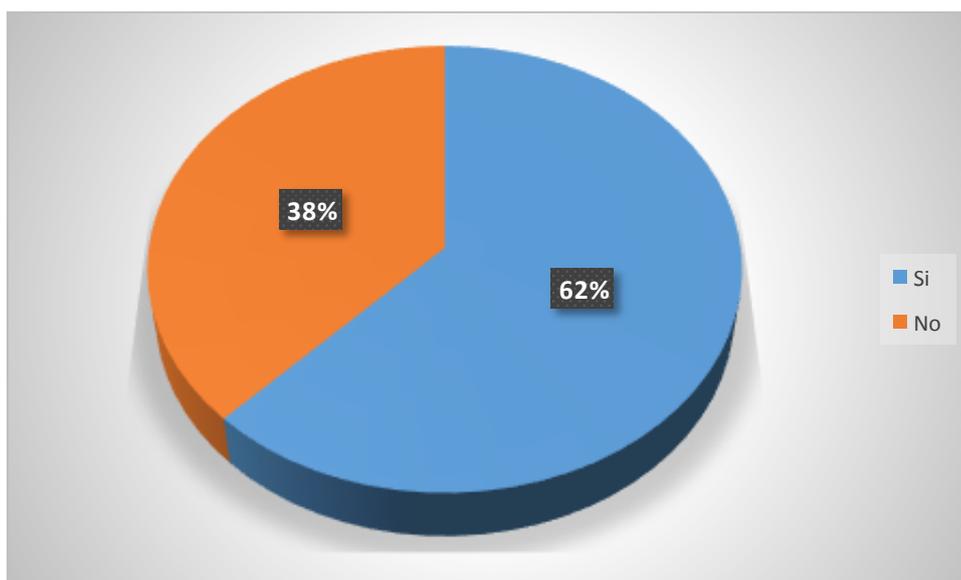


Figura 11 Posee una mascota

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

Análisis: Del 100% de los encuestados señalaron en un 62% indicaron que poseen mascotas de razas, lo que se presume que los dueños tienen un mayor cuidado y atención por ellos, no solo por el valor sentimental, sino también económico, en un 38% indicaron que no tienen mascotas de raza.

4. ¿Cuáles han sido las razones de sus visitas al veterinario?

Tabla 9 Razones de visitas al veterinario

Items	Resultados	Frecuencia
Consulta General	86	22%
Accidentes	175	46%
Enfermedad	67	17%
Otros	56	15%
Total	384	100%

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

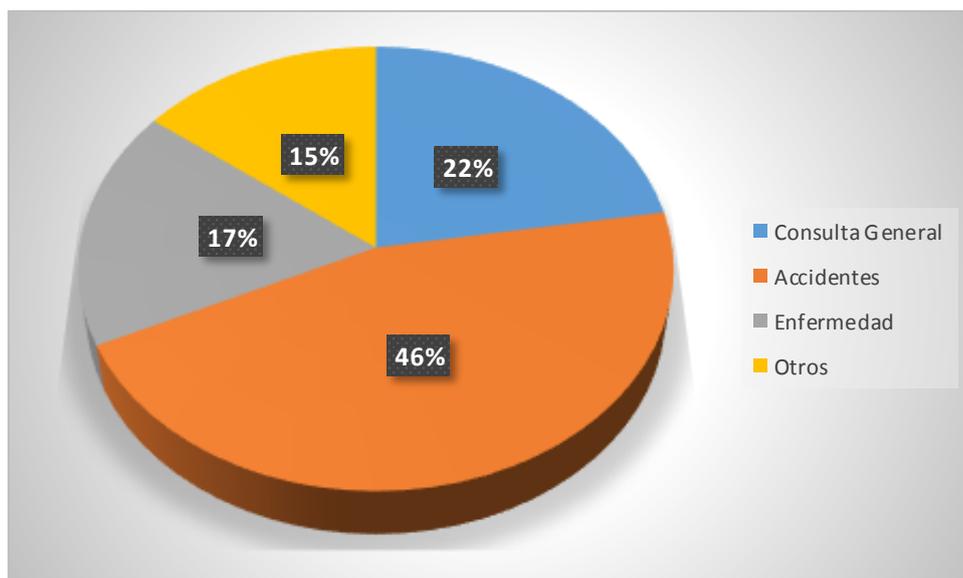


Figura 12 Razones de visitas al veterinario

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

Análisis: De las personas que fueron encuestadas el 46% determino que han visitado al veterinario por motivos de accidentes con su mascota, siguiendo en un 22% por consulta general, un 17% por enfermedad y un 15% por otras causas.

5. ¿En caso de enfermedad o accidente de su mascota, con qué frecuencia asiste a la veterinaria?

Tabla 10 Frecuencia de asistencia a la veterinaria

Items	Resultados	Frecuencia
Semanal	76	20%
Mensual	175	46%
Trimestral	77	20%
Otros	56	15%
Total	384	100%

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

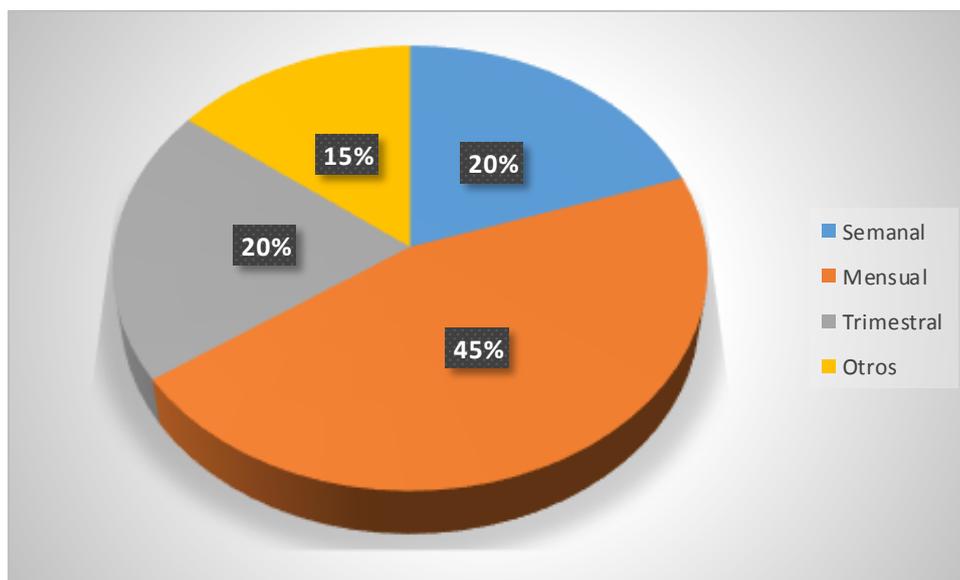


Figura 13 Frecuencia de asistencia a la veterinaria.

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

Análisis: De las personas que fueron encuestadas el 45% afirmaron que asisten mensualmente al veterinario, siguiendo en un 20% de forma semanal, siguiendo en un 20% trimestral y un 15 % por otras razones.

6. ¿Con qué frecuencia ha tenido que llevar a su mascota al veterinario por emergencia médica?

Tabla 11 Frecuencia de emergencia médicas

Items	Resultados	Frecuencia
Siempre	103	27%
Muchas veces	245	64%
Casi nunca	36	9%
Total	384	100%

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

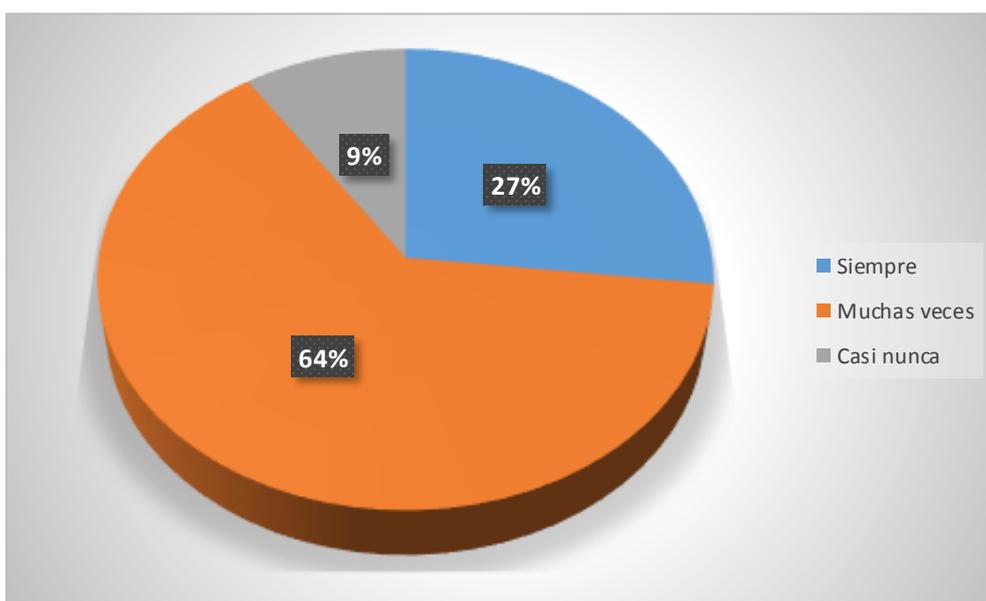


Figura 14 Frecuencia de emergencia médicas

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

Análisis: Por causa de emergencias médicas, se puede observar que un 64% señala que muchas veces han asistido a la veterinaria por emergencias que pueden derivar por hechos fortuitos o causa mayor, siguiendo en un 27% siempre y un 9% casi nunca.

7. ¿Cuáles han sido los valores que ha pagado por su visita a la veterinaria?

Tabla 12 Valores pagados en veterinarias

Ítems	Resultados	Frecuencia
\$10 a 55	213	55%
\$56-100	125	33%
Más de 100\$	46	12%
Total	384	100%

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

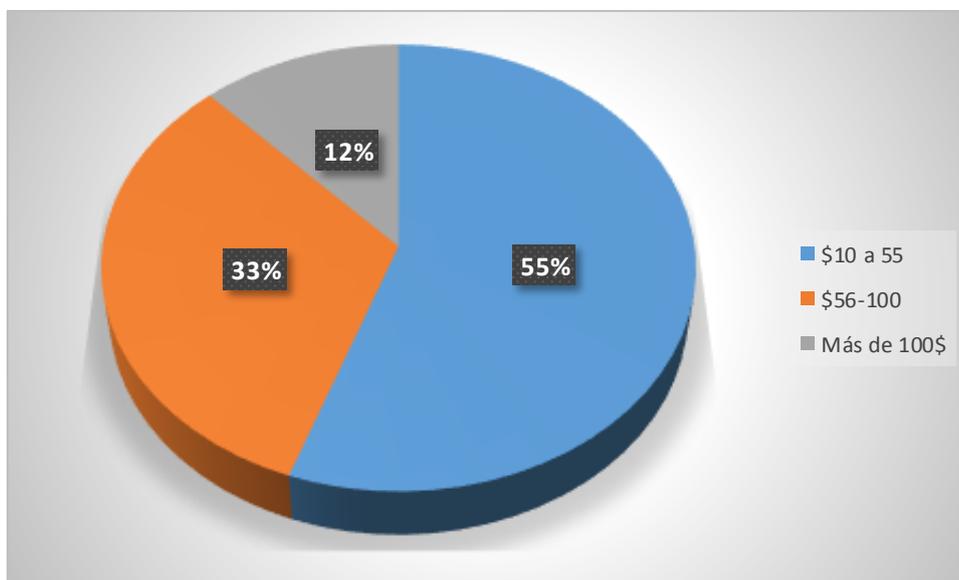


Figura 15 Valores pagados en veterinarias

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

Análisis: En un 55% de los encuestados señalaron que los valores que han cancelado por la atención a sus mascotas, son el valor entre \$10-\$55 en cada consulta o asistencia, mientras que el 33% pagado un valor que oscila entre \$56 a \$100, siguiendo un \$12 por más de \$100.

8. ¿Usted aseguraría a su mascota?

Tabla 13 Asegurar a mascota

Items	Resultados	Frecuencia
Si	249	65%
No	135	35%
Total	384	100%

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

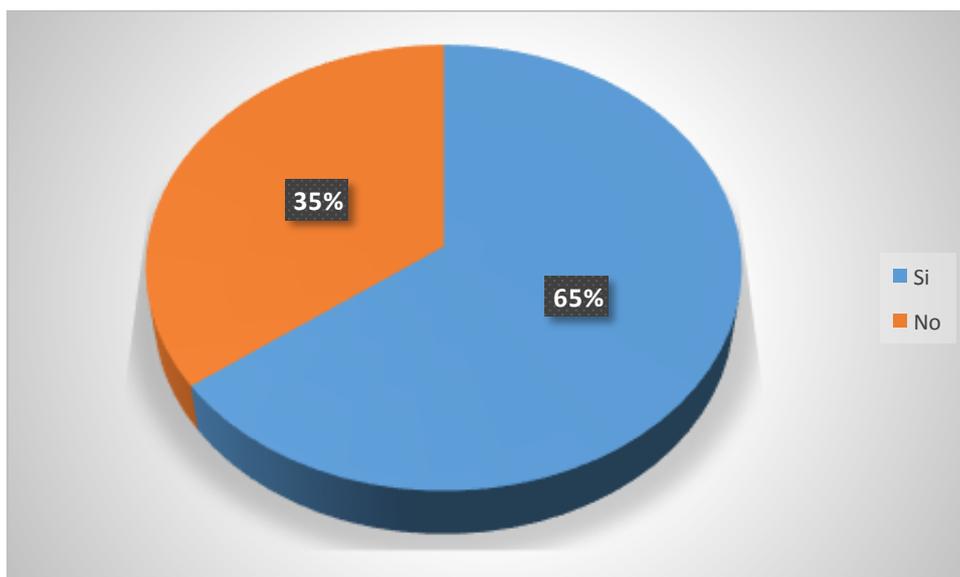


Figura 16 Asegurar a mascota

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

Análisis: Del total de personas que fueron encuestadas y que tienen mascotas el 65% señala que, si adquirirían un seguro para proteger y prever cualquier siniestro en su mascota, mientras que el 35% señala que no lo contraría.

9. ¿Qué tipo de seguro aplicaría a su mascota?

Tabla 14 Tipo de Seguro

Ítems	Resultados	Frecuencia
Póliza de vida	229	60%
Atención médica prepagada	155	40%
Total	384	100%

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

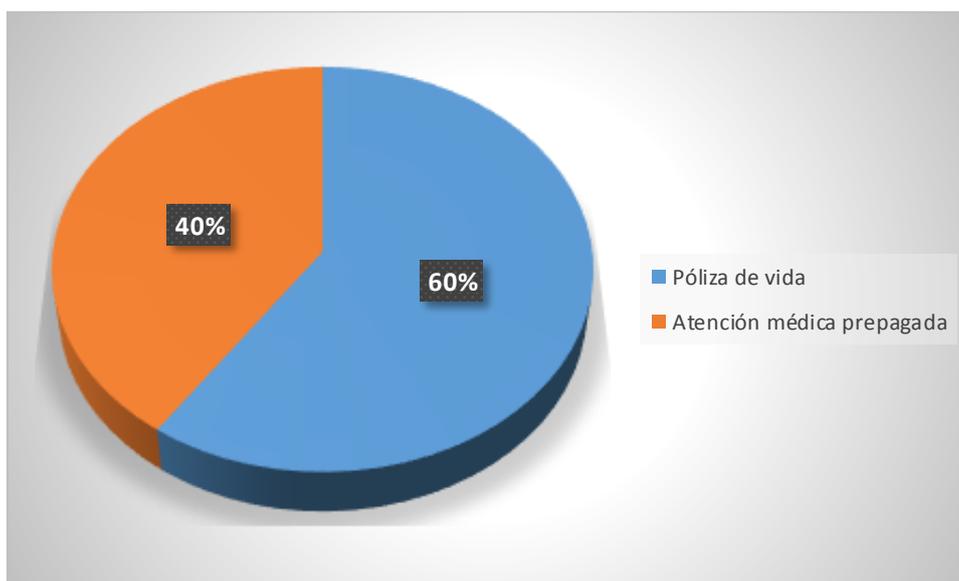


Figura 17 Tipo de Seguro

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

Análisis: Del total de personas que fueron encuestadas y que tienen mascotas el 60% señalan que contratarían una póliza de seguro de vida, siguiendo un 40% de preferencia por atención médica prepagada, lo que indica que si pudiese resultar rentable el ofrecer por parte del seguro una póliza para mascotas.

10. ¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar anualmente por el servicio de seguro para su mascota?

Tabla 15 Servicio de seguro

Items	Resultados	Frecuencia
100 a \$200	249	65%
201 a \$300	135	35%
Total	384	100%

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

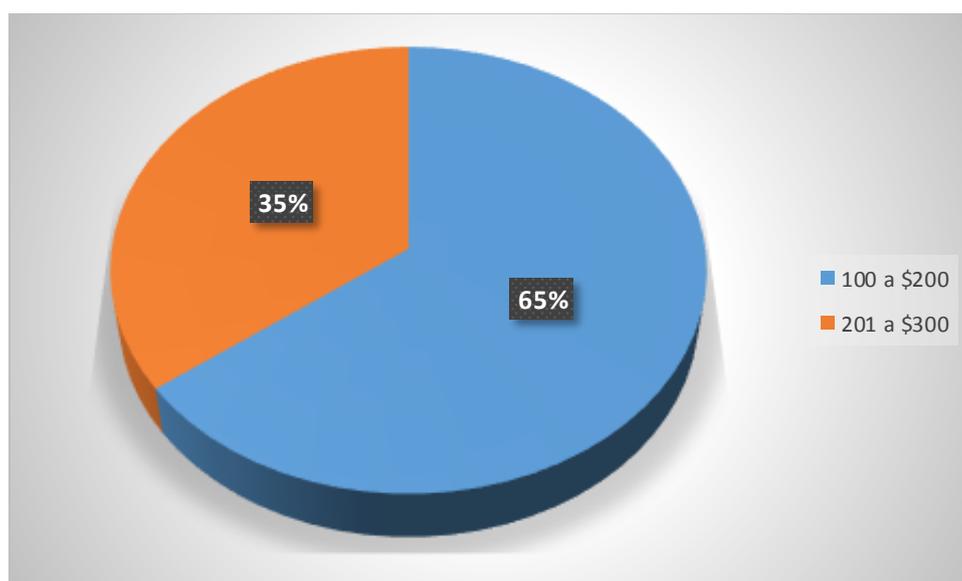


Figura 18 Servicio de seguro

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Mejía, Dueñas M.

Análisis: El 65% de la población encuestadas manifiesta que, de presentarles una oferta para la contratación de una póliza para aseguramiento de sus mascotas, estarían dispuestos a cancelar el valor de \$100 a \$200, siguiendo un grupo en un 35% que estaría dispuesto a cancelar \$201 a \$300.

Resultados de las entrevistas a seguros

Entrevista 1. Gerente comercial

Entrevistado: Felipe Vasconez, Seguro Zurich

1. ¿Considera que actualmente el cuidado de las mascotas en Ecuador ha incrementado?

Respuesta: Si, en un alto nivel, lo que ha expuesto a brindar nuevos e innovadores servicios y productos para las dos partes de manera individual, tanto el humano como la mascota, y así mismo considerando la apertura de compartir estos productos y servicios también para el uso mutuo (petfriendly).

2 ¿Considera usted acertado el lanzamiento de pólizas para mascotas, explique?

Respuesta: Si, Debido a la necesidad de tener protegida a su mascota y sus inversiones realizadas en el mismo, siendo que ya se le considera como un miembro de la familia y se asemeja en algunas características a la vida de un humano, por la extensa apreciación sentimental que tienen hacia ellos.

3 ¿Cuáles serían las principales estrategias de comercialización del seguro para mascotas?

Respuesta:

- Mercadeo Digital
- Servicio personalizado y dinámico.
- Comunicación Moderna por medio de tecnología cibernética y herramientas analógicas (algoritmos de gustos y preferencias)
- Más Marketing Visual y auditivo, menos tacto y menos olfato.
- Bajos costos Mayor expectativa (experiencia única)
- Ofrecer Calidad, innovación y diseño según el nicho o segmento.
- Construcción de las 4ps a las tendencias que mantengan sostenibilidad y creatividad.

4. ¿Cuáles servicios considera usted que deberían ofertarse dentro del seguro de mascotas?

Respuesta:

- Seguro de vida y seguros compartidos con otras líneas
- Asistencias de alta recepción y satisfacción
- Beneficios y descuentos
- Promociones mutuas (cliente y mascota)
- Reconocimientos y premiaciones.

5. ¿Cuáles serían las desventajas que usted puede percibir en este proyecto?

Respuesta:

- Cultura baja en conocimiento de un seguro de animales.
- Miedo a ser engañado por la percepción directa de cómo funciona el seguro y sus características
- Fraude y aprovechamiento de mantener un seguro hacia un tercero que no conoce que se encuentra asegurado o genera maltrato al animal
- Quejas, críticas y desacuerdos en la metodología del seguro o sus servicios. Por mantener satisfecho a todos.

Capítulo 4

Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégicos para la introducción de una nueva póliza de vida para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Objetivos específicos

1. Comunicar al 100% del mercado meta sobre la nueva póliza de vida para mascotas y sus beneficios para el año 2020.
2. Seleccionar 3 estrategias más adecuadas para dar a conocer el servicio ofrecido por la empresa.
3. Establecer las metas de ventas de pólizas durante el primer año.

a. Segmentación

El segmento del mercado del presente proyecto está identificado un grupo relativamente homogéneo, es decir las personas que tienen una mascota, específicamente perros, quienes tienen deseos de prevenir y proteger su integrante canino de la familia.

4.2.1 Macrosegmentación

Esta consiste en la división del mercado de referencia u objetivo, estando organizado en grandes segmentos que tienen criterios amplios y generales, por lo que no presentan mayores diferencias entre sí. Es de gran importancia la realización de esta segmentación debido a que esta permite definir el campo de actividad y se identifican los diversos factores que deben ser controlados para consolidar el servicio o producto dentro del mercado (Boteiron, 2014, pág. 23).

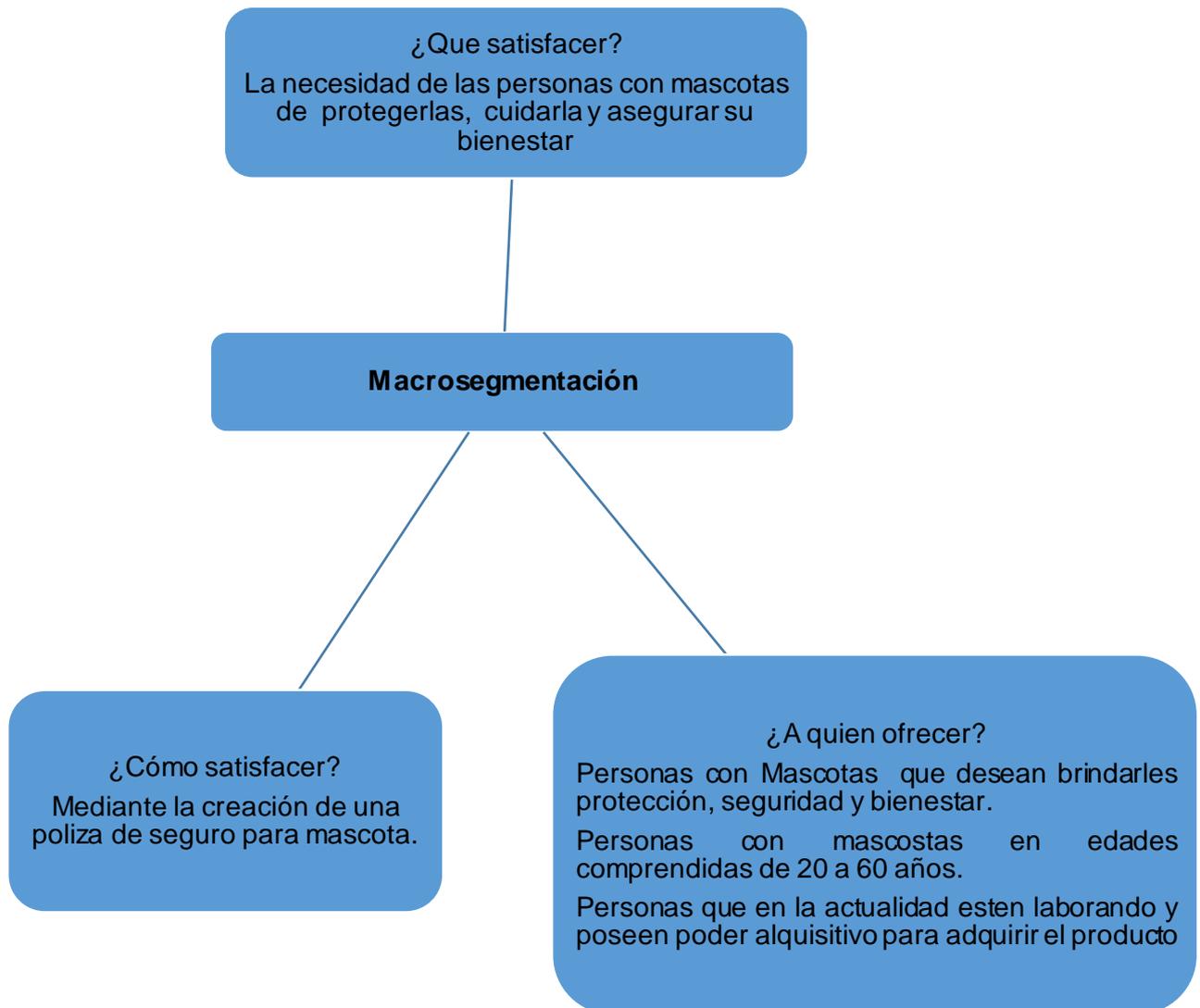


Figura 19 Macrosegmentación
Fuente: (Boteiron, 2014)

4.2.2 Microsegmentación

La segmentación de mercado es realizada generalmente en función de las variables demográficas, conductuales y psicográficas.

Para este estudio el mercado será segmentado de la siguiente manera:

Tabla 16 Criterios de segmentación de mercado

Criterios de segmentación	Segmentos típicos del mercado
GEOGRAFICOS	
País	Ecuador
Ciudad	Guayaquil
Sector	Urdesa y Samborondón, Ceibos, Vía a la Costa y Norte de Guayaquil.
DEMOGRÁFICOS	
Ingresos	Sueldo básico, entre 600 a 1000 y de 1000 en adelante.
Edad	Entre 18 a 25, 25 a 30 y 35 en adelante.
Género	Masculino, Femenino
Clase social	Media y Alta
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Cariño y aprecio por su mascota
Estilo de vida	Diversas actividades e intereses
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Cuidado y protección para su mascota por medio de planes de póliza de vida.
Tasa de uso	Mensuales, semestrales, anuales

4.3 Posicionamiento.

A través de esta estrategia se introduce en la mente de los consumidores la marca del producto o servicio, llevando a que esta ocupe un espacio dentro de ellos y la competencia, haciéndola identificable y de fácil reconocimiento. Para poder establecer de forma correcta esta estrategia se debe considerar aspectos importantes, como son: el posicionamiento actual de la competencia, el

posicionamiento actual de la empresa o el que se aspira lograr de un producto nuevo en el mercado y los atributos que agregan valor a los consumidores.

Existen varias estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca, los cuales son señaladas por (Mglobal, 2015):

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** Ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo y posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** posicóinate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc. (p.33).

En referencia a lo anterior citado, se plantea alcanzar el posicionamiento dentro del mercado, enfocados en la satisfacción de los clientes que está dirigida al cuidado, protección y bienestar de sus mascotas, específicamente perros, por medio de la creación de la póliza de vida para mascota, que por medio de este servicio se podrá distinguir la empresa aseguradora, debido que, en la ciudad de Guayaquil, no existen aseguradoras que oferten este servicio. El propietario recibirá una prestación económica ante el fallecimiento de la mascota asegurada, adicionalmente dicha póliza tendrá una cobertura de acudir a las más prestigiosas veterinarias en caso de enfermedad, accidentes e intervenciones. También dicha póliza tiene una cobertura en caso de muerte y cremación de la mascota. Sintiénndose el cliente satisfecho por el cuidado y aseguramiento del miembro especial de su familia, representado en una mascota.

Posicionamiento publicitario

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

- **Identificar el problema:** Satisfacer la necesidad que tienen las personas de asegurar, cuidar y proteger a su mascota.
- **Mencionar promesa:** Seguridad y protección para tu mascota
- **Describir producto:** Póliza para Mascota
- **Comunicar idea:** “Tú mascota protegida”
- **Indicar precio:** Punto de precio.

Para lograr posicionamiento en el mercado se acudirá a distintas herramientas que permitirán dar a conocer los servicios de la empresa y los beneficios que pueden tener los ciudadanos en el cuidado de sus mascotas. Para ello se llevará publicidad vía online (redes sociales), publicidad impresa que se ofrecerá en las más distinguidas clínicas de Guayaquil, siendo estas alternativas efectivas para que los clientes puedan apreciar más directamente los beneficios de la empresa. De igual forma se prevé la asistencia a distintas ferias que se lleven a cabo en la ciudad de Guayaquil, a través de la colocación de un stand que permita dar a conocer el servicio.

A continuación, se detalla la proyección de gastos por marketing anual:

Tabla 17 *Gastos de Marketing*

Gastos de Marketing	
Actividad	Costo
Publicidad Online	\$ 500,00
Publicidad impresa/folletos	\$ 2000,00
Asistencia a Ferias	\$ 1.200,00
Total Gastos de Marketing	\$ 3.700,00

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

El conocimiento que se pueda tener sobre los diferentes roles que se reparten al momento de la compra de un determinado producto, es de suma importancia para la empresa que están fabricando u ofertando dicho servicio a fin de incidir de forma positiva y de manera correcta en cada rol que se cumple en dicho proceso (Solé, 2003, pág. 22).

En el presente plan de marketing, es relevante reconocer los roles que tienen las personas que adquirirán el servicio ofertado en dicha propuesta, sabiendo que, en ciertos casos, la misma persona puede cumplir roles diversos.

Tabla 18 *Matriz roles y motivos*

Seguro de mascotas	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Dueño de la mascota	Póliza de seguro para mascota	Proteger, cuidar y asegurar la mascota	Al momento que mascota requiera de la atención y servicio señalados en la póliza	Establecimientos o centros clínicos, estéticos u otros afiliados
Influyente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Familia ▪ Amigos ▪ Conocidos ▪ Publicidad 	Comunicando y haciendo énfasis en los beneficios que se adquieren por contratar la póliza de seguro para mascotas	Conocimiento de las ventajas por la adquisición de dicha póliza para mascota	Al momento de observar la publicidad en los establecimientos afiliados o por redes sociales.	Establecimientos o centros clínicos, estéticos u otros afiliados
Decisor	Dueño de la mascota	Información adquirida	Por las ventajas y beneficios que le brinda la póliza para su mascota.	Cuando la mascota requiere del servicio y cobertura de la póliza.	Establecimientos o centros clínicos, estéticos u otros afiliados
Comprador	Dueño de la mascota	Contrato de Póliza de seguro	Posesión de la credencial que garantiza la cobertura a todos los servicios detallado en la póliza.	Cuando acude al centro o establecimiento afiliado a la aseguradora.	Establecimientos o centros clínicos, estéticos u otros afiliados
Usuario	Mascota (perro)	Presencialmente o por corredores	Por requerir el servicio ofertado.	Cuando acude al centro o establecimiento afiliado a la aseguradora.	Lugar donde el dueño de la mascota (perro) elija

Matriz FCB

Por medio de esta matriz se puede determinar en qué 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.

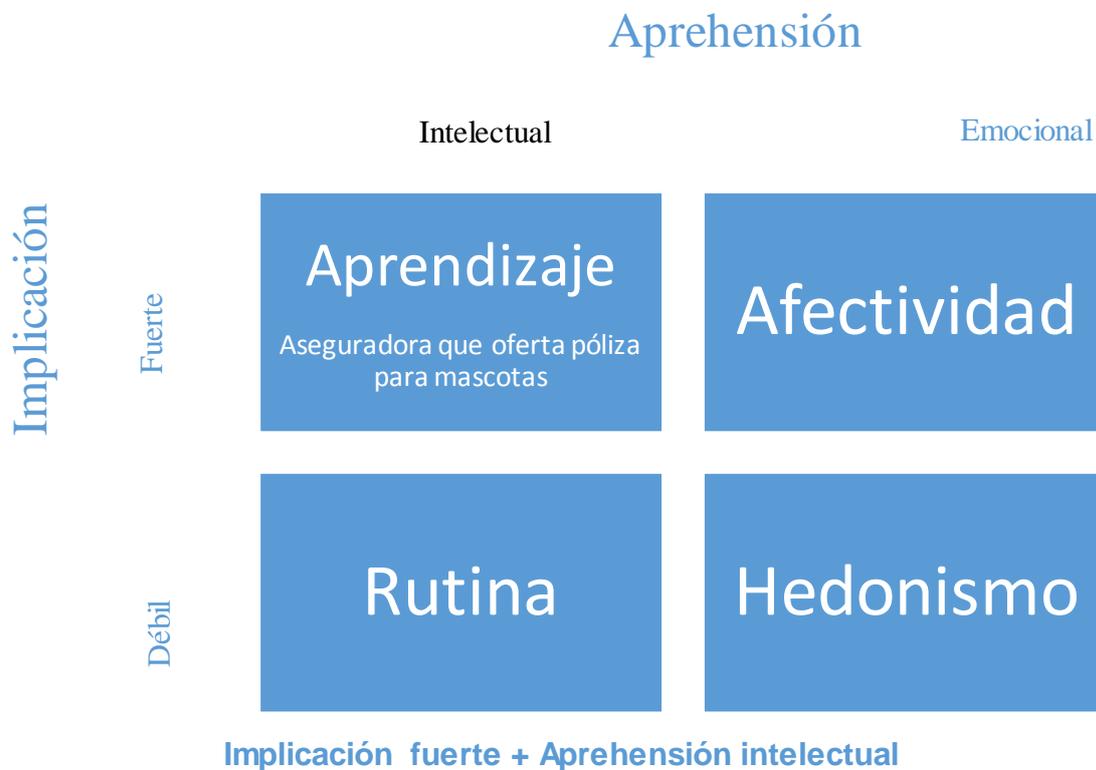


Figura 20 Matriz FBC

4.4.2 Aprendizaje

Esto se debe a que es un seguro para la mascota del comprador, el cual está relacionado con la salud y bienestar 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 suscribir dicha póliza de seguro.

4.5 Análisis de Competencia.

Tabla 19 Matriz de perfil competitivo.

Factor clave de éxito	Protec pet			Vet Pet		
	Peso	Rating	Puntaje	Peso	Rating	Puntaje
Gama de servicios	0.15	1	0.25	0.15	1	0.25
Red de afiliados	0.15	1	0.25	0.15	1	0.25
Tecnología	0.15	1	0.25	0.15	1	0.25
Experiencia	0.15	1	0.25	0.15	1	0.25
Total	0.60		1	0.60		1

El resultado del análisis de la matriz de perfil competitivo es favorable para la empresa aseguradora que pueda ofertar este servicio al mercado, 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 la aseguradora Zurich Seguros de la ciudad de Guayaquil podría lograr ser la empresa número uno en este mercado.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia básica de Porter

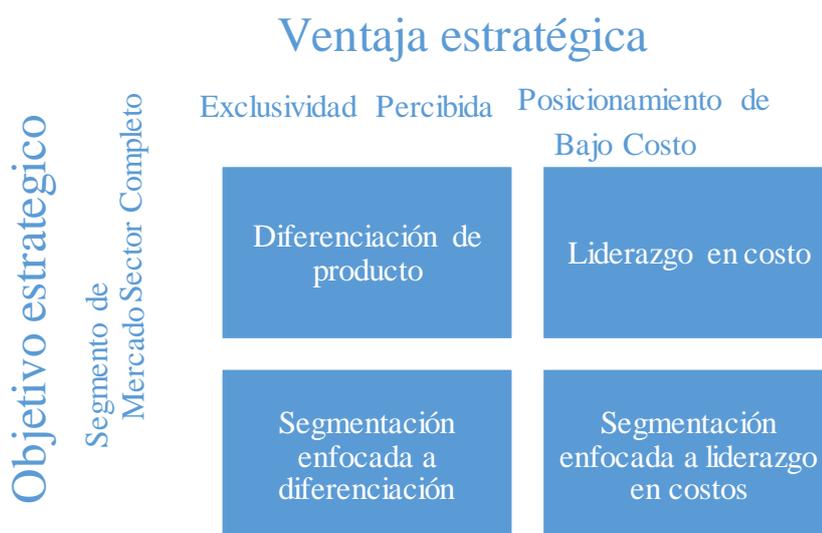


Figura 21 Matriz Estrategia básica de Porter

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.

4.6.2 Estrategia competitiva

Nicho de mercado

Actualmente la empresa aseguradora Zurich emplea la estrategia de seguidor, sin embargo, al implementar un servicio de seguro de vida y gastos 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.

4.6.3 Marketing Mix.

Producto / Servicio.

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

Plan 1 Básico mascota segura

Coberturas:

- Cobertura por muerte de la mascota por cualquier causa (enfermedad o accidente).
- Cobertura por accidentes o enfermedades graves (enfermedades que se necesita intervención quirúrgica) por un monto de hasta 200 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 (1 día).
- 1 consultas veterinarias al año.

Nota: El uso exclusivo de las coberturas solo en las redes veterinarias. También la retribución económica que recibirá el dueño de la mascota por causa de muerte del animal, se estimará conforme al valor asegurado del animal.

Deducible

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

Plan 2 Ideal mascota segura

Coberturas

- Cobertura por muerte de la mascota por cualquier causa (enfermedad o accidente).
- Cobertura por accidentes o enfermedades graves (enfermedades que se necesite intervención quirúrgica) por un monto de hasta 300 dólares incluye gastos de consulta, medicamentos inyectables, pruebas diagnósticas, intervenciones quirúrgicas.
- Descuentos en un 15% en (radiografías).
- Cobertura en alojamiento hospitalario (máximo 2 días).
- Coberturas de asistencia veterinaria por un monto de 100 dólares anualmente.

También la retribución económica que recibirá el dueño de la mascota por causa de muerte del animal, se estimará conforme al valor asegurado del animal.

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 3 Maxcota segura

Coberturas.

- Cobertura por muerte de la mascota por cualquier causa (enfermedad o accidente).
- Cobertura por accidentes o enfermedades graves (enfermedades que se necesite intervención quirúrgica) por un monto de hasta 500 dólares incluye gastos de consulta, medicamentos inyectables, pruebas diagnósticas, intervenciones quirúrgicas.
- Descuentos en un 20% en radiografías.
- Cobertura en alojamiento hospitalario (máximo 3 días).
- Coberturas de asistencia veterinaria por un monto de 200 dólares anualmente.
- Chip de rastreo a nivel nacional.
- Consultas veterinarias telefónicas. Libre elección de clínicas veterinarias.
- También incluye sepelio y cremación de la mascota en caso de muerte.
- Consultoría veterinaria telefónica (información de clínicas veterinarias más cercanas, hoteles que admitan animales y consultas veterinarias sobre el manejo de alimentación y vacunas.)

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. la retribución económica que recibirá el dueño de la mascota por causa de muerte del animal, se estimará conforme al valor asegurado del animal.

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 100 hasta 300.
- Gastos de exequial (Sacrificio necesario y eliminación del cadáver por vejez o enfermedad). Monto máximo 300

Requisitos y Restricciones del producto.

- La edad mínima de la mascota para contratar el seguro es a partir de 18 meses hasta cumplir 9 años
- Deben residir en la zona de Guayaquil.
- Deberá tener el historial médico 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.

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 monto de 100 a 200 anual, lo que da a entender que la cuota mensual seria de 12 a 20 dólares. 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. Por lo tanto, se establecen los siguientes precios de ventas del servicio de póliza de acuerdo a los Planes ofertados:

Tabla 20 Precios de los servicios

Precios	Edades	Plan 1. Básico Mascota Segura	Plan 2. Ideal mascota segura	Plan 3. Maxcota segura
Precios para razas pequeñas (Perros)	0 a 3	\$ 120,00	\$ 130,00	\$ 140,00
	4 a 6	\$ 125,00	\$ 135,00	\$ 145,00
	7 a 9	\$ 130,00	\$ 140,00	\$ 150,00
Precios para razas medianas (Perros)	0 a 3	\$ 125,00	\$ 135,00	\$ 145,00
	4 a 6	\$ 130,00	\$ 140,00	\$ 150,00
	7 a 9	\$ 140,00	\$ 150,00	\$ 160,00
Precios para razas Grandes (Perros)	0 a 3	\$ 130,00	\$ 140,00	\$ 150,00
	4 a 6	\$ 135,00	\$ 145,00	\$ 155,00
	7 a 9	\$ 140,00	\$ 150,00	\$ 160,00

Plaza

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

Tabla 21 Plaza

Entidad	Ubicación
Clínica veterinaria Guayaquil	José Mascote #400 y Padre Solano Samborondón Local No.: 1B Los Ceibos Local No.: A18 – 19
Veterinaria PET WASH PET MEDICAL VETERINARIA	C.C Plaza La Garzota Lc 13 Av. Miguel H. Alcivar y Av. José Castillo Mz 17 solar 3-4 Edificio Kennedy Point
Animalopolis Veterinaria	Laureles 203 y Acacias, diagonal a Red Crab Genesis Av Isidro Ayora

La distribución de los seguros será en las oficinas principales y sucursales de la empresa aseguradora Zurich. 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 encontrarán 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.

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. A continuación, se muestran las imágenes que se utilizarán en la promoción a través de las distintas redes sociales:



Figura 22 Prototipo de anuncio en redes sociales 1



ZURICH

SEGURO DE VIDA PARA TU MASCOTA.

PROTEJE A TU MEJOR AMIGO



La forma más
fácil de
cuidar a los
tuyos.

CONTÁCTANOS

[HTTPS://WWW.ZURICHSEGUROS.COM.EC/ES-EC/INICIO](https://www.zurichseguros.com.ec/es-ec/inicio)

Figura 23 Prototipo de anuncio en redes sociales 2



Seguros para mascotas

Tenemos el seguro más completo para mascotas. Tu mejor amigo peludo también puede tener coberturas contra imprevistos.

ZÜRICH

Contáctanos: <https://www.zurichseguros.com.ec/es-ec/inicio>

Figura 24 Prototipo de anuncio en redes sociales 3

4.7 Cronograma de actividades

Tabla 22 Cronograma de actividades

Día	Hora	Recurso	Texto	Imagen	Instagram y Facebook
Lunes	7H00	Foto	<p>¿Sabías que ahora puedes brindarle mayor protección a tu mascota con nuestro seguro?</p> 		<p>#segurodemascotas #Zurich.ec #instapet</p>

Martes	14H00	Foto	<p>Sabemos que tu mascota es importante para ti, por eso tenemos seguros acordes a sus necesidades.</p>		<p>#segurodemascotas # Zurich #petlovers #instapet</p>
Miércoles	19h00	Foto	<p>Contrata nuestro seguro para mascotas y llévate una cuponera de beneficios adicional</p>		<p>#segurodemascotas # Zurich #petlovers #instapet</p>

Jueves	14H00	Foto	<p>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.</p>		<p>#segurodemascotas # Zurich #petlovers #instapet</p>
Viernes	7H00	Foto	<p>La cara de tu mascota cuando sabe que está protegida por seguro 🐕🐶</p>		<p>#segurodemascotas # Zurich #petlovers #instapet</p>

Sábado	19h00	Foto	Contrata nuestro seguro para mascotas y llévate una cuponera de beneficios adicionales		#segurodemascotas # Zurich #petlovers #instapet
---------------	--------------	-------------	--	---	--



Recomendaciones en redes sociales.

Debido a que el servicio es nuevo, se necesitará que otras páginas en este medio publiquen post 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 Pet Shop, por ser una página influyente en el segmento al que se desea llegar, es en la que se pautará.

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 @petshop.gye
- Días: lunes a sábados por 4 semanas
- Horario: mañana y noche
- Valor: \$560

4.8 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 23 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

4.9 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, 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.

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.

CAPÍTULO 5

Análisis Financiero

El análisis financiero permite al emprendedor obtener información valiosa que contribuye a visualizar a la empresa en el corto, mediano y largo plazo. Es importante que se realicen los análisis financieros correspondientes para conocer los ingresos que se pueden generar y los gastos que deben cubrirse para poder iniciar operaciones y lograr una rentabilidad positiva para la empresa. En el siguiente apartado se detallan los ingresos proyectados para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa, los egresos por el mismo periodo, así como también el flujo de caja proyectado a cinco años, el retorno de la inversión y los indicadores TIR y VAN.

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Para el cálculo de los ingresos se tomó en consideración información emitida por el Instituto Nacional de Salud Pública del Ecuador, donde se inmunizó en el año 2016, alrededor 52.900 perros en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, se estima cubrir un 5 % del mercado durante un transcurso del primer año, aumentando a partir del segundo año. En este sentido, la cantidad de primas de seguro para perros, que se proyectan para el primer año asciende a la cantidad de 2.645 posibles primas de seguros.

Tabla 24 Estimación de la demanda

Perros en Guayaquil	52.900
Porcentaje de demanda	5%
Estimada	
Demanda estimada	2.645 pólizas estimadas

De acuerdo a los resultados obtenidos, se hace una proyección de los primeros 12 meses de ingresos, para lo cual se distribuye la demanda estimada en porcentajes distintos siendo mayor el porcentaje para los meses de octubre, noviembre y diciembre, por ser los meses donde las personas disponen de los

décimos y la economía se mueve con mayor dinamismo; se inicia la proyección partiendo desde el mes de noviembre de 2020 hasta octubre de 2021.

Tabla 25 Distribución porcentual de la demanda

Distribución porcentual de demanda			
Nro.	Mes	Porcentaje Demanda Mensual	Demanda Mensual
1	Noviembre 2020	10,00%	265
2	Diciembre 2020	10,00%	265
3	Enero 2021	8,00%	212
4	Febrero 2021	8,00%	212
5	Marzo 2021	8,00%	212
6	Abril 2021	6,00%	159
7	Mayo 2021	8,00%	212
8	Junio 2021	8,00%	212
9	Julio 2021	8,00%	212
10	Agosto 2021	8,00%	212
11	Septiembre 2021	8,00%	212
12	Octubre 2021	10,00%	265
Totales		100,00%	2645

Tabla 26 Proyección de Ventas el 1er Año

Nro.	Meses	Dem Mens	Precio Promedio Plan 1 Básico mascota segura	Precio Promedio Plan 2 Ideal mascota segura	Precio Promedio maxcota segura	Total precio promedio mensual (Todas las pólizas)	Total Ventas Año 1
1	Noviembre 2020	265	\$ 11,25	\$ 11,81	\$ 12,08	\$ 11,71	\$ 37.176,94
2	Diciembre 2020	265	\$ 11,25	\$ 11,81	\$ 12,08	\$ 11,71	\$ 37.176,94
3	Enero 2021	212	\$ 11,25	\$ 11,81	\$ 12,08	\$ 11,71	\$ 29.741,56
4	Febrero 2021	212	\$ 11,25	\$ 11,81	\$ 12,08	\$ 11,71	\$ 29.741,56
5	Marzo 2021	212	\$ 11,25	\$ 11,81	\$ 12,08	\$ 11,71	\$ 29.741,56
6	Abril 2021	159	\$ 11,25	\$ 11,81	\$ 12,08	\$ 11,71	\$ 22.306,17
7	Mayo 2021	212	\$ 11,25	\$ 11,81	\$ 12,08	\$ 11,71	\$ 29.741,56
8	Junio 2021	212	\$ 11,25	\$ 11,81	\$ 12,08	\$ 11,71	\$ 29.741,56
9	Julio 2021	212	\$ 11,25	\$ 11,81	\$ 12,08	\$ 11,71	\$ 29.741,56
10	Agosto 2021	212	\$ 11,25	\$ 11,81	\$ 12,08	\$ 11,71	\$ 29.741,56
11	Septiembre 2021	212	\$ 11,25	\$ 11,81	\$ 12,08	\$ 11,71	\$ 29.741,56
12	Octubre 2021	265	\$ 11,25	\$ 11,81	\$ 12,08	\$ 11,71	\$ 37.176,94
TOTALES		2645					\$ 371.769,44

Elaborado por la autora

Proyección Anual de Ingresos por los primeros 5 años

Tabla 27 Proyección de Ventas por los cinco primeros años

Nro.	Meses	Demanda Mensual	Total Ventas Año 1	Total Ventas Año 2	Total Ventas Año 3	Total Ventas Año 4	Total Ventas Año 5
1	Noviembre 2020	265	\$37.176,94	\$47.558,95	\$60.987,01	\$75.746,88	\$96.037,48
2	Diciembre 2020	265	\$37.176,94	\$47.558,95	\$58.301,40	\$72.411,30	\$91.808,39
3	Enero 2021	212	\$29.741,56	\$38.047,16	\$48.789,61	\$60.597,50	\$76.829,98
4	Febrero 2021	212	\$29.741,56	\$38.047,16	\$48.789,61	\$60.597,50	\$76.829,98
5	Marzo 2021	212	\$29.741,56	\$38.047,16	\$46.104,00	\$57.261,93	\$72.600,89
6	Abril 2021	159	\$22.306,17	\$28.535,37	\$39.277,82	\$48.783,70	\$61.851,58
7	Mayo 2021	212	\$29.741,56	\$38.047,16	\$48.789,61	\$60.597,50	\$76.829,98
8	Junio 2021	212	\$29.741,56	\$38.047,16	\$48.789,61	\$60.597,50	\$76.829,98
9	Julio 2021	212	\$29.741,56	\$38.047,16	\$48.789,61	\$60.597,50	\$76.829,98
10	Agosto 2021	212	\$29.741,56	\$38.047,16	\$48.789,61	\$60.597,50	\$76.829,98
11	Septiembre 2021	212	\$29.741,56	\$38.047,16	\$51.475,22	\$63.933,08	\$81.059,07
12	Octubre 2021	265	\$37.176,94	\$47.558,95	\$181.839,59	\$225.847,77	\$286.346,47
TOTALES		2645	\$371.769,44	\$475.589,50	\$730.722,72	\$907.569,65	\$1.150.683,78

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

A continuación, se muestran las tablas que dan a conocer los gastos en los que incurrirá la empresa durante el primero año y los siguientes cuatro años.

Tabla 28 Gastos Administrativos Anuales

Gastos de Administración			
Detalle	Total Mensual	Total Anual	
Sueldos y Salarios	\$ 11.813,58	\$	141.763,00
Servicios Básicos	\$ 630,00	\$	7.560,00
Pautas en redes Sociales (Instagram Facebook Twitter)	\$ 400,00	\$	4.800,00
Gastos de Marketing	\$ 308,33	\$	3.700,00
Incentivo Comercial a Vendedores	\$ 4.650,00	\$	55.800,00
Siniestralidad	\$ 6.200,00	\$	74.400,00
Suministros de oficina	\$ 60,50	\$	726,00
Depreciación de Activo	\$ 60,14	\$	721,67
Amortización de Activo	\$ 13,92	\$	167,00
TOTAL	\$ 24.136,47	\$	289.637,67

Detalle de Sueldos y Salarios

Tabla 29 Detalle de Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS						
Nómina	Sueldo mensual	Cantidad de emple	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal IESS 11,15%	Total por empleado
Gerente General	\$ 2.500,00	1	\$ 208,33	32,83	\$ 278,75	\$ 3.019,92
Asistente Administrativo	\$ 1.000,00	1	\$ 83,33	32,83	\$ 111,50	\$ 1.227,67
Médicos	\$ 1.800,00	2	\$ 300,00	65,67	\$ 401,40	\$ 4.367,07
Vendedores	\$ 600,00	4	\$ 200,00	131,33	\$ 267,60	\$ 2.998,93
Contadorexterno (Honorario Profesional)	\$ 200,00	1				\$ 200,00
Total Sueldos y Salarios	\$ 6.100,00	9	\$ 791,67	\$ 262,67	\$ 1.059,25	\$ 11.813,58

Tabla 30 Servicios básicos

Detalle	Total mensual	Total Anual
Servicios Básicos		
Agua	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 80,00	\$ 960,00
Internet	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Limpieza	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Electricidad	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total Servicios Básicos	\$ 630,00	\$ 7.560,00

Tabla 31 Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	MONTO	TOTAL
Papelería	\$ 8,00	\$ 96,00
Lápices	\$ 2,00	\$ 24,00
Tinta para impresoras (4 cartuchos mensual)	\$ 50,00	\$ 600,00
Clips	\$ 0,50	\$ 6,00
Total Suministros de Oficina	\$ 60,50	\$ 726,00

Tabla 32 Desglose de los Gastos de Marketing

Gastos de Marketing

Actividad	Costo
Publicidad Online	\$ 500,00
Publicidad impresa/folletos	\$ 2.000,00
Asistencia a Ferias	\$ 1.200,00
Total Gastos de Marketing	\$ 3.700,00

Tabla 33 *Proyección de Gastos a cinco años*

Gastos totales de administración proyectados a 5 años					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	\$ 141.763,00	\$ 181.351,63	\$ 232.555,48	\$ 288.837,73	\$ 366.209,79
Servicios Básicos	\$ 7.560,00	\$ 9.671,20	\$ 12.401,82	\$ 15.403,27	\$ 19.529,40
Pautas en redes Sociales (InstagramFacebook Twitter)	\$ 4.800,00	\$ 6.140,44	\$ 7.874,17	\$ 9.779,85	\$ 12.399,62
Gastos de Marketing	\$ 3.700,00	\$ 4.733,26	\$ 6.069,67	\$ 7.538,64	\$ 9.558,04
Incentivo Comercial a Vendedores	\$ 55.800,00	\$ 71.382,67	\$ 91.537,25	\$ 113.690,78	\$ 144.145,56
Siniestralidad	\$ 74.400,00	\$ 95.176,89	\$ 122.049,67	\$ 151.587,70	\$ 192.194,08
Suministros de oficina	\$ 726,00	\$ 928,74	\$ 1.190,97	\$ 1.479,20	\$ 1.875,44
Depreciación de Activo	\$ 721,67	\$ 721,67	\$ 721,67	\$ 205,00	\$ 205,00
Amortización de Activo	\$ 167,00	\$ 167,00	\$ 167,00	\$ 167,00	\$ 167,00
TOTAL	\$ 289.637,67	\$ 370.273,50	\$ 474.567,71	\$ 588.689,17	\$ 746.283,92

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 34 Estado de Flujo del efectivo proyectado a 5 años

ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO PROYECTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS					
Ventas de servicios	\$ 371.769,44	\$ 475.589,50	\$ 730.722,72	\$ 907.569,65	\$ 1.150.683,78
Total Ingresos de Actividades Ordinarias	\$ 371.769,44	\$ 475.589,50	\$ 730.722,72	\$ 907.569,65	\$ 1.150.683,78
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios	\$ 141.763,00	\$ 181.351,63	\$ 232.555,48	\$ 288.837,73	\$ 366.209,79
Servicios Básicos	\$ 7.560,00	\$ 9.671,20	\$ 12.401,82	\$ 15.403,27	\$ 19.529,40
Pautas en redes Sociales (Instagram Facebook Twitter)	\$ 4.800,00	\$ 6.140,44	\$ 7.874,17	\$ 9.779,85	\$ 12.399,62
Gastos de Marketing	\$ 3.700,00	\$ 4.733,26	\$ 6.069,67	\$ 7.538,64	\$ 9.558,04
Incentivo Comercial a Vendedores	\$ 55.800,00	\$ 71.382,67	\$ 91.537,25	\$ 113.690,78	\$ 144.145,56
Siniestralidad	\$ 74.400,00	\$ 95.176,89	\$ 122.049,67	\$ 151.587,70	\$ 192.194,08
Suministros de oficina	\$ 726,00	\$ 928,74	\$ 1.190,97	\$ 1.479,20	\$ 1.875,44
Depreciación de Activo	\$ 721,67	\$ 721,67	\$ 721,67	\$ 205,00	\$ 205,00
Amortización de Activo	\$ 167,00	\$ 167,00	\$ 167,00	\$ 167,00	\$ 167,00
Total Costos Fijos	\$ 289.637,67	\$ 370.273,50	\$ 474.567,71	\$ 588.689,17	\$ 746.283,92
Total Costos de Producción y Administrativos	\$ 289.637,67	\$ 370.273,50	\$ 474.567,71	\$ 588.689,17	\$ 746.283,92
UTILIDAD BRUTA	\$ 82.131,78	\$ 105.316,01	\$ 256.155,01	\$ 318.880,48	\$ 404.399,86
Gastos Financieros					
Intereses con Instituciones Financieras Locales	\$ 6.790,88	\$ 5.540,39	\$ 4.162,25	\$ 2.643,41	\$ 969,52
Total Gastos Financieros	\$ 6.790,88	\$ 5.540,39	\$ 4.162,25	\$ 2.643,41	\$ 969,52
Flujo antes de la participación de los trabajadores	\$ 75.340,90	\$ 99.775,61	\$ 251.992,77	\$ 316.237,07	\$ 403.430,34
Participación de trabajadores (15%)	\$ 11.301,13	\$ 14.966,34	\$ 37.798,92	\$ 47.435,56	\$ 60.514,55
Flujo antes de Impuestos	\$ 64.039,76	\$ 84.809,27	\$ 214.193,85	\$ 268.801,51	\$ 342.915,79
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 16.009,94	\$ 21.202,32	\$ 53.548,46	\$ 67.200,38	\$ 85.728,95
Flujo después de Impuestos	\$ 48.029,82	\$ 63.606,95	\$ 160.645,39	\$ 201.601,13	\$ 257.186,84
(+) Depreciaciones y amortizaciones	\$ 888,67	\$ 888,67	\$ 888,67	\$ 372,00	\$ 372,00
(-) Pago de Capital					
Préstamo	\$ (12.249,29)	\$ (13.499,78)	\$ (14.877,93)	\$ (16.396,76)	\$ (18.070,65)
Capital de trabajo	\$ 72.409,42				
Activos Fijos en inversión	\$ 4.685,00				
Flujo de Efectivo Neto	\$ 77.094,42	\$ 36.669,20	\$ 50.995,84	\$ 185.576,37	\$ 239.488,19

Elaborado por la autora

5.4 Marketing ROI

En la siguiente tabla se muestra el retorno de la inversión al quinto año de ventas. La fórmula básica para calcular el ROI es la siguiente: Los ingresos brutos generados por la empresa en el quinto año, menos los gastos por publicidad y marketing dividido entre los gastos de publicidad y marketing. El resultado de este cálculo, multiplicado por 100 es igual al retorno de la inversión.

Tabla 35 Cálculo del ROI para el quinto año

Cálculo del ROI para el 1er año	
Ventas Brutas	\$ 82.131,78
Publicidad y Marketing	\$ 8.500,00
ROI	866%

Elaborado por: La autora

El retorno de la inversión es de 866%.

También se obtiene de la siguiente manera $ROI = \frac{\$82.131,78 - \$8.500}{\$82.131,78} = 0,90$

TIR – VAN

Tabla 36 Evaluación del TIR y VAN

EVALUACION TIR Y VAN						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto		\$36.669,20	\$50.995,84	\$146.656,13	\$185.576,37	\$239.488,19
Inversión Fija	-\$4.685					
Inversión Corriente	-\$72.409					
Resultado	-\$77.094	\$36.669,20	\$50.995,84	\$146.656,13	\$185.576,37	\$239.488,19
PAYBACK	-\$77.094	-\$40.425,22	\$10.570,62	\$157.226,75	\$342.803,12	\$582.291,31
Costo de capital Ponderado						
FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION		
Capital Propio	\$2.000	2,59%	12,00%	0,31%		
Préstamo Bancario	\$75.094	97,41%	9,76%	9,51%		
				9,82%		
TMAR						
TIR Y VAN						
TMAR	9,82%					
TIR	91,45%					
VAN	\$463.941					

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede apreciar que la inversión se recuperará a partir del primer año de ventas. Lo que significa que el proyecto es rentable y factible.

Conclusiones

- Se realizó una investigación bibliográfica y documental que permitió conocer un poco más sobre las estrategias de marketing, así como también conocer la problemática relacionada con el estudio realizado, pudiendo fundamentarse de manera adecuada, a través de la consulta distintas fuentes de investigación y los antecedentes de la misma.
- Se realizó una investigación de la población objetivo para conocer el comportamiento e inversión en relación a las Mascotas, en la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo este objetivo se realizó una encuesta que permitió recolectar información importante que contribuyó a orientar las acciones y decisiones respecto al servicio ofrecido. A través de las encuestas se logró precisar cuáles son los montos mensuales que las personas estarían dispuestas a cancelar por adquirir una póliza para sus mascotas. También las preferencias de las personas en cuanto a los servicios que esperan recibir de una póliza, así como también otros aspectos que sirvieron de base y fundamento en la propuesta.
- Se diseñó un plan de marketing que contribuye al lanzamiento en el mercado un seguro para mascotas en la ciudad de Guayaquil, por parte de la aseguradora Zurich. El plan es totalmente factible, y considera estrategias alcanzables y que pueden generar resultados positivos a la empresa, se ofrecen tres planes de póliza a saber: Plan Básico, Plan Ideal y Plan Élite, con precios de fácil acceso y oportunidad para la población.
- Se elaboró un presupuesto con el fin de conocer el costo para la ejecución de las estrategias de marketing para el lanzamiento del seguro de mascota por la empresa aseguradora Zurich. El presupuesto da a conocer los detalles de los ingresos proyectados por cinco años, al igual que los gastos. Se

establece abarcar un 5% del total de la población a partir del primer año, en lo sucesivo se espera ir aumentando la cartera de clientes y los servicios.

REFERENCIAS

- Álvarez Ortíz, M. E. (2014). *Plan de marketing para la Empresa ENMACON S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de tesis : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2978>
- Ángulo, S. (8 de marzo de 2019). *El crecimiento del crédito levantó al sector de seguros*. Obtenido de Diario El Expreso: <https://www.expreso.ec/economia/empresas-aseguradoras-economia-indicadores-ecuador-XM2680022>
- Armas, M., & Cabezas, D. (15 de Octubre de 2011). *Análisis de viabilidad de una propuesta de seguro para mascotas en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Tesis : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1951/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-81.pdf>
- Armony Pet. (2015). *DETALLES ARMONYPET*. Obtenido de http://www.armony.com.ec/detalles_armonypet/
- Arteaga, D. &. (12 de Septiembre de 2012). *Estudio de factibilidad para la implementación de una compañía de Seguros para Mascotas en la ciudad de Cuenca para el periodo 2012-2016*. Obtenido de Tesis : <file:///C:/Users/User/Downloads/09414.pdf>
- Avellaneda, V. (2015). *Plan de Marketig*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil .
- Benavides, L. (2014). *Comercialización del producto*. UNED.
- Boteiron, A. (24 de Abril de 2014). *Macrosegmentación*. Obtenido de <https://brainly.lat/tarea/500571>
- BSLatAm. (28 de Octubre de 2014). *Seguros para mascotas en América Latina* . Obtenido de <https://issuu.com/bslatam/docs/estudiodelmercadodesegurosparamasco>
- Casas, G. (2018). La era de la microsegmentación. *Unilibre*, 1-9.
- Ciribeli, J. P. (2015). La segmentación de mercado por el criterio psicografico. *Reviat Científica Vision del futuro*.
- Colpatria Multibanca . (Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.colpatria.com/Personas/seguros/asistencias/mascotas>
- Connect Americas . (2016). *VETS CARE CIA. LTDA.* . Obtenido de <https://connectamericas.com/es/company/vets-care-cia-ltda-0>
- Corral, L. (Mayo de 2017). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://leticiaelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>

- Diario El Comercio. (06 de junio de 2016). *El Comercio*. Obtenido de Las mascotas ya tienen seguros médicos: <https://www.elcomercio.com/narices-frias/mascotas-seguro-veterinario-medicinaprepagada-salud.html>
- Diario El Comercio. (08 de Junio de 2016). *Las mascotas ya tienen seguros médicos*. Obtenido de Las mascotas ya tienen seguros médicos: <https://www.elcomercio.com/narices-frias/mascotas-seguro-veterinario-medicinaprepagada-salud.html>
- Diario El telégrafo. (Agosto de 2015). *3 de cada 5 familias tienen una mascota*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/3-de-cada-5-familias-tienen-una-mascota>
- Diario El Universo. (30 de diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/30/nota/7116816/cinco-miradas-futuro-economia-ecuador-2019>
- Ecuaseguros. (2016). *El crecimiento de seguros en Ecuador*. https://www.google.com/search?q=Cifras+de+sector+asegurador+en+los+%C3%BAltimos+a%C3%B1os+en+Ecuador&newwindow=1&safe=active&sxsr=A CYBGNRzhrRuwdE9hcLiBWK_HLHDNpA.
- Efess, L. (03 de Marzo de 2013). *Los seguros de salud para mascotas se perfilan hacia América Latina*. Obtenido de America economía: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/los-seguros-de-salud-para-mascotas-se-perfilan-hacia-america-latina>
- Ekos. (2018). *TOP 10 Aseguradoras*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/top-10-aseguradoras>
- Espinosa, R. (25 de Marzo de 2014). *¿Como elaborar el plan de marketing?* Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Fuentes, L. G. (28 de Julio de 2019). *Sinembargo.mx*. Obtenido de Gastos de los Millennials en sus mascotas : <https://www.sinembargo.mx/28-07-2019/3619095>
- González, C. (18 de marzo de 2017). *Las compañías de seguros ahora tienen pólizas para mascotas*. Obtenido de Seguros: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/polizas-de-seguros-para-mascotas-en-companias-de-seguros/248136>
- Graus, S. (2013). Póliza de seguro.
- Guerra, T. (2017). *Estrategias*. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/beneficios-del-email-marketing/>

- INEC. (2010). *Población actual* . Quito: INEC.
- INEC. (2012). *Censo* .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Loaiza, T. J. (2018). Ciclo de vida del producto. *Investigación & negocios*, 1-11.
- Marciniak, R. (2017). *Análisis del micro entorno*. rockcontent. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-micro-entorno/>
- Martinez, C. (2018). *Investigación Documental: Características Principales*. lifeder.
- Mendoza, C. (2016). *Incidencia de la marca en la decisión de compra de alimentos para caninos*. . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5598/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-168.pdf>
- Mesa, E. (2013). Seguros para mascotas, un mercado creciente en México. *Merca 2.0*, 30-45.
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Todo lo que necesitas saber sobre el asunto*. Obtenido de Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mglobal. (10 de Diciembre de 2015). *Estrategia de posicionamiento*. Obtenido de Mglobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información . (2017). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Moraño, X. (04 de Octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de Estrategias de Posicionamiento: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Ortiz, F. A., & Nivelá, M. (noviembre de 2015). *Plan de Marketing*. Obtenido de tesis : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5837/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-132.pdf>
- Osorio, R. (2016). Tipos de Seguros y sus Coberturas. 1-75.

- Pablot, L. (2011). *Marketing: El ciclo de vida de los productos y la importancia de innovar*. Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/mundode-la-empresa/1110194-marketing-ciclo-vida-productos-importancia-innovar>
- Porter. (1997). *Estrategia Competitiva*. México: Editorial Continental.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Reales, H. (11 de Octubre de 2001). *Segmentación de mercados y estrategias del mercado meta*. Obtenido de Gestipolis : <https://www.gestipolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta/>
- Rivas, J. (2012). Comportamiento del consumidor. *Esic*, 15-25.
- Rivera, R. (2013). El mercado de seguros para mascotas en América Latina. *Bslatam*, 15-25.
- Rodríguez, A. (1 de Abril de 2014). *Las 7 fases de un Plan de Marketing*. Obtenido de Las 7 fases de un Plan de Marketing: <https://digitalisthub.com/las-7-fases-de-un-plan-de-marketing/>
- Rodríguez, L. (2012). Seguro Animal . 1-52.
- Rottman, D. (31 de Mayo de 2016). *Periodismo.com*. Obtenido de Países con mayor mascotas en el mundo : <https://www.periodismo.com/2016/05/31/cuales-son-los-paises-con-mas-mascotas-en-el-mundo/>
- Salina, P. (29 de Septiembre de 2013). *Plan de Marketing*. Obtenido de Plan de Marketing : <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6379/1/61MBA.pdf>
- Seguros éxito. (2017). *Seguros éxito*. Obtenido de Seguros para perros : <https://www.segurosexito.com/seguro-mascotas/p>
- Seguros Pichincha . (2019). *Seguros Pichincha*. Obtenido de <https://reportout.segurosdepichincha.com/PortalCE/Account/Login?ReturnUrl=%2fPortalCE>
- Seguros Sucre. (2018). *ORGANIGRAMA*. Obtenido de <https://www.segurossucre.fin.ec/nuestra-compania/organigrama/>
- Shutterstock. (04 de septiembre de 2017). *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC .
- Suañez, A. (2018). Coberturas de un seguro. *Seguripedia*, 12-15.
- Terán, P. (16 de septiembre de 2011). *Rankia*. Obtenido de Marketing: El ciclo de vida de los productos y la importancia de innovar: <https://www.rankia.com/blog/mundode-la-empresa/1110194-marketing-ciclo-vida-productos-importancia-innovar>
- Vásquez, A. (11 de Enero de 2015). *Estudio para medir el nivel de aceptación de un seguro de medicina prepagada para perros de raza de la empresa "Medipest", para elaborar un plan de marketing en la ciudadela la Garzota* . Obtenido de Tesis: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8963/1/TESIS%20WLADIMIR%20V%C3%81ZQUEZ%202016.pdf>
- Weisson, I. (2014). Características de una Póliza. *Edufinet*, 11-25.
- Zurich Ecuador. (2019). *Zurich*. Obtenido de <https://www.zurichseguros.com.ec/es-es/inicio>

ANEXOS

Anexo 1 Supuestos Económicos utilizados en las proyecciones

Inflación proyectada	
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,18
2018	0,27
2019	0,40
2020	0,16
2021	0,28
2022	0,28
2023	0,24
2024	0,27
2025	0,26

Año 1
Año 2
Año 3
Año 4
Año 5
Año 6

Fuente: Tomado del BCE

Proyección de Salario Básico	
2018	\$ 386
2019	\$ 394
2020	\$ 400
2021	\$ 411
2022	\$ 419
2023	\$ 428
2024	\$ 436
2025	\$ 444

Fuente: Tomado del BCE

VARIABLES

IMPUESTOS

RENTA	25%
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	15%
APORTE PATRONALES	11,15%

Anexo 2 Total Inversión Inicial

INVERSION INICIAL

Resumen Inversión Inicial

Inversión Inicial	VALOR
Propiedad, Planta y Equipos	\$ 4.685
Capital de trabajo	\$ 72.409
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 77.094

Detalle Capital de Trabajo (*Proyectados por 3 mes)

Materiales y Mano de Obra	VALOR
	\$ 72.409
* Gastos Administrativos (Fijos)	
Total	\$ 72.409

Recursos propios y financiamiento

	VALOR
Recursos propios	\$ 2.000
Financiamiento Bancario solicitado	\$ 75.094
Total Recursos propios y financiamiento	\$ 77.094

Elaborado por La autora

Anexo 3 Plan de Financiamiento del préstamo

PLAN DE FINANCIAMIENTO

Inversion Inicial	77.094	%	
(-) Capital Propio	2.000	2,59%	
Valor a Financiar	75.094	97,41%	100%
Tasa (BanEcuador)	9,76%		
Tiempo	\$ 60,00	MESES	
Pago	\$ 1.586,68	MENSUAL	

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$75.094,42
1	\$1.586,68	\$610,77	\$975,91	\$74.118,50
2	\$1.586,68	\$602,83	\$983,85	\$73.134,65
3	\$1.586,68	\$594,83	\$991,85	\$72.142,80
4	\$1.586,68	\$586,76	\$999,92	\$71.142,88
5	\$1.586,68	\$578,63	\$1.008,05	\$70.134,83
6	\$1.586,68	\$570,43	\$1.016,25	\$69.118,58
7	\$1.586,68	\$562,16	\$1.024,52	\$68.094,06
8	\$1.586,68	\$553,83	\$1.032,85	\$67.061,21
9	\$1.586,68	\$545,43	\$1.041,25	\$66.019,96
10	\$1.586,68	\$536,96	\$1.049,72	\$64.970,24
11	\$1.586,68	\$528,42	\$1.058,26	\$63.911,99
12	\$1.586,68	\$519,82	\$1.066,86	\$62.845,12
13	\$1.586,68	\$511,14	\$1.075,54	\$61.769,58
14	\$1.586,68	\$502,39	\$1.084,29	\$60.685,29
15	\$1.586,68	\$493,57	\$1.093,11	\$59.592,19
16	\$1.586,68	\$484,68	\$1.102,00	\$58.490,19
17	\$1.586,68	\$475,72	\$1.110,96	\$57.379,23
18	\$1.586,68	\$466,68	\$1.120,00	\$56.259,23
19	\$1.586,68	\$457,58	\$1.129,11	\$55.130,13
20	\$1.586,68	\$448,39	\$1.138,29	\$53.991,84
21	\$1.586,68	\$439,13	\$1.147,55	\$52.844,29
22	\$1.586,68	\$429,80	\$1.156,88	\$51.687,41
23	\$1.586,68	\$420,39	\$1.166,29	\$50.521,12
24	\$1.586,68	\$410,91	\$1.175,78	\$49.345,34
25	\$1.586,68	\$401,34	\$1.185,34	\$48.160,00
26	\$1.586,68	\$391,70	\$1.194,98	\$46.965,02
27	\$1.586,68	\$381,98	\$1.204,70	\$45.760,32
28	\$1.586,68	\$372,18	\$1.214,50	\$44.545,83
29	\$1.586,68	\$362,31	\$1.224,37	\$43.321,45
30	\$1.586,68	\$352,35	\$1.234,33	\$42.087,12
31	\$1.586,68	\$342,31	\$1.244,37	\$40.842,75
32	\$1.586,68	\$332,19	\$1.254,49	\$39.588,25
33	\$1.586,68	\$321,98	\$1.264,70	\$38.323,56
34	\$1.586,68	\$311,70	\$1.274,98	\$37.048,57
35	\$1.586,68	\$301,33	\$1.285,35	\$35.763,22

36	\$1.586,68	\$290,87	\$1.295,81	\$34.467,41
37	\$1.586,68	\$280,33	\$1.306,35	\$33.161,07
38	\$1.586,68	\$269,71	\$1.316,97	\$31.844,10
39	\$1.586,68	\$259,00	\$1.327,68	\$30.516,42
40	\$1.586,68	\$248,20	\$1.338,48	\$29.177,93
41	\$1.586,68	\$237,31	\$1.349,37	\$27.828,57
42	\$1.586,68	\$226,34	\$1.360,34	\$26.468,23
43	\$1.586,68	\$215,27	\$1.371,41	\$25.096,82
44	\$1.586,68	\$204,12	\$1.382,56	\$23.714,26
45	\$1.586,68	\$192,88	\$1.393,81	\$22.320,45
46	\$1.586,68	\$181,54	\$1.405,14	\$20.915,31
47	\$1.586,68	\$170,11	\$1.416,57	\$19.498,74
48	\$1.586,68	\$158,59	\$1.428,09	\$18.070,65
49	\$1.586,68	\$146,97	\$1.439,71	\$16.630,95
50	\$1.586,68	\$135,27	\$1.451,42	\$15.179,53
51	\$1.586,68	\$123,46	\$1.463,22	\$13.716,31
52	\$1.586,68	\$111,56	\$1.475,12	\$12.241,19
53	\$1.586,68	\$99,56	\$1.487,12	\$10.754,07
54	\$1.586,68	\$87,47	\$1.499,21	\$9.254,85
55	\$1.586,68	\$75,27	\$1.511,41	\$7.743,44
56	\$1.586,68	\$62,98	\$1.523,70	\$6.219,74
57	\$1.586,68	\$50,59	\$1.536,09	\$4.683,65
58	\$1.586,68	\$38,09	\$1.548,59	\$3.135,06
59	\$1.586,68	\$25,50	\$1.561,18	\$1.573,88
60	\$1.586,68	\$12,80	\$1.573,88	\$0,00

Anexo 4. Estados Financieros Proyectados

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO

	Saldos Iniciales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Efectivo y Equivalente a Efectivo	\$ 72.409,42	\$ 109.078,61	\$ 160.074,45	\$ 306.730,58	\$ 492.306,95	\$ 731.795,14
Total Activos Corrientes	\$ 72.409,42	\$ 109.078,61	\$ 160.074,45	\$ 306.730,58	\$ 492.306,95	\$ 731.795,14
Propiedad Planta y Equipo						
Equipo, instalaciones y adecuaciones	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
	0 \$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Computación	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
	0					
Menos Depreciación acumulada	\$ -	\$ (721,67)	\$ (1.443,33)	\$ (2.165,00)	\$ (2.370,00)	\$ (2.575,00)
Total Propiedad Planta y Equipo	\$ 3.850,00	\$ 3.128,33	\$ 2.406,67	\$ 1.685,00	\$ 1.480,00	\$ 1.275,00
OTROS ACTIVOS						
Gastos de constitucion	\$ 835,00	\$ 835,00	\$ 835,00	\$ 835,00	\$ 835,00	\$ 835,00
Amortización	\$ -	\$ (167,00)	\$ (334,00)	\$ (501,00)	\$ (668,00)	\$ (835,00)
Total Otros activos	\$ 835,00	\$ 668,00	\$ 501,00	\$ 334,00	\$ 167,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 77.094,42	\$ 112.874,95	\$ 162.982,12	\$ 308.749,58	\$ 493.953,95	\$ 733.070,14
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones con Instituciones Financ Corto Plazo	\$ 12.249,29	\$ 13.499,78	\$ 14.877,93	\$ 16.396,76	\$ 18.070,65	\$ -
Total Pasivos Corrientes	\$ 12.249,29	\$ 13.499,78	\$ 14.877,93	\$ 16.396,76	\$ 18.070,65	\$ -
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones con Instituciones Financ Largo Plazo	\$ 62.845,12	\$ 49.345,34	\$ 34.467,41	\$ 18.070,65	\$ (0,00)	\$ -
Total Pasivos No Corrientes	\$ 62.845,12	\$ 49.345,34	\$ 34.467,41	\$ 18.070,65	\$ (0,00)	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 75.094,42	\$ 62.845,12	\$ 49.345,34	\$ 34.467,41	\$ 18.070,65	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 48.029,82	\$ 63.606,95	\$ 160.645,39	\$ 201.601,13	\$ 257.186,84
Utilidades acumuladas de ejercicios anteriores	\$ -	\$ -	\$ 48.029,82	\$ 111.636,78	\$ 272.282,17	\$ 473.883,30
TOTAL PATRIMONIO	\$ 2.000,00	\$ 50.029,82	\$ 113.636,78	\$ 274.282,17	\$ 475.883,30	\$ 733.070,14
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 77.094,42	\$ 112.874,95	\$ 162.982,12	\$ 308.749,58	\$ 493.953,95	\$ 733.070,14
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS					
Ventas de servicios	\$ 371.769,44	\$ 475.589,50	\$ 730.722,72	\$ 907.569,65	\$ 1.150.683,78
Total Ingresos de Actividades Ordinarias	\$ 371.769,44	\$ 475.589,50	\$ 730.722,72	\$ 907.569,65	\$ 1.150.683,78
Total Costos de Produccion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios	\$ 141.763,00	\$ 181.351,63	\$ 232.555,48	\$ 288.837,73	\$ 366.209,79
Servicios Básicos	\$ 7.560,00	\$ 9.671,20	\$ 12.401,82	\$ 15.403,27	\$ 19.529,40
Pautas en redes Sociales (Instagram Facebook T	\$ 4.800,00	\$ 6.140,44	\$ 7.874,17	\$ 9.779,85	\$ 12.399,62
Gastos de Marketing	\$ 3.700,00	\$ 4.733,26	\$ 6.069,67	\$ 7.538,64	\$ 9.558,04
Incentivo Comercial a Vendedores	\$ 55.800,00	\$ 71.382,67	\$ 91.537,25	\$ 113.690,78	\$ 144.145,56
Siniestralidad	\$ 74.400,00	\$ 95.176,89	\$ 122.049,67	\$ 151.587,70	\$ 192.194,08
Suministros de oficina	\$ 726,00	\$ 928,74	\$ 1.190,97	\$ 1.479,20	\$ 1.875,44
Depreciación de Activo	\$ 721,67	\$ 721,67	\$ 721,67	\$ 205,00	\$ 205,00
Amortización de Activo	\$ 167,00	\$ 167,00	\$ 167,00	\$ 167,00	\$ 167,00
Total Gastos Administrativos	\$ 289.637,67	\$ 370.273,50	\$ 474.567,71	\$ 588.689,17	\$ 746.283,92
Total Costos y Gastos	\$ 289.637,67	\$ 370.273,50	\$ 474.567,71	\$ 588.689,17	\$ 746.283,92
UTILIDAD BRUTA	\$ 82.131,78	\$ 105.316,01	\$ 256.155,01	\$ 318.880,48	\$ 404.399,86
Gastos Financieros					
Intereses con Instituciones Financieras Locales	\$ 6.790,88	\$ 5.540,39	\$ 4.162,25	\$ 2.643,41	\$ 969,52
Total Gastos Financieros	\$ 6.790,88	\$ 5.540,39	\$ 4.162,25	\$ 2.643,41	\$ 969,52
Utilidad antes de la participación de los trabajad	\$ 75.340,90	\$ 99.775,61	\$ 251.992,77	\$ 316.237,07	\$ 403.430,34
Participación de trabajadores (15%)	\$ 11.301,13	\$ 14.966,34	\$ 37.798,92	\$ 47.435,56	\$ 60.514,55
Utilidad antes de Impuestos	\$ 64.039,76	\$ 84.809,27	\$ 214.193,85	\$ 268.801,51	\$ 342.915,79
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 16.009,94	\$ 21.202,32	\$ 53.548,46	\$ 67.200,38	\$ 85.728,95
UTILIDAD NETA	\$ 48.029,82	\$ 63.606,95	\$ 160.645,39	\$ 201.601,13	\$ 257.186,84
UTILIDAD NETA ACUMULADA	\$ 48.029,82	\$ 111.636,78	\$ 272.282,17	\$ 473.883,30	\$ 731.070,14

Elaborado por: La autora

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MAYRA ISABEL MEJÍA DUEÑAS** con C.C.:1308772613 autor/a del trabajo de titulación: **PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA PÓLIZA EVENTUAL PARA MASCOTAS POR LA EMPRESA ZURICH EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, 11 de septiembre de 2020

f. 

Mayra Isabel Mejía Dueñas

C.C: 1308772613

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA PÓLIZA EVENTUAL PARA MASCOTAS POR LA EMPRESA ZURICH EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR(ES)	Mayra Isabel Mejía Dueñas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Sabrina Rojas Dávila. Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	121
AREAS TEMÁTICAS:	Marketing estratégico, seguro		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Planificación estratégica, marketing, Incremento de ventas; seguro de vida, protección y prevención de la salud de la mascota.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Conforme al desarrollo del trabajo se planteó como objetivo general diseñar un Plan de Marketing para el lanzamiento de una Póliza de vida para mascotas por la empresa Zurich en la ciudad de Guayaquil. La cual uno de sus directrices es crear una actitud responsable hacia las mascotas que forman parte del hogar. Es una realidad que la población ecuatoriana ha tenido muy poco en enfocar parte de su presupuesto a este tipo de planes prepagos; por eso es importante crear una cultura con la necesidad de contratarlos. La empresa Zurich es una nueva empresa que de acuerdo a sus propósitos tiene como meta cumplir con las necesidades principales del mercado, por lo tanto, considera que es una gran oportunidad lanzar este nuevo servicio por medio de una planificación estratégica, siendo necesario el diseño de estrategias de marketing para posicionarse en el mercado, incrementar ventas; aumentar la cuota de mercado y desarrollar cultura a través de la educación de asegurar, esto ayudará al aumento de la conciencia sobre el cuidado, la protección y la prevención salud de las mascotas. Para obtener los datos que respalden estén investigación y llegar a conclusiones satisfactorias que muestren viabilidad del proyecto, fue necesario segmentar el mercado para determinar clientes potenciales, por lo tanto, este producto va dirigido a un mercado clasificado según variables psicográficas, demográficas y geográficas. El proyecto actual tiene el propósito de desarrollar nuevos beneficios que hagan más atractivo el servicio de la empresa, además de brindar un mayor valor a los clientes aumenta su fidelidad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 593 98 086 6135	E-mail:	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCION PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCION URL (tesis en la web):			